

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO” - UNESP
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - FAAC
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Taynara Ferrarezi de Carvalho

OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO

BAURU
2018

Taynara Ferrarezi de Carvalho

OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido pela aluna **Taynara Ferrarezi de Carvalho**, sob a orientação da Prof^ª. Dr^ª. Maria Eugênia Porém e apresentado à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação (FAAC) da Universidade Estadual Paulista “Júlio de mesquita Filho”, Campus de Bauru, como parte das exigências para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas.

BAURU

2018

Taynara Ferrarezi de Carvalho

OLHAR COMUNICACIONAL SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO

Banca Examinadora

Prof^ª. Dr^ª Maria Eugênia Porém

Prof^ª. Dr^ª Roseane Andrelo

Prof^ª. Me. Alana Volpato

Bauru, ____ de _____ de 2018

*Dedico esse trabalho à minha mãe Alice, à minha
irmã Nayara e à todas as mulheres que se
sentirem nele representadas.*

AGRADECIMENTOS

De antemão já deixo claro aqui que é impossível colocar nesse trabalho agradecimentos para todas as pessoas que passaram pela minha vida, que me ensinaram, que me ajudaram a me formar enquanto pessoa e que tornaram o que está escrito aqui possível.

À Unesp e a todos os professores que estiveram presentes na minha vida acadêmica em especial a minha orientadora Maria Eugênia Porém por ter acreditado e colaborado nesse projeto.

A todas as mulheres que eu conheci ou não, mas que são a razão desse trabalho existir.

Ao meu pai, Benedito, uma das melhores pessoas que tive o prazer de conhecer. Obrigada por ter me dado o orgulho de ser sua filha. Onde quer que esteja, sei que está presente.

A minha família, que é meu alicerce em todos os momentos.

Aos melhores amigos do mundo por estarem comigo e por serem a razão desses quatro anos de faculdade serem inesquecíveis. Sem vocês eu, com certeza, não estaria aqui: Ariádne, Guilherme, Laís, Daniele e Clara.

A toda a minha turma do curso de Relações Públicas.

A todos, muito obrigada.

“Eu costumava pensar que era a pessoa mais estranha do mundo, mas então pensei, há muita gente no mundo, tem que existir alguém como eu, que se sinta bizarra e danificada da mesma forma que eu me sinto. Consigo imaginá-la, e imagino que ela também deve estar por aí, pensando em mim. Bom, eu espero que se você estiver por aí e ler isso, saiba que, sim, é verdade, eu estou aqui e sou tão estranha quanto você”.

Frida Kahlo

RESUMO

Embora existam pesquisas que retratem os números relacionados ao micro empreendedorismo feminino, elas, muitas vezes, são puramente estatísticas. E mesmo existindo o entendimento de que os fatores sociais, históricos e culturais possam representar barreiras para as mulheres micro e pequenas empreendedoras, os números tendem a criar uma realidade homogênea e não aprofundam o estudo a respeito das causas e consequências das dificuldades enfrentadas na vida cotidiana dessas empreendedoras. Tendo isso em mente, realizamos uma pesquisa exploratória que buscou tecer algumas reflexões acerca do empreendedorismo como um aporte fundamental para a economia e também para o desenvolvimento local e social; trazendo para a discussão suas problemáticas de exclusão e desigualdade. A partir disso, procuramos enxergar como a perspectiva da comunicação dialógica, à luz da pedagogia para a libertação, pode contribuir para que mulheres empreendedoras, vulneráveis socialmente, consigam superar a invisibilidade e, ainda, contribuam para a transformação de mais realidades aos seus entornos. Os resultados não são em nenhuma forma respostas prontas para as perguntas que fizemos ao longo do trabalho, porém fornecem reflexões pertinentes aos campos de estudo de empreendedorismo, gênero e comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo; Empreendedorismo feminino; Mulheres; Vulnerabilidade social; Comunicação libertadora.

ABSTRACT

Although there are surveys that portray the numbers related to female microentrepreneurship, they are often purely statistical. Even with the understanding that social, historical and cultural factors may represent barriers to women entrepreneurs, the numbers tend to create a homogeneous reality and do not deepen the study of the causes and consequences of the difficulties faced in everyday life of these entrepreneurs. Having this in mind, conducting an exploratory research that sought to weave some reflections on entrepreneurship as a fundamental student for the economy and also for local and social development; bringing to work their problems of exclusion and inequality. From this, they have looked for them as a dialogical perspective, in the light of pedagogy for promotion, they can contribute so that entrepreneurial women, socially vulnerable, can overcome an invisibility and also contribute to a transformation of more realities to their surroundings. The results are not, in any way, the ready answers to the questions that make up the work, but rather the reflexes of response to the fields of study of entrepreneurship, gender and communication.

KEY WORDS: Entrepreneurship; Women entrepreneurship; Women; Social vulnerability; Liberating communication.

Sumário

TRAJETÓRIA ACADÊMICA PROFISSIONAL	9
1 INTRODUÇÃO	11
2 EMPREENDEDORISMO: uma visão para além do desenvolvimento econômico	14
3 EMPREENDEDORISMO FEMININO	22
4 COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: comunicação dialógica e emancipatória	31
5 A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA E O EMPREENDEDORISMO FEMININO	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	48

TRAJETÓRIA ACADÊMICA PROFISSIONAL

Relações Públicas não era minha primeira opção quando passei no vestibular em 2014. Eu entrei no curso sabendo o básico sobre ele: era comunicação. Hoje, cinco anos depois, eu sei dizer muito sobre RP, mas nunca resumir em uma palavra. Foram muitas as coisas que fiz dentro da universidade que me levaram a entender a profissão e me descobrir enquanto uma relações-públicas.

O ano de 2014 foi um pouco conturbado pela longa greve que enfrentamos na Unesp. No fim do ano entrei no projeto de extensão que moldou uma grande parte do meu “eu” RP. Participei da INCOP – Incubadora de Cooperativas Populares da Unesp Bauru – por um pouco mais de dois anos. A INCOP é um projeto direcionado para o terceiro setor e orientado pela Professora Doutora Raquel Cabral, docente no curso de Relações Públicas.

Meu interesse pelo projeto surgiu de uma vontade de conhecer o que a faculdade tinha para oferecer e conseguir colocar em prática o que eu estava aprendendo dentro do curso, mas mais do que isso eu queria fazer a diferença, com o que eu podia, para as pessoas envolvidas com a INCOP. Lá dentro eu me surpreendi com a gama de atividade e áreas que o RP pode atuar. Nós sempre ouvíamos isso dos professores, mas ali eu vi na prática.

Em 2015 e 2016, ainda dentro do projeto, participei de eventos sobre o tema principal das atividades da incubadora: Economia Solidária e Cooperativismo. Dentro desses temas também escrevi junto com os demais membros alguns artigos para congressos e eventos da universidade. Essa prática de escrita despertou em mim uma proximidade com os trabalhos de educação para grupos populares desenvolvidos por Paulo Freire e que mantem íntima relação com a perspectiva de comunicação e empreendedorismo que trataremos no presente trabalho.

Também temas que envolviam a diversidade e o empoderamento feminino estiveram presentes na maioria dos trabalhos acadêmicos que desenvolvi durante todo o curso. Buscando trazer sempre para o debate em sala o papel do profissional de comunicação quando falamos de transformação da realidade, de fazer com a comunicação propague a voz de pessoas que lutam para terem suas diversidades respeitadas.

Sempre me envolvi, o máximo que podia, dentro dos coletivos da universidade e grupos de estudos. Enxergava que era naqueles lugares de discussão que o que aprendia em sala de aula se desenvolvia; o que nos ensinavam sobre pessoas, relacionamentos e o porquê de a sociedade precisar tanto de profissionais que se preocupem com os indivíduos se tornou claro para mim ali naqueles espaços.

Relações Públicas não era minha primeira opção quando passei no vestibular há cinco anos, mas sei que hoje sou uma relações-públicas que ama o que faz, tem muitas dúvidas sobre o futuro, porém, não vê a hora de fazer pequenas grandes mudanças no mundo com o poder da comunicação.

1 INTRODUÇÃO

A desigualdade de gênero é um problema que ecoa nos mais diversos aspectos da constituição da sociabilidade humana. Apesar das conquistas da luta feminina, o patriarcado e o sexismo ainda estão situados na base da constituição sociedade; essa relação desigual constrói uma realidade opressiva que afeta diariamente as mulheres no contexto social. Isso porque os mecanismos criados para organizar pessoas e instituições não são neutros ou isolados, mas compostos por ideologias e narrativas que os legitimam ao longo da história. A mulher foi, e continua sendo, excluída da participação social e relegada ao ambiente doméstico. Mudar essa conjuntura perpassa por uma reestruturação profunda no imaginário coletivo que se estenda para os meios político, econômico e cultural.

O empreendedorismo, como uma atividade social, se encontra imerso nesse contexto de exclusão e opressão. Principalmente, como veremos, por sua íntima relação com o processo econômico.

A concepção de “empreender” na contemporaneidade não permaneceu a mesma com o passar do tempo, sendo fortemente influenciada pela ideologia capitalista e pela busca pelo lucro. Buscamos destacar uma outra possibilidade de olhar para o empreendedorismo, uma visão que leva em conta também as contribuições das atitudes empreendedoras para o desenvolvimento social e local.

A despeito disso, no empreendedorismo feminino, como os dados estatísticos demonstram, o sexismo constitui barreiras simbólicas e materiais, que dificultam o desenvolvimento sustentável dos empreendimentos liderados por mulheres. O mercado de trabalho nesse contexto se torna um universo hostil às iniciativas de inserção feminina, os números nas pesquisas especializadas em empreendedorismo deixam claro que as motivações das mulheres para empreender são em sua maioria por necessidade, ou seja, para um grande contingente de empreendedoras se configura como uma forma de sobrevivência.

Esse quadro se agrava quando nos debruçamos sobre a realidade de mulheres em situação de vulnerabilidade. Hoje no Brasil, 65% da população é privada de pelo menos um direito social, seja à educação, trabalho, segurança, moradia, saneamento básico e internet. O grupo mais vulnerável identificado (81%) são os domicílios formados por mulheres pretas ou pardas e seus filhos de até 14 anos, sem a presença do cônjuge (IBGE, 2017b).

Nosso objetivo geral se concentra em refletir conceitualmente, a partir da comunicação dialógica, a possibilidade dessas empreendedoras, em situação de vulnerabilidade, conseguirem

enfrentar coletivamente as barreiras que lhes são impostas. A comunicação é pensada aqui em uma perspectiva que vai ao encontro das ideias propostas pela pedagogia de libertação de Paulo Freire. Uma comunicação que olha para o sujeito sendo atingido por inúmeras pressões da estrutura social, constituída historicamente, mas, que ao mesmo tempo, proporciona a esse sujeito uma forma autônoma, libertária e coletiva de intervir na sua realidade e nas realidades a sua volta.

Para tanto, estabelecemos como objetivos específicos:

- Elaborar uma linha de raciocínio sobre o empreendedorismo que apresente seu potencial econômico, mas trazendo o foco para suas outras potencialidades de desenvolvimento e para suas problemáticas de desigualdade;
- Apresentar dados estatísticos sobre o empreendedorismo feminino apontando para possíveis barreiras da desigualdade de gênero enfrentadas pelas mulheres empreendedoras;
- Refletir sobre uma aproximação dos conceitos de comunicação com a pedagogia para a libertação elaborada por Paulo Freire;
- Contribuir com os estudos de empreendedorismo, gênero e comunicação levantando para a discussão teórica uma perspectiva de comunicação para a libertação e emancipação dos sujeitos.

Para se chegar aos objetivos propostos, a metodologia desenvolvida, de caráter exploratório, focalizou o desenvolvimento de um referencial conceitual e reflexivo que permitisse a aproximação da pesquisadora às fontes que possam subsidiar construção de problemáticas mais consistentes. Segundo Gil (2007 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p. 35):

Este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

No nosso caso, por se tratar de uma pesquisa inicial e ainda com achados preliminares e, por suspeitarmos serem escassas pesquisa envolvendo essa temática¹, achamos apropriado realizarmos uma pesquisa exploratória desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico.

¹ Em breve pesquisa feita no banco de teses da capes, selecionando na área de busca a palavra “empreendedorismo feminino”, encontramos o total de 38 pesquisas, sendo 30 de mestrado e 8 de doutorado, entre os anos de 2014 a 2017. Disponível em [http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/.](http://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/)

Este levantamento partiu do uso de fontes impressas e digitais, tais como, pesquisas estatísticas, obras, publicação em revistas, artigos, periódicos, documentos eletrônicos disponíveis e notícias jornalísticas.

Sobre a estrutura desse trabalho, a primeira seção traz uma breve incursão sobre o conceito do empreendedorismo, a partir de Schumpeter (1961), considerado o principal teórico clássico dessa temática. Este autor defende, em linhas gerais, a ideia de que o desenvolvimento econômico está ligado ao empreendedorismo e este à inovação. Feito isso, tentaremos tensionar essa ideia trazendo para o debate a ligação do empreendedorismo ao impacto social que ele pode gerar, ou seja, a transformação social que pode mudar as realidades e oferecer oportunidades.

Em seguida, procuraremos manter também uma perspectiva crítica acerca das desigualdades que permeiam o universo empreendedor. Por isso na segunda seção, nosso foco se concentra no empreendedorismo feminino. A partir do números veremos que mulheres enfrentam barreiras extras no momento de empreender por ter o peso do sexismo e do racismo determinando suas condições de acesso ao mercado de trabalho.

Por fim, a discussão se concentra no potencial de mudança que a comunicação dialógica possibilita, principalmente no que se refere a ampliar a visão dessas mulheres empreendedoras para os impactos sociais do empreendedorismo, possibilitando, assim, a percepção de que cada ator social pode trazer mudanças significativas nas realidades a sua volta. A comunicação como diálogo possibilita aos atores sociais visualizar seus próprios mundos e a partir de olhar um crítico buscar soluções para os problemas coletivos.

Essa pesquisa se justifica na medida em que se propõe a refletir sobre um problema social. Acreditamos que estudos voltados para a relação entre as temáticas de gênero e empreendedorismo podem ajudar a descortinar como as barreiras sociais do sexismo influenciam no processo empreendedor e, de uma forma mais ampla, se dialogarem com as experiências reais vividas por essas empreendedoras, podem possibilitar a reflexão crítica sobre maneiras de superá-las. De acordo com Jonathan e Silva (2007 apud FREIRE, CORRÊA e RIBEIRO, 2011, p. 3), “na atualidade são várias as contingências que cercam a inserção das mulheres no espaço público do trabalho e, em todo mundo, cresce o interesse pelas análises das características e consequências do trabalho feminino”.

Por fim, pretendemos com esse estudo preliminar ter o incentivo para ingresso em programa de pós-graduação, mestrado em comunicação, ampliando a pesquisa e buscando formas de aperfeiçoá-la e, de forma especial, torná-la acessível não só ao meio acadêmico.

2 EMPREENDEDORISMO: uma visão social para além do desenvolvimento econômico

Não há um consenso nos estudos sobre o empreendedorismo a respeito das origens etimológicas da palavra “empreendedor” e suas ressignificações no decorrer das épocas. Contudo, é possível identificar que ocorreram algumas mudanças de interpretação desse fenômeno, principalmente, pelo fato de ter recebido contribuições de diferentes áreas como a psicologia, a sociologia e a economia.

O empreendedor foi se tornando ao longo dos tempos figura essencial e imprescindível à evolução da humanidade. É ele que questiona paradigmas, produz revoluções, cria novos conceitos, formas de fazer as coisas, novas verdades para antigas questões, é um incessante e incansável agente de mudanças. O empreendedor está sempre pronto a aprender, a romper barreiras, a criar, a inovar, disposto a enfrentar desafios e superar dificuldades (CRUZ, 2005, p.17).

A atividade ganha sua maior projeção com a teoria econômica desenvolvida por Joseph Alois Schumpeter. O autor caracterizou o empreendedor como produtor de inovação e motor do desenvolvimento capitalista. Ele viveu entre o final do século XIX e a metade do XX; um período de industrialização acelerada e mudanças constantes nas relações de consumo e produção (DOLABELA, 2008); e muito marcado pelo pleno desenvolvimento do sistema capitalista.

Schumpeter pontuou que o sucesso empresarial ocorria por meio de habilidades específicas desenvolvidas pelos empresários que os fazia se sobressair em meio a muitos (SABINO, 2010). O capitalismo, portanto, tem forte influência nos estímulos que são gerado nos indivíduos na busca do lucro financeiro. O próprio sistema incentiva a competitividade, consequentemente, os empresários procuram a todo momento por ideias inovadoras que levem seu negócio ao sonho do sucesso. Esses empreendedores, como chamou, seriam aqueles que fazem a roda econômica girar.

Neste caso, considerava que o rendimento não induzido por motivo social, mas pelo ideal do lucro, sendo fruto dessa estrutura institucional do capitalismo, revelava que os interesses pessoais dos industriais e dos comerciantes viabilizavam o máximo rendimento no interesse de toda a coletividade. (SCHUMPETER, 1961, apud SABINO, 2010, p. 10).

Por essa razão, ainda de acordo com Schumpeter (1961), a inovação é a força propulsora da economia mundial como um todo; é a partir dela que as mudanças ocorrem. É importante destacar que essa reformulação, da teoria do crescimento e desenvolvimento econômico, trazida pelo autor, entende como os pilares do capitalismo: empresários, inovação e a “destruição criativa”.

Para ele o empreendedorismo é um processo que envolve essa “destruição criativa” em que os produtos e métodos de produzir, que já existem, são destruídos e reconstruídos de novas formas; e, ainda, “cuja ação se dá por indivíduos com características empreendedoras, que são os protagonistas dessas mudanças” (FARFUS e ROCHA, 2007, p. 16). Ela está na essência da dinâmica dos ciclos evolutivos do capitalismo, de prosperidade e crises (SCHUMPETER, 1961).

O destaque para pesquisa de Schumpeter ocorre na década de 1970, em um momento em que Estado e empresas de grande porte ainda eram vistos como os únicos a sustentar a economia. Até que é publicado nos Estados Unidos um estudo sobre pequenas empresas; concluindo que elas criavam aproximadamente 80% dos empregos do país. A constatação derrubou a crença dos economistas neoclássicos de que a economia de escala, produção em quantidade para se abaixar os custos, era a única responsável pelo desenvolvimento econômico (DOLABELA, 2008).

Não por acaso, o empreendedorismo está muito ligado às micro e pequenas empresas (MPEs). Embora essa ligação não seja a única forma de se pensar o empreendedorismo deve-se reconhecer a relevante função econômica e social que esse tipo de empresa traz para um país.

[...] no Brasil, no período 2000-2008, as MPEs foram responsáveis por aproximadamente 54% dos empregos formais do país (Sebrae, 2010a). Em 2008, os pequenos negócios respondiam por 51% da força de trabalho urbana empregada no setor privado, equivalente a 13,2 milhões de empregos com carteira assinada, 38% da massa salarial e 20% em média do produto interno bruto (PIB) (Brasil, 2009). (MADI; GONÇALVES, 2012, p. 18)

Longenecker et al. (1997 apud CÊRA; ESCRIVÃO FILHO, 2003, p. 797) afirmam que como parte da comunidade empresarial, as pequenas empresas contribuem inquestionavelmente para o bem-estar econômico da nação, pois elas produzem uma parte substancial do total de bens e serviços.

Alguns dados corroboram com essa afirmação. Por exemplo, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014), as MPEs:

[...] já são as principais geradoras de riqueza no comércio no Brasil (53,4% do PIB deste setor). No PIB da indústria, a participação das micro e pequenas (22,5%) já se aproxima das médias empresas (24,5%). E no setor de Serviços, mais de um terço da produção nacional (36,3%) têm origem nos pequenos negócios. (SEBRAE, 2014, p.6)

Adicionalmente, a sua representatividade torna-se ainda mais evidente quando demonstramos outros dados estatísticos, quais sejam:

- As MPE geraram, em 2011, 27,0% do valor adicionado do conjunto de atividades pesquisadas (PIB);
- Esse percentual vem aumentando na série histórica, iniciada em 1985, quando esse indicador representava de 21,0% do valor adicionado (PIB), e em 2001, 23,2%;
- Serviços e comércio representaram, em 2011, 19% do valor adicionado, enquanto a indústria totalizava 7,8%;
- Em relação ao emprego, as MPE representavam 44% dos empregos formais em serviços, e aproximadamente 70% dos empregos gerados no comércio; Cerca de 50% das remunerações do setor formal de comércio foram pagas, em 2011, por MPE. (SEBRAE, 2014, p. 7).

Diante desses números é possível asseverar que estudos que contemplem esse setor produtivo podem ampliar o seu entendimento e descortinar o cenário que o envolve, trazendo para a discussão científica, acadêmica e social seus problemas, empasses e desafios. Pois, a despeito da sua importância e representatividade, há uma contradição latente que geralmente envolve esse tipo de empresa condicionada à própria natureza das MPEs: apesar de serem um dos sustentáculos da economia de um país, possuem condições limitadas de crescimento e de desenvolvimento, reduzida capacidade financeira, fraco dinamismo empresarial e capital limitado, fatores estes que podem dificultar a sua perenidade e sustentabilidade.

Para Cêra e Escrivão Filho (2003, p. 797):

[...] as pequenas empresas brasileiras encontram dificuldades de sobrevivência no mercado atual, devido à alta competitividade que elas estão sujeitas, inclusive “competindo” com empresas com melhores características estruturais, como as de grande porte. Essa concorrência, apresentada a partir de condições adversas às pequenas empresas, reflete no aumento da sua taxa de mortalidade logo nos primeiros anos de vida. A consequência disso é uma alta rotatividade de empresas nos segmentos em que elas se inserem. Dessa maneira, assiste-se a uma

cruel dinâmica de nascimento e morte de pequenas empresas no atual sistema político-econômico.

Por essa razão, quando nos referimos ao aspecto econômico, oferecer aportes para as MPE's se configura como uma responsabilidade do poder público; é possível e necessário a implementação de políticas públicas que ajudem a desenvolver e sustentar esses empreendimentos. Pois, como forma conseguir se atentar à uma oportunidade e manter seu negócio estável, o empreendedor ou empreendedora necessita muito mais do que apenas espírito empreendedor, ele precisa de uma formação que lhe dê suporte na gestão de seu negócio (CRUZ, 2005).

Não é de surpreender que, diante do quadro institucional do Brasil, os nossos sistemas de suporte ainda atuem de forma bastante tímida. Com exceção dos órgãos voltados para o apoio às PMEs, as demais forças da sociedade raramente têm participação na medida das necessidades. Isto em um país como o nosso, onde os recursos são escassos, a renda é muito mal distribuída, as disparidades regionais são abissais, a taxa de emprego é incapaz de absorver a mão-de-obra emergente e o desemprego é também alimentado pela forte política de privatizações (DOLABELA, 2008, p. 45).

É interessante destacar que a citação anterior tem exatos dez anos, porém, a realidade apresentada nos parece muito semelhante com a situação de atual do país; as disparidades se mantêm, o desemprego e as privatizações continuam acontecendo. É claro, com o agravante de estarmos vivendo uma crise política e recessão econômica desde 2014. Sobre isso, um relatório da GEM (Global Entrepreneurship Monitor) de 2017 abordando os temas empreendedorismo e mercado de trabalho pontua que a atividade se tornou um “colchão social do emprego” (SEBRAE, 2017, p. 24) neste momento de crise. Em outras palavras, muitas pessoas procuraram abrir o próprio negócio como tentativa de sobrevivência no contexto atual. Da segunda metade de 2014, início da recessão e o primeiro semestre de 2017 tivemos um acréscimo de 1,4 milhões de empreendedores. Fração significativa desse montante que decidiu empreender como alternativa ao desemprego (SEBRAE, 2017).

Como dito anteriormente, foi a percepção do potencial econômico das MPes que difundiu a pesquisa de Schumpeter, afinal, não eram mais o Estado e as grandes empresas os únicos a sustentar a economia. Não só a mobilização de instituições locais, mas “[...] uma maior cooperação entre empresas situadas em um mesmo território, são instrumentos que têm possibilitado aos territórios novas formas de inserção produtiva e uma atenuação das desigualdades sociais” (MULS, 2008, p. 3).

Esse primeiro olhar a respeito das MPEs nos permite observar também a sua importância para o desenvolvimento local. Ao mesmo tempo, em que toda a comunidade ao entorno do empreendimento possibilita sua a perenidade na medida em que consome seus produtos ou serviços; o pequeno negócio também retorna sua contribuição para o contexto em que está inserido. Podemos entender, portanto, que a pessoa empreendedora abre uma rede de fornecimento de produtos, serviços e empregos as mais variadas regiões. Ela ainda é responsável por criar novos conceitos, dinamizar a economia e reduzir as distâncias; rompendo, assim, barreiras comerciais e também culturais (DOLABELA, 2008).

As mudanças se formam para e na comunidade, essa por sua vez, é “meio imediato” das MPEs. Dolabela (2008) expressa essa ideia quando diz que a capital humano da comunidade local é um recurso essencial para o desenvolver do empreendimento.

Ali elas nascem e se formam, encontram recursos humanos e materiais dos quais depende o seu dinamismo e estabelecem sua rede básica de relações. É a comunidade local, com todos os seus atores - públicos, privados e do terceiro setor - que irá fornecer os recursos de toda ordem e não menos importante, os valores empreendedores que criarão condições favoráveis ao surgimento de ideias e projetos. (DOLABELA, 2008, p. 25)

Logo o empreendedorismo deve ser um projeto coletivo, uma ideia que ajude a solucionar um problema ou uma necessidade de determinado contexto. Além disso, é importante ter em mente que em nível local as parcerias não são institucionais, mas interpessoais. “A ação empreendedora é sempre coletiva, mesmo que se possam identificar méritos pessoais indissociáveis do sucesso alcançado, porque depende de determinadas condições socialmente construídas” (DOLABELA, 2008, p. 110). O autor ainda complementa que, especificamente para o Brasil, o empreendedorismo é uma ferramenta importante para combater a exclusão social e todas as desigualdades (DOLABELA, 2008).

Já nesse aspecto a valorização das MPEs e do empreendedorismo ultrapassa a esfera econômica. Deve ser pensada como uma política de Estado capaz de impulsionar tanto pessoas quanto pequenas empresas a serem sustentáveis.

Em reportagem da Veja (2013), Fiorina Mugione, chefe da divisão de Empreendedorismo da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (Unctad, na sigla em inglês), afirma que é necessário que o Brasil adote “[...] uma estratégia nacional de empreendedorismo engajando o setor privado e a sociedade civil. Há ainda muito

que melhorar no ambiente que empreendedores enfrentam para começar um negócio novo e expandi-lo no Brasil”.

Ao retomarmos Schumpeter conseguimos perceber como a inovação no setor produtivo “encontra o espaço ideal para se manifestar” (FARFUS e ROCHA, 2007, p. 5). A proposta aqui, entretanto, é pensarmos nessa inovação enquanto o ato de empreender. Imagine, por exemplo, que para muitas pessoas empreender significa inovar em suas próprias realidades, causando assim uma verdadeira transformação do contexto.

Ao pensar em uma melhora nas condições que os micro e pequenos empreendedores enfrentam em abrir um negócio, estamos também refletindo sobre os aspectos sociais e culturais presentes nas barreiras para empreender. Assim sendo, ficamos com a seguinte reflexão: é possível entender que o empreendedorismo se configura como um fenômeno cultural com um profundo impacto na economia mundial, mas seria possível observar esse potencial de transformação para além da dimensão econômica?

Fernando Dolabela (2006), autor brasileiro reconhecido internacionalmente por elaborar uma metodologia de ensino do empreendedorismo, se posiciona da seguinte forma: “Considero o empreendedorismo um instrumento de desenvolvimento social (não só de crescimento econômico) e o dissemino por meio da educação para que possa produzir mudança cultural” (DOLABELA, 2006, p. 16).

O autor ainda pontua, se referindo à teoria de Schumpeter, sobre a relevância de se observar o empreendedor como “agente de inovação e mudanças”.

Isso é muito importante, porque significa a crença em que as comunidades, através da atividade empreendedora, podem ter a iniciativa de liderar e coordenar os esforços no sentido do seu próprio crescimento econômico. Acredita-se ser possível alterar a curva da estagnação econômica e social através da indução de atividades inovadoras, capazes de agregar valores econômicos e sociais (DOLABELA, 2008, p. 39).

Hisrich e Peter (2004, p. 33) também destacam que as mudanças podem ocorrer em aspectos sociais. “O papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade” (apud BAGGIO E BAGGIO, 2015, p. 26).

Baggio e Baggio (2015) assinalam que a essência de ato de empreender está na mudança e na capacidade do indivíduo de transformar contextos. Por isso, para os autores, o empreendedorismo muda, num primeiro momento, a forma como o empreendedor enxerga o

mundo e busca solucionar os problemas a sua volta. Ou seja, a primeira transformação acontece no indivíduo, este, por sua vez, age no contexto.

A colocação de Kirchhoff (1997, p.455) trazida por Dolabela (2008, p.36) reflete que, além de trazer desenvolvimento econômico, o empreendedor promove uma mudança no “método” de desenvolvimento:

Empreendedores criam riqueza através da inovação e estão no centro da geração do emprego e do crescimento da economia. Empreendedores criam um mecanismo de distribuição de riqueza que depende da inovação, de trabalho duro e de assumir risco. Como isso é largamente respeitado como base apropriada para a distribuição da riqueza os empreendedores criam um método ‘justo e equitativo’ de redistribuição da riqueza.

Ir além da dimensão econômica do empreendedorismo nos abre o campo de visão e conseguimos entender que vivemos em uma sociedade que tem base em uma lógica capitalista da propriedade privada, competitividade e concentração de renda nas mãos de uma minoria, logo, é fácil observarmos que essa lógica desenvolveu desigualdades e desumanidades abissais.

Assumimos uma postura de olhar para as possibilidades do empreendedorismo, retomando seu conceito de “destruição criativa” elaborado por Schumpeter (1961). Desta vez, não apenas aplicado a inovação no método de produção, mas também a transformações nas estruturas de desigualdade social. Entendemos, assim, que para gerar resultados transformadores, o empreendedorismo não pode ser mais um forma de concentração de renda e de reprodução de desigualdades.

[...] o progressivo aumento da riqueza, ocorrido durante o século XX e começo do XXI, constitui, também, ampliação da pobreza e que as modalidades de exploração do capital sobre o trabalho, apesar do enorme avanço tecnológico, são intensificadas pela articulação da mais-valia relativa a diversas formas de trabalho precário, na esfera da mais-valia absoluta: Sobre tais bases, acumulação e desigualdade são indissociáveis do desenvolvimento capitalista (TAVARES 2009, p.4 apud FIGUEREDO, 2013 p. 7).

O empreendedorismo está intimamente relacionado com o aspecto do trabalho humano. Marx (1996 apud FIGUEIREDO, 2013) pontua que o trabalho se configura como uma atividade primária, que liga o sujeito a natureza. É a partir do trabalho que o ser humano organiza historicamente sua produção e a estrutura social, buscando em conjunto satisfazer suas necessidades. Por essa razão, compreender a reprodução de desigualdades socialmente

construídas perpassa compreender também as relações estabelecidas a partir do trabalho. O capitalismo, como modelo atual de organização da produção humana, se funda na desigualdade social. A mais-valia, conceito elaborado por Marx, não seria possível sem a exploração de um contingente populacional por uma minoria, que se apossa do lucro gerado pela produção de excedente.

O surgimento do excedente na produção no final das comunidades primitivas determinou novas relações entre os homens que passaram a assentar-se na exploração do homem pelo homem, ou seja, o trabalho humano passou a ser “lucrativo” para um determinado grupo social em detrimento da exploração do outro. (FIGUEIREDO, 2013, p.3)

Sendo assim, cabe destacar que a sociedade é perpassada por diferentes tipos de desigualdades sociais. Santos (2010, p. 3) coloca desigualdade social “como sendo uma condição de acesso desproporcional aos recursos, materiais ou simbólicos, fruto das divisões sociais”. Podendo adquirir as mais diversas diferenciações humanas, como por exemplo, renda, gênero, etnia, sexualidade e classe. A autora traz para essa visão a abordagem proposta por Amartya Sen (2001 apud SANTOS, 2010) de que a desigualdade envolve a posição do sujeito em determinado contexto social e isso se relaciona com as oportunidades que ele terá de alcançar seus objetivos desejados.

O empreendedorismo, sendo um fenômeno social, também é composto por barreiras socialmente construídas. Por essa razão, pontuamos a importância de descortinar as desigualdades existentes no próprio empreendedorismo e que se configuram como barreiras para que determinados indivíduos possam empreender. Essa pesquisa busca olhar em específico para o empreendedorismo feminino e identificar, sumariamente, como a desigualdade de gênero pode representar uma dificuldade para a autonomia de mulheres empreendedoras.

3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Mesmo que mudanças significativas já tenham ocorrido, no que se refere à participação da mulher no meio social, ainda existe uma hierarquia visível. As relações desiguais entre homens e mulheres se mantêm, principalmente, por constante reforço da lógica econômica. “O capitalismo, impregnado pela ideologia patriarcal, reforça o sistema de opressão que subjuga as mulheres” (SILVEIRA e COSTA, 2012, p. 1).

Desde o período de dominação colonial, a mulher no nosso país vem sendo aprisionada dentro de um forte discurso patriarcal e moralizador. A família, o casamento e a maternidade acabam por restringir a participação da mulher nos espaços públicos e políticos, ou seja, os papéis de filha, esposa e mãe sempre virão em primeira instância. Isso se tornou natural à nossa cultura e ocorre de forma bastante expressiva no mundo do trabalho (LAGES, 2005). Como poderemos observar, no empreendedorismo isso não é diferente, a divisão sexual do trabalho, como veremos, também está enfaticamente presente nesta atividade. Ao analisarmos alguns dados quantitativos acerca do tema, as disparidades ficam cada vez mais visíveis.

Tais desigualdades incidem sobre a totalidade da vida feminina, sendo a inserção do mercado de trabalho um dos ângulos prioritários de manifestação das discriminações sofridas pelas mulheres. De um lado, elas se encontram sob o julgo da dominação masculina. De outro, o sistema capitalista, impregnado pela ideologia patriarcal de gênero, explora o sexo feminino. (SILVEIRA e COSTA, 2012, p. 1)

Como vimos anteriormente, nos últimos anos o empreendedorismo se tornou um “colchão social do emprego” (SEBRAE, 2017, p. 24). De maneira alternativa para o cenário precário de empregabilidade no país, muitas mulheres acabam buscando novas formas de trabalho para garantir seu sustento e o de suas famílias. Logo, o papel desempenhado pelas mulheres no contexto econômico e social ganha destaque e interesse nas pesquisas desenvolvidas na área. Já em 2008, a pesquisa GEM (Global Entrepreneurship Monitor), que representa o maior estudo sobre o empreendedorismo no mundo, trouxe a seguinte conclusão: “o resultado melhor e mais rápido na criação de novas empresas será obtido pelo aumento da participação das mulheres na dinâmica empreendedora (DOLABELA, 2008 p. 27).

Diante dos novos desafios que circundam a participação feminina no macrocosmo da economia pelo seu trabalho, vem crescendo a participação empreendedora, nem sempre vinculada a uma ação profissional formalizada, e ainda com pouca ou nenhuma orientação de

gestão, minimizando a possibilidade de empoderamento, mas presente e em busca de crescimento (NATIVIDADE, 2009, p. 232).

O Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) conta com diversos estudos que analisam os resultados da pesquisa GEM no Brasil; em especial, relatórios que focam nos dados de gênero dos empreendedores. A análise dos números de 2015 oferece dados gerais sobre o tema. O grupo de mulheres empreendedoras é representado por (SEBRAE, 2016a):

- um **perfil mais jovem** mais de 40% delas têm até 34 anos, enquanto 50% dos homens ficam entre 35 e 54 anos;
- elas são **mais escolarizadas** (mulheres com no máximo primeiro grau incompleto são apenas 29%, no grupo masculino essa porcentagem é de 32%);
- **recebem menores salários** (69% das mulheres ganham até 3 salários mínimos, esse percentual para os homens é 49%);
- maior número de mulheres que se classificam como **pretas e pardas** (62%).

Outro relatório do Sebrae sobre o tema observa que as mulheres, de forma geral, não recebem nenhum tipo de estímulo para alcançar seus objetivos no mercado de trabalho. O número de mulheres em cargos de chefia em empresas cresceu apenas 5% nos últimos 4 anos (SEBRAE, 2016b). Essa comparação pode reforçar a percepção de que as mulheres quando assumem posições no mercado de trabalho, seja como dona de seu negócio ou funcionária de empresa, enfrentam desigualdades.

A Educação é vista como mais um dos obstáculos para elas na hora de empreender. No mundo, aproximadamente 60 milhões de mulheres são privadas do direito ao estudo. O que afeta diretamente o desenvolvimento de seu potencial empreendedor. Elas se sentem menos capazes no que diz respeito a habilidades e conhecimento, além de não poderem contar com o “*networking*” proporcionado pelo ambiente escolar e acadêmico. (SEBRAE, 2016b).

O motivo dessa falta de incentivo aos empreendimentos liderados por mulheres e a razão por que muitos deles falharem, culminam na última dificuldade apontada pelo artigo do Sebrae: Sexismo (SEBRAE, 2016b).

Cabe ressaltar que as relações entre os sexos se constituem a partir de uma hierárquica de poder; tanto no espaço privado, nas relações familiares, quanto no espaço público, como no trabalho e na política. A explicação comumente utilizada para essa lógica se baseia em “diferenças físicas, sexuais e biológicas. A construção sociocultural da identidade feminina e a definição de seus papéis como figura passiva e submissa cria o espaço propício para o exercício da opressão masculina” (SILVEIRA e COSTA, 2012, p. 2).

O conceito de sexismo é definido, portanto, como uma forma de preconceito direcionado às mulheres e se relaciona diretamente com a chamada “divisão sexual do trabalho” na sociedade patriarcal. Os homens se incumbem do controle das instituições econômicas legais e políticas e às mulheres resta a manutenção do lar e cuidados com os filhos e maridos. Nessa dicotomia, o homem se foca nas atividades produtivas e a mulher nas atividades reprodutivas. (MÉNDEZ, 1995, ZURUTUZA, 1993 apud FERREIRA 2004)

Atualmente, podemos falar que o sexismo adquiriu novas formas. Fiske e Glick (1995 apud FERREIRA, 2004) apresentam uma separação para o conceito que parece ser mais condizente com a realidade contemporânea: “sexismo hostil” e “sexismo benevolente”. Ambos contém 3 componentes: o paternalismo, a diferenciação de gênero e o heterossexualismo (FERREIRA, 2004). Os três se ligam diretamente com as formas que foram sendo construídas ao longo do tempo, com que os homens, de modo geral, interagem com a mulher na sociedade.

É preciso ter em mente que tanto o sexismo benevolente quanto o hostil se caracterizam dentro de uma ideologia que vê a mulher como ser inferior e mais fraco. O paternalismo representa a atitude autoritária do homem, como um pai dominador (paternalismo hostil); ou como provedor de sustento e segurança (paternalismo benevolente). Ao mesmo tempo, é possível notarmos a presença da diferenciação de gênero, com um caráter mais competitivo; homens desenvolveram a necessidade de sempre se sobressair em relação a mulher, seja no trabalho e/ou em casa. Enfim, o heterossexualismo representa a forma possessiva dos homens de demonstrarem seus interesses sexuais e amorosos pelas mulheres (FERREIRA, 2004).

Isso mostra que o sexismo se enraizou nas diversas formas de interação social, tornando natural ao homem reconhecer a mulher como “sexo frágil”, como algo que ele deva cuidar, proteger, dominar ou subjugar e oprimir. No âmbito do trabalho, o sexismo hostil se faz presente na competição entre homens e mulheres, na qual a mulher, muitas vezes, é desmerecida ou nem considerada; e ainda tem que conviver diariamente com comentários machistas e antiéticos a respeito do seu trabalho.

Em 2016, a maioria dos países analisados pela GEM apresentou desigualdade de gênero em todo o processo de desenvolvimento das micro e pequenas empresas, seja na fase inicial ou estabelecida. Porém, isso muda no Brasil e no México, onde a taxa de empreendedorismo no período inicial se mantém equilibrada, 19,9% para mulheres e 19,2% para homens (GRECO et al, 2017).

No estágio dos negócios estabelecidos (mais de 42 meses de funcionamento) a desigualdade aumenta em todos os países da pesquisa; no Brasil a taxa de empreendedorismo corresponde em 19,6% para os homens contra 14,3% para as mulheres.

Este dado mostra que as mulheres brasileiras conseguem criar novos negócios na mesma proporção que os homens, porém enfrentam mais dificuldades para fazer seus empreendimentos prosperarem. Tal fenômeno pode estar associado às condições relatadas pelas empreendedoras brasileiras como: preconceito de gênero; menor credibilidade pelo fato de o mundo dos negócios ser mais tradicionalmente associado a homens; maior dificuldade de financiamento; e dificuldade para conciliar demandas da família e do empreendimento (GRECO et al, 2017, p. 35).

A queda da participação feminina em negócios mais consolidados pode estar ligada diretamente a fatores sociais e estruturais relacionados ao empreendedorismo. Gimenez (2010) afirma que as mulheres enfrentam maiores empecilhos no acesso a fontes de financiamento e, muitas vezes, são discriminadas em processos sucessórios nas empresas familiares (apud FERREIRA; NOGUEIRA, 2013, p. 400).

É necessário destacar também que a luta política, no que diz respeito à participação feminina no mercado de trabalho e ao papel da mulher na estrutura familiar, já avançou consideravelmente. “A vontade de mudar a realidade social traz à cena uma série de ativistas e pensadores sociais que lançam as bases das ciências sociais enquanto instrumento capaz de minimizar as tensões e desigualdades sociais” (SANTOS, 2010, p.6). Ou seja, as lutas coletivas buscando mudanças refletem as transformações sociais ao longo da histórias.

No caso da luta feminina, o contexto da mulher na sociedade passou a se modificar a partir da organização do movimento feminista, que surge em momento de abertura para mudanças democráticas; propiciada pelas Revoluções Francesas e Americana a partir do século XVIII. Esse movimento se constitui com o objetivo de minimizar as desigualdades nas relações de poder entre homens e mulheres, buscando a mudança da situação de subordinação da mulher na sociedade patriarcal (SANTOS, 2010).

A racionalidade moderna somada à pressão do movimento de mulheres organizado levou as não só ao cenário político, mas fundamentalmente à esfera pública, saindo da obrigatoriedade da vida doméstica privada enquanto fim último da vida feminina. (SANTOS, 2010, p.6)

Porém, a despeito de algumas conquistas da mulher, especialmente no mercado de trabalho, ainda há muito que se avançar para que se alargue a equidade entre os gêneros. Em

2016, por exemplo, o tempo dedicado aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos correspondia a 10,5% para os homens e 18,1% para mulheres. Ou seja, “no Brasil, em 2016, as mulheres dedicaram aos cuidados de pessoas e/ou afazeres domésticos cerca de 73% a mais de horas do que os homens [...]” (IBGE, 2018, p. 3). Isso demonstra ainda que não há equidade na divisão das tarefas domésticas entre homens e mulheres. Para elas a dupla ou tripla jornada ainda é uma realidade. Além disso, na vida pública esses números são ainda mais alarmantes. Apenas 10,5% dos assentos da câmara dos deputados foram ocupados por mulheres em 2017 e no mundo, as mulheres ocupavam 23,6% dos assentos. Em 2017, 60,9% dos cargos gerenciais eram ocupados por homens e 39,1% por mulheres (IBGE, 2018).

Baseando-se em dados de 2015, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), os lares chefiados por mulheres correspondiam a 40,5% (SALES; SARAIVA; ROSAS, 2016). Porém, ao mesmo tempo em que se tornam membros de referência no orçamento familiar, em uma quantidade significativa de lares brasileiros, as mulheres são as mais afetadas pela taxa crescente de desemprego. Segundo outra pesquisa do IBGE, no 1º trimestre de 2017, essa taxa foi estimada em “[...] 12,1% para os homens e 15,8% para as mulheres. Lembrando que a taxa total para este período ficou em 13,7%” (IBGE, 2017a, p.26).

Poderia estar aí uma consequência intrínseca do sexismo na vida profissional das mulheres brasileiras? Afinal, ganham menos no mercado de trabalho mesmo sendo mais qualificadas (SEBRAE, 2016a), são as mais afetadas pelo desemprego e passam a assumir atualmente cada vez mais responsabilidades no orçamento da família. E, ainda, mesmo em um momento de autonomia para enfrentar suas realidades, quando resolvem empreender, essas mulheres se deparam com mais raízes da desigualdade de gênero. Será que para elas empreender se configura enquanto necessidade?

Quando falamos em “necessidade de empreender” isso já define algumas características dos futuros empreendimentos, que se contrastam com negócios iniciados a partir de uma “oportunidade de empreender”. Inclusive, essa diferenciação é usada como um dos indicadores da pesquisa GEM. Nessa pesquisa, empreendedores por oportunidade são definidos “como capazes de identificarem uma chance de negócio ou um nicho de mercado, empreendendo mesmo possuindo alternativas concorrentes de emprego e renda” (GRECO et al, 2016, p. 29). Já empreendedores por necessidade se enquadram em grupo que, por não possuir outras alternativas de emprego, vê no empreendimento uma forma de gerar subsistência para si e para sua família (GRECO et al, 2016).

Filion (1999) nos traz uma outra classificação, a de empreendedores “voluntários” e “involuntários”. Os voluntários, como o termo sugere, tem uma motivação e empreendem por vontade própria. Já os involuntários se veem forçados a empreender por motivos outros aquém a suas vontades, como pessoas desempregadas ou de advindas outros países (apud DOLABELA, 2008).

Os dados de 2016 da GEM, segundo essa categoria de análise, indicam que o percentual de empreendedores iniciais que começam seus empreendimentos por oportunidades é maior, 57,4%, isso quer dizer, que a cada 100 empreendedores, 57 abrem um negócio por oportunidade.

Há um equilíbrio desse percentual com o ano de 2015, onde a taxa era de 56%. Porém, o relatório do SEBRAE (2016a), que analisa esses dados da pesquisa GEM de 2015 de acordo com uma segmentação de gênero, deixa claro como mulheres empreendem mais por necessidade do que por oportunidade.

As empreendedoras iniciais também se concentram em um menor número de atividades. Aproximadamente 53%, se dividem em apenas 4 segmentos: restaurantes e similares (16%); serviço doméstico (16%); cabeleireiras e tratamentos de beleza (13%); mercado de venda de perfumaria, cosméticos e higiene pessoal (9%) (SEBRAE, 2016a). Praticamente, a mesma porcentagem de empreendedores homens (52%), estão presentes em 12 atividades.

O trabalho por conta-própria é uma categoria cujo sexo do trabalhador influencia no perfil deste segmento, pois o trabalho é inerente à formação de cada pessoa. Dessa maneira, tem-se que 51% dos trabalhadores por conta-própria do sexo masculino estavam nos setores agrícola e construção; por outro lado, havia uma concentração de 69,2% das trabalhadoras por conta-própria nos setores de comércio e serviços. (IBGE, 2014, 133)

Outro dado que se destaca nas características dos empreendimentos femininos iniciais é que 84% trabalham por conta própria, ou seja, sem nenhum empregado. Esse número no grupo masculino cai para 60%. (SEBRAE, 2016a) Além disso, 88% (IBGE, 2014) das mulheres ocupadas realizam a chamada “dupla jornada”, fazendo cerca de 5 horas a mais por semana com relação aos homens. A média feminina é de 56,4 horas semanais, incluindo trabalho e afazeres domésticos.

O fato de a maioria das mulheres, que começam um novo negócio, não contarem com ajuda no seu empreendimento e a quantidade de tempo a mais que elas se dedicam aos cuidados com a família, podem ser vistos como reflexos do papel cultural que a mulher desempenha na

sociedade brasileira. Ou seja, além de precisar se dedicar muito ao seu negócio, a empreendedora ainda precisa desempenhar seu papel familiar de mãe, esposa, filha e/ou irmã. Essa multiplicidade de papéis preestabelecidos acaba por invisibilizar o trabalho das mulheres, principalmente quando elas, a partir de uma atitude autônoma, resolvem empreender. Conseguimos identificar melhor esse aspecto no conceito trazido por Liedholm e Mead (1999):

A maioria das micro e pequenas empresas em muitos países é criada e operada por mulheres. Além disso, sabendo que os proprietários são a maior categoria da força de trabalho, a grande maioria de trabalhadores também são mulheres. As micro e pequenas empresas tendem a se concentrar em um segmento de atividades próximas: produção de cerveja, tricô, roupas, crochê, cana, comércio de tecidos. As micro e pequenas empresas lideradas por mulheres são mais propensas a trabalharem de casa do que as que são lideradas por homens. Sabendo que o trabalho em casa das micro e pequenas empresas tende a ser pouco considerado, tanto em projetos de assistência quanto em estatísticas oficiais, as mulheres donas das micro e pequenas empresas são altamente propensas a serem ‘empreendedoras invisíveis’. (LIEDHOLM; MEAD, 1999, p. 5, tradução livre)

Chama-nos atenção, especialmente, a relação estabelecida às mulheres micro e pequenas empreendedoras serem “empreendedoras invisíveis”. Pois, a invisibilidade das mulheres apenas reforça sua trajetória sócio histórica para serem reconhecidas e serem respeitadas tanto quanto os homens. Isso se destaca, pois a história das mulheres, de suas lutas e desafios não está isolada. Nela também reverberam a história da família, do casamento, da maternidade, da sexualidade, da violência, dentre outros aspectos ligados aos aparatos simbólicos, políticos e midiáticos, de segregação e discriminação.

Os dados elencados anteriormente colaboraram para que pudéssemos enxergar como o sexismo pode impor barreiras nos empreendimentos liderados por mulheres; e como tem reflexo expressivo nos números. Isso demonstra, principalmente, que o gênero feminino deve ser olhado menos como apenas categoria de análise estatística e mais como um ponto inicial importante de pesquisas que deem suporte para elaboração de políticas públicas. Se o empreendedorismo realmente é indispensável para desenvolvimento econômico e social do nosso país, precisamos parar e observar o fenômeno com mais criticidade. Também devemos olhar para os dados que não estão presentes e para os tensionamentos que não estão sendo feitos.

Para isso, mais um recorte no contexto do empreendedorismo feminino é necessário. A desigualdade de gênero está intrínseca na sociedade e perpassa todas as relações sociais, de tal modo, que pode ser sentida por mulheres de todas as classes sociais. Todas as mulheres, sejam

elas ricas ou pobres, vão sofrer com os traços de sexismo arraigados na sociedade em muitos momento da vida.

Por isso a necessidade de um recorte racial, no contexto do empreendedorismo feminino, ou seja, das diferenças de oportunidades e traços de desigualdades que assolam em maior intensidade as mulheres negras pobres. Como identificado anteriormente, elas correspondem à maioria de mulheres empreendedoras, 62% (SEBRAE,2016a) e, ao mesmo tempo, “sofrem duplamente, com as discriminações de gênero e o preconceito étnico-racial” (Ipea, 2002; SPM, 2003; Seppir, 2003 apud NATIVIDADE, 2009, p. 235).

O sociólogo brasileiro Jessé de Souza, em seu livro “A elite do atraso”, retoma o símbolos de desigualdade que permeiam a sociedade brasileira, da escravidão à lava jato. O autor traz diversas questões sobre a construção simbólica do nosso país, mas para nossa discussão vale ressaltar a passagem que aborda o papel da mulher negra no mercado de trabalho a partir do momento da abolição da escravidão e como isso reverbera até hoje. Essas mulheres acabaram conseguindo se encaixar em serviços de baixa qualificação, como serviço doméstico; enquanto os homens negros perderam a maioria dos postos de trabalho para estrangeiros recém chegados no país. Nas palavras de Souza (2017, p. 78), “[...] Essa circunstância explica a 'matrifocalidade' das famílias negras e pobres de qualquer cor, onde apenas a mulher representa uma referência econômica e social de estabilidade. Também nesse aspecto a país pouco mudou desde então”.

Mulheres de classes sociais mais baixas geralmente realizam trabalhos de carga horária mais longa e com menores salários, que na maioria das vezes se veem submetidas as essas condições por precisar sustentar a família. Além disso, na maioria dos casos, lhes falta o acesso à escola e, conseqüentemente, à qualificação profissional exigida pelo mercado. (SILVEIRA e COSTA, 2012, p. 1) E, ainda, mesmo em um momento de autonomia para enfrentar suas realidades, quando resolvem empreender, essas mulheres se deparam com mais uma vez com da desigualdade de gênero.

A mulher é, primeiramente, discriminada por ser mulher, como se essa condição a tornasse incapaz, incompleta ou falha. Se não pertencer à cor branca, sofrerá ainda mais preconceito. A herança histórica do escravismo ainda é dominante em uma sociedade onde a cor da pele, muitas vezes, vira sinônimo de caráter. Da mesma forma, a mulher pertencente às classes mais baixas da sociedade é ainda menos valorizada como mulher, mais discriminada se for negra, e igualmente excluída pelo seu baixo poder aquisitivo. (SILVEIRA e COSTA, 2012, p. 2)

Complementando, Lages (2005) também nota que mulheres empreendedoras pobres enfrentam uma situação mais complexa na hora de começarem seu negócio.

Todavia, se as mulheres mais favorecidas economicamente encontram meios para vencer as barreiras aos seus projetos de dirigirem seu próprio negócio, a situação se agrava e se torna mais complexa quando diz respeito às iniciativas das mulheres pobres em efetivar sua emancipação social e independência econômica, através de negócios de geração de renda (LAGES, 2005, p. 1)

Retomamos o conceito de Liedholm e Mead (1999) que descrevem as mulheres como “empreendedoras invisíveis” agora com o entendimento de que existem níveis de invisibilidade e as mulheres empreendedoras pobres e negras se situam na base dessa hierarquia.

Entendemos que estas mulheres se enquadram em um contexto de vulnerabilidade social, isso significa dizer que elas sofrem com influências de fatores materiais e simbólicos que dificultam o acesso à oportunidades, bens e serviços. A vulnerabilidade social é entendida, portanto:

[...] como o desajuste entre ativos e a estrutura de oportunidades, provenientes da capacidade dos atores sociais de aproveitar oportunidades em outros âmbitos socioeconômicos e melhorar sua situação, impedindo a deterioração em três principais campos: os recursos pessoais, os recursos de direitos e os recursos em relações sociais (KATZMAN, 1999 apud MONTEIRO, 2011, p. 33).

Esse cenário, por sua vez, sendo parte da construção social pode ser transformado. “A vulnerabilidade não é uma essência ou algo inerente a algumas pessoas e a alguns grupos, mas diz respeito à determinadas condições e circunstâncias que podem ser minimizadas ou revertidas” (PAULILO; JEOLÁS, 1999, p.1 apud MONTEIRO, 2011, p. 32).

Logo, podemos compreender que a realidade de mulheres empreendedoras em situação de vulnerabilidade social pode e deve ser revertida. Na próxima seção tentaremos entender, trazendo para o foco a comunicação, de que forma o processo dialógico de conscientização pode ajudar essas mulheres superar a invisibilidade histórica em que estão inseridas. Fazendo isso de maneira autônoma através de práticas educativas. Nosso ponto de partida serão as ideias de Educação Popular para a libertação trazida de Paulo Freire que tentaremos relacionar ao conceito de comunicação para a transformação de realidades sociais.

4 COMUNICAÇÃO PARA A TRANSFORMAÇÃO: comunicação dialógica e emancipatória

O processo comunicacional corresponde ao cerne da evolução social da humanidade. “O homem é por natureza social. Desde o momento em que o homem passou a viver em sociedade, a comunicação tornou-se imperativa” (GALLI, 2007, p.34).

O entendimento teórico da comunicação enquanto aspecto social encontra suas primeiras concepções em Aristóteles (384-322 a.C). O filósofo grego define o ser humano como um ser dotado de um discurso racional e isso o diferencia do restante dos seres do mundo. Ele ainda caracteriza essa racionalidade como *zoon logikón* (ROSSETTI, 2008, p.65), ou seja, somos animais racionais que criam uma ordem social e política a partir da razão e do discurso. Entendemos, então, que a humanidade se organiza e cria a realidade por meio da comunicação de seus pensamentos.

Rossetti (2008, p.65) destaca que “a capacidade de comunicar-se de forma racional no convívio social com outros é o que distingue o homem dos outros animais. A comunicação social do pensamento é uma novidade no mundo natural”. Ainda segundo a autora, uma inovação humana na natureza.

Para a constituição de uma sociedade, portanto, foi necessário o desenvolvimento de um imaginário social. Este “trata-se de uma dimensão da consciência humana em que se explicitam interesses, conflitos e controles da vida coletiva. [...] É por meio do imaginário que se podem atingir as aspirações, os medos e as esperanças de um povo” (MORAES, 2009, p.30).

De acordo com Simião (2015, p.4) é por meio da interação que a coletividade é construída. “Os símbolos são instrumentos por excelência da ‘integração social’: enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação”. É a partir da interação social, do diálogo comunicativo, que a realidade e suas dimensões são estabelecidas simbolicamente. Os símbolos, repletos de concepções ideológicas legitimadas, funcionam como intermédio para essa construção social e seus sentidos são carregados ao longo da história. O universo simbólico representa a raiz de todos os significados sociais, inclusive das desigualdades; assim, a história da sociedade e de cada indivíduo passa dentro desse universo de símbolos. (BERGER e LUCKMANN, 2011)

Ainda, segundo Carey (1975, p. 13 apud PÔRTO, 1983, p. 19), “a comunicação é um processo simbólico pelo qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada”. Isso porque no processo comunicativo os sentidos são construídos e reconstruídos por cada

indivíduo a partir de uma troca de significados, percepções, experiências e repertórios - inclusive subjetivos -, que se dá por meio da interação.

Como pontuam Berger e Luckmann (2011, p.119) “[...] o mundo social foi feito pelos homens, e, portanto, pode ser refeito por eles”. Chama-nos atenção, justamente, esse aspecto de transformação que permeia a comunicação. Partimos do olhar de que isso se concentra em sua característica dialógica. Portanto, não cabe aqui uma visão simplista de comunicação como transmissão de mensagens entre um sujeito emissor ativo para um sujeito receptor passivo. Essa perspectiva deixa de lado todo o contexto social e separa o homem e a mulher de seus mundos (ROSSETTI, 2008).

Vemos mais uma vez esse caráter de transformação do processo comunicativo em Marcondes Filho (2008, p. 52) quando o autor coloca que “a comunicação não mantém as coisas como estavam”. É percebida não apenas como propagação de mensagens, mas como um “acontecimento”.

É um processo social, um acontecimento, uma combinação de múltiplos vetores (sociais, históricos, subjetivos, temporais, culturais), que se dá pelo atrito dos corpos e das expressões, algo que ocorre num ambiente permitindo que se realize, a partir dela algo novo entre os participantes do ato comunicativo, algo que não possuíam antes e que altera o estatuto anterior. (MARCONDES FILHO, 2008, p.51)

Neste trabalho, portanto, procuramos evidenciar com essa perspectiva, a discussão de uma comunicação que ao mesmo tempo: volta o olhar para o indivíduo enquanto agente de mudanças na sua realidade; mas também vê esse sujeito sendo atingido por pressões da estrutura social, constituída historicamente. Ou seja, a comunicação que procuramos destacar vê “o homem [a pessoa], afinal, no mundo e com o mundo. Seu papel de sujeito e não de mero e permanente objeto” (FREIRE, 1981, p. 109 apud PERUZZO, 2017, p. 4). Essa perspectiva de comunicação se liga de forma muito próxima à filosofia de educação do pedagogo brasileiro Paulo Freire.

Em um contexto de intensa modificação política, econômica e social no Brasil, principalmente entre os anos de 1958 e 1964, o trabalho de Paulo Freire traz componentes significativos para a área de estudos da educação (STÊNICO e PAES, 2017). “O ponto de partida das ideias de Paulo Freire é a situação brasileira caracterizada pela injustiça social e a necessidade de transformação” (PERUZZO, 2017, p. 3).

Seu trabalho, de abordagem essencialmente política, traz contribuições para os estudos dos processos cognitivos, ou seja, para a construção de uma teoria do conhecimento. Para ele a prática e a teoria são inseparáveis. Freire pensa as realidades verdadeiramente vivenciadas. Assim, o autor busca apresentar uma metodologia de ensino que, de fato, dialoga com a realidade das diferenças sociais e diversidades culturais presentes nos cotidianos das pessoas (GALEFFI e SALES, 2013).

O contato de Freire com as comunidades pobres e rurais, por meio de programas de alfabetização, possibilitou-lhe perceber que os sujeitos são sim capazes reinventar a sociedade, contudo, o conhecimento necessário não é igualmente distribuído, na verdade, é detido por uma minoria hegemônica, enquanto ao restante da população mundial relega-se uma educação com o objetivo único de servir a lógica do capital (STÊNICO e PAES, 2017).

Nesse sentido, o saber histórico é negado para as classes menos favorecidas por meio da exploração e injustiças, mas, por outro lado, os oprimidos podem recuperar a humanidade roubada através da busca da liberdade, da justiça, da organização, da luta e da utopia. (STÊNICO e PAES, 2017, p. 51)

A pedagogia freiriana prioriza, justamente, pensar em uma educação libertadora para aqueles que são excluídos do sistema social e econômico, ou seja, a população marginalizada e explorada pela lógica capitalista desigual. Logo, ele propõe “[...] uma nova forma de organizar toda a sociedade sobre outras bases, não mais a partir do capital nas mãos de alguns, mas a partir do trabalho de todos nos meios e bens de produção e nos meios de poder” (BOFF, 1985, p. 17 apud DAMKE, 1995, p.30).

Para os Galeffi e Sales (2013), os conceitos que fundamentam a teoria do conhecimento de Paulo Freire são: a libertação, a conscientização, o diálogo e a comunicação. Segundos os autores, o conceito de “libertação” é a base da teoria freireana e condição primeira do processo de humanização de homens e mulheres. Isso ocorre, segundo Freire, pela dualidade vivida pelo oprimido: ao mesmo tempo em que cresce imerso no sistema de valores do opressor e, portanto, teme quebrá-lo; vive em constante ânsia por se libertar (GALEFFI e SALES, 2013). A libertação nessa perspectiva “é libertar da condição de pensar com a cabeça das classes dominantes” (PERUZZO, 2017, p. 5).

Freire defende uma educação que se preocupa com problemas atuais e desenvolve nos indivíduos uma consciência crítica, tornando-se, assim, “protagonistas da cultura e da história” (PERUZZO, 2017, p. 4). Na pedagogia proposta por ele é fundamental privilegiar o sujeito e

possibilitar o “desenvolvimento humano verdadeiramente autônomo e crítico” (SABINO, 2010, p.12).

Esse desenvolvimento perpassa pelo conceito de “conscientização” A partir de uma educação problematizadora e por meio do diálogo, os sujeitos, se comunicando, olham para os seus respectivos mundos e questionam os significados sociais. A conscientização surge, de fato, quando os sujeitos passam a buscar ações que transformem os problemas encontrados. (GALEFFI e SALES, 2013).

O autor visava construir uma proposta pedagógica que possibilitasse uma verdadeira participação crítica das camadas populares no processo democrático, abrindo condições reais para os indivíduos optarem e decidirem. Ele pontua que estas pessoas têm o direito de saber melhor do que estão sendo ensinadas. “Freire sabia que quando uma sociedade quer dominar o seu povo tem necessidade de mantê-lo ignorante” (DAMKE, 1995, p.29). O trabalho do autor procura auxiliar, por meio da prática educativa, os oprimidos na “indispensável organização reflexiva do pensamento” (FREIRE, 1967, p. 106).

Uma educação para o desenvolvimento e para a democracia, segundo ele, pressupõe a necessidade de relacionar o conteúdo ensinado com as vivências sociais dos indivíduos e com as realidades em seus entornos. Assim, o próprio contexto social de desigualdade e violência é utilizado para se gerar questionamentos mais complexos (DAMKE, 1995). Ao nos questionarmos: o porquê da realidade a nossa volta ser do jeito que é, já abrimos caminho para compreender os aspectos simbólicos, políticos e ideológicos por trás dela.

De fato, a sociedade brasileira necessita de cidadãos éticos, críticos, que se coloquem como sujeitos de sua história e transformadores. Para tal é de fundamental importância uma pedagogia que, nos dizeres de Paulo Freire (1996, p.10), seja uma “prática educativa-progressiva em favor da autonomia do ser dos educandos” e não de um modelo prático-econômico determinado. (SABINO, 2010, p.12)

Freire elabora o conceito de “educação bancária” que se contrapõe a “concepção problematizadora” (GALEFFI e SALES, 2013, p. 193). Ele argumenta que os sujeitos não correspondem a uma consciência vazia que deve ser preenchida com conhecimentos. Para ele isso se ilustra na relação de educadores e educandos. O educador não deve se posicionar com detentor completo do conhecimento que passa ao seus alunos, mas sim manter uma relação dialógica de aprendizagem mútua (CARNEIRO et al, 2015). O reconhecimento do “outro” a partir do diálogo possibilita o reconhecimento de “si”. Nas palavras de Freire:

[...] mais do que um ser no mundo, o ser humano se tornou uma presença no mundo, com o mundo e com os outros. Presença que, reconhecendo a outra presença como um “não-eu” se reconhece como “si própria”. Presença que se pensa a si mesma, que se sabe presença, que intervém, que transforma, que fala do que faz mas também do que sonha, que constata, compara, avalia, valora, que decide, que rompe. E é no domínio da decisão, da avaliação, da liberdade, da ruptura, da opção, que se instaura a necessidade da ética e se impõe a responsabilidade [...] (FREIRE, 1996, p. 10).

Logo, o diálogo é um ponto crucial para se pensar a Educação Popular, pois é a partir dele que se constrói o conhecimento. O diálogo, nessa perspectiva, se dá maneira horizontal. Os sujeitos se reconhecem, se comunicam e, principalmente, respeitam o conhecimento trazido pelo outro. Aqui o autor se refere a quebra da hierarquia entre o saber científico e popular (GALEFFI e SALES, 2013).

Assim sendo, podemos formular uma aproximação entre o processo comunicacional e a educação para libertação. Como vimos anteriormente, a comunicação segundo Carey (1975, p. 13 apud PÔRTO, 1983, p. 19), “é um processo simbólico pelo qual a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada”. Logo, compartilhamos da perspectiva de Galeffi e Sales (2013) de que o diálogo é condição de existência da comunicação e vice versa.

A comunicação é vista por Paulo Freire como “uma característica essencial da humanidade, faz parte da natureza humana” (FÍGARO, 2015, p. 10). O autor Venício Lima também destaca que a comunicação para Freire se concentra no aspecto dialógico e é daí que surge a responsabilidade política do ato comunicativo em promover a mudança na visão de mundo dos sujeitos (LIMA, 2011 apud FÍGARO, 2015).

[...] o diálogo é o meio universal de emancipação das sociedades em desenvolvimento livre, seguindo o ímpeto do viver plenamente na convivência com a diversidade e a diferença. O diálogo abre para a diversidade das condições de existência dos seres humanos e suas formas sociais. Ele torna horizontal qualquer relação de poder desigual, tal como de patrão e empregado, de senhor e escravo, comandante e comandado (GALEFFI e SALES, 2013, p. 199).

A relação entre a educação para a liberdade e a comunicação é mostrada por Freire em seu livro “Extensão ou Comunicação?”. O autor indica que a uma verdadeira comunicação é aquela que traz aspectos da realidade dos sujeitos, pois sem isso não existe identificação e compreensão do que está sendo comunicado; e, conseqüentemente, não existe comunicação (FREIRE, 1977). Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. [...] Na

comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos co-intencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo” (FREIRE, 1977, p. 67).

Destacamos que os conceitos base para a teoria freiriana citados anteriormente (libertação, conscientização, diálogo e comunicação) são interdependentes e indissociáveis (GALEFFI e SALES, 2013). Isso porque, o alcance da liberdade só é possível a partir da conscientização. Essa por sua vez, não existe sem o diálogo; que ainda é condição essencial para a comunicação. “[...] ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão” (FREIRE, 1987, p. 29).

Cicilia Peruzzo, (2017) propõe uma aproximação entre os conceitos da educação libertadora e aos da comunicação popular e comunitária. O objetivo da autora se concentra na identificação dessa concepções nas práticas comunicativas de movimentos populares.

Essa perspectiva de comunicação estabelece como objetivo a formação e emancipação dos cidadãos, uma comunicação que, de fato, “desempenha papel central na construção da cidadania” (PERUZZO, 2007, p. 46). A cidadania, por sua vez, ainda nas palavras de Peruzzo significa “o desenvolvimento social com igualdade” (PERUZZO, 2007, p. 46).

Entendemos, assim, que a comunicação assume duplamente a característica de processo (diálogo) e de ação concreta transformadora. Isso se ilustra na existência do conceito de “comunicação popular”, essa funciona como “forma de expressão de segmentos empobrecidos da população, mas em processo de mobilização [...] com vistas a estabelecer justiça social (PERUZZO, 2011, p. 11).

Peruzzo ainda destaca que o conhecimento proporcionado aos sujeitos pela coletividade e diálogo “é a base facilitadora da conscientização sobre a própria existência e realidade local, além de abrir caminhos para a construção de processos organizativos, comunicativos, comunitários e a criação de sistemas de informação” (PERUZZO, 2017, p. 3).

Portanto o processo comunicacional não pode ser isolado do processo social, histórico, econômico e cultural das sociedades. É necessário pensar que o processo de comunicação deve trazer à tona a perspectiva das lutas de um povo. Descortinar os aparatos ideológicos que condicionam o pensamento e a práxis dos mesmos, as formas de dominação, os modelos que aprisionam. O potencial transformador da comunicação está justamente na possibilidade de superação dessas formas de dominação, seja simbólica, física ou intelectual, por meio do processo dialógico libertador.

Tentaremos a seguir, a partir da retomada dos conceitos do empreendedorismo, identificar se é possível a comunicação pensada pela perspectiva dialógica auxiliar mulheres

empreendedoras no processo de conscientização e superação das barreiras desiguais de gênero que permeiam o desenvolvimento do empreendedorismo feminino. Tendo em mente que não conseguimos fazer isso de forma isolada, mas apenas na coletividade.

5 A COMUNICAÇÃO DIALÓGICA E O EMPREENDEDORISMO FEMININO

A partir dos conceitos trazidos, paramos agora para desenvolver o seguinte questionamento deste trabalho: existe então a possibilidade da comunicação dialógica abrir caminho para emancipação social de mulheres empreendedoras em situação de vulnerabilidade social?

Na segunda seção procuramos trazer dados estatísticos presentes no universo do empreendedorismo feminino. Como vimos, os números deixam claro que, de fato, existe desigualdade de gênero no desenvolvimento de micro e pequenos empreendimentos e essa desigualdade se agrava para mulheres negras e pobres. Mas, de forma geral, as pesquisas se concentram em gerar estatísticas e não se aprofundam em quais mudanças poderiam alterar positivamente essa realidade.

Além disso, é necessário entender que, quando falamos de micro e pequenos empreendimentos, devemos considerar que as pesquisas atingem apenas um contingente de empreendedores, que estão formais no mercado. É possível que boa parte das empreendedoras informais não tenham sequer sido consideradas nos percentuais que analisamos antes. Além disso, o “como” e o “porque” essas mulheres existem são ignorados. Não desvalorizando em nenhum momento a validade das pesquisas mencionadas, porém, a proposta aqui é apresentar uma perspectiva crítica sobre a questão do sexismo nos micro empreendimentos femininos.

Portanto, de acordo com a nossa reflexão sobre a comunicação e seu potencial de transformação pelo diálogo, identificamos que as mudanças podem e devem ser geradas pelas próprias mulheres que se encontram excluídas socialmente. Contudo, isso é apenas possível através coletividade, da tomada crítica de consciência. Juntas, elas devem exigir ter voz.

Entender como isso ocorre, perpassa compreender que o “ser mulher” socialmente é um signo comunicativo fortemente fundado em concepções desiguais de gênero. Se lembrarmos, o conceito de “sexismo” denomina exatamente essa desigualdade. Isso porque “A estrutura social não foi profundamente modificada pela evolução da condição feminina; este mundo, que sempre pertenceu aos homens, conserva ainda a forma que eles lhe imprimiram” (BEAUVOIR, 2016, p. 504).

Podemos observar, portanto, que a invisibilidade da mulher empreendedora não ocorre de forma isolada no meio social, é apenas um dos reflexos de toda uma simbologia criada em torno da inexistência social da mulher; essa vem sendo carregada ao longo da história das

civilizações. Esse contexto perdura de forma ainda tão significativa, pois esses ideais serviram para construções de leis sociais e políticas. Ou seja, a própria concepção de Estado se funda em relações desiguais entre os sexos (HEFFEL, SILVA e LONDERO, 2016). As políticas públicas estatais ainda identificam mulheres de maneira puramente assistencialista, “esquecendo de suas potencialidades natas enquanto agente de transformação social, econômica e política, transformando-se em vetor do desenvolvimento” (WEYL, 2010, p.4 apud HEFFEL, SILVA e LONDERO, 2016, p. 5).

Não se pode dizer que as mulheres foram submetidas a toda essa exclusão ao longo da história de forma passiva. Como vimos anteriormente, Paulo Freire destaca a dualidade enfrentada por indivíduos oprimidos, que ao mesmo tempo em que nasceram e cresceram em meio a ideologia do opressor, também sentem uma forte necessidade de se libertar. Logo, destacamos que, na nossa visão, o feminismo é o movimento social de libertação feminina; uma ação de comunicação popular que busca uma transformação concreta da realidade social. Sendo assim uma:

[...] teoria, prática, ética e toma as mulheres como sujeitos históricos da transformação da sua própria condição social. Propõe que as mulheres partam para transformar a si mesmas e ao mundo (TEIXEIRA, 2015, p.3 apud HEFFEL, SILVA e LONDERO, 2016, p.2).

Ideais feministas começam a se difundir no período pós-guerra, momento em que os dois volumes do livro “O segundo sexo” são escritos por Simone de Beauvoir, esses até hoje estão presentes nos ideais de luta feminista (CIPOLLA, 2017). Segundo ela “ninguém nasce mulher: torna-se mulher” (BEAUVOIR, 2016, p. 11). Ou seja, desde que nascem as mulheres se encontram aprisionadas dentro de concepções sociais preestabelecidas que ditam exatamente como elas devem se comportar e quais são seus limites de acesso na sociedade.

A autora também destaca que foi a partir do trabalho que a mulher consegue a maior aproximação de sua liberdade concreta (BEAUVOIR, 2016). Contudo, “não se deve entretanto acreditar que a simples justaposição do direito de voto a um ofício constitua uma perfeita libertação: hoje o trabalho não é a liberdade” (BEAUVOIR, 2016, p. 504).

A autonomia financeira propiciada pelo trabalho fora casa e, de forma específica, pelo empreendedorismo pode ser considerada um importante passo. A partir do empoderamento econômico as mulheres empreendedoras conseguem se perceber enquanto sujeitos de si e isso transfigura sua relação com o trabalho e com as desigualdades sofridas.

Partindo da experiência de liberdade que mantém as mulheres como gestoras, como parte fundamental na relação de iguais, ainda que diferentes, mas com a mesma autonomia de participação concreta no desenvolvimento da vida familiar e da comunidade local. Este é o ponto fundamental da relação de empoderamento feminino (SILVA, 2011).

Como levantado anteriormente, as condições precárias de acesso (vulnerabilidade social) à educação e, conseqüentemente, ao trabalho se agrava para mulheres pobres e negras. Logo, é necessário que no próprio movimento feminista sejam feitos alguns recortes específicos. Pois só assim, como na educação popular, haverá a possibilidade de identificação entre os mundos dos sujeitos, uma relação sem hierarquias. Heleieth Saffioti foi a primeira no Brasil a analisar a mulher a partir das condições de opressão de gênero, classe e raça. Em muitos momentos importantes de conquista das lutas feministas as mulheres negras foram excluídas por conta do racismo (CIPOLLA, 2017). Ao trazermos o conceito de feminismo interseccional (CRENSHAW, 2002 apud CIPOLLA, 2017), conseguimos perceber como mulheres pobres e negras ficaram à margem do próprio movimento feminino ao longo da história.

[...] parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravos nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar! Fazemos parte de um contingente de mulheres com identidade de objeto. (CARNEIRO, 2003, p. 1 apud CIPOLLA, 2017, p. 5)

Valente, pesquisadora da Universidade de Brasília, destaca que o empreendedorismo feminino desenvolvido por mulheres negras não é algo recente no Brasil. Desde o momento da abolição da escravidão, negros e negras foram completamente abandonados a sua própria sorte. Com os postos de trabalho ocupados, em sua maioria, por trabalhadores estrangeiros, essa população “livre” passa a buscar no empreendedorismo uma forma de sobrevivência e inserção social. Às mulheres ex-escravas não sobram muitas alternativas para sustentar suas famílias, a não ser a busca por serviços como domésticas, cozinheiras, costureiras e lavadeiras (LEITÃO, 2003 apud ARMAN, 2015).

É a mulher negra anônima, sustentáculo econômico, efetivo e moral de sua família, aquela que desempenha o papel mais importante. Exatamente porque, com sua força e corajosa capacidade de luta pela sobrevivência, transmite as suas irmãs mais afortunadas, o ímpeto de não nos recusarmos à luta pelo nosso povo. Mas, sobretudo porque,

como era dialética do senhor e do escravo de Hegeu – apesar da pobreza, da solidão quanto a um companheiro, da aparente submissão, é a ela a portadora da chama da libertação, justamente porque não tem nada a perder (GONZALES, 1982, p. 104 apud ARMAN, 2015, p. 69).

Logo, pensar em um empreendedorismo que de fato se preocupa com o desenvolvimento conjunto da sociedade, é também pensar de forma interseccional. Assim, a concepção de empreendedorismo que estamos buscando destacar ao longo de todo o trabalho perpassa pela seguinte reflexão:

[...] para haver desenvolvimento, é necessário que haja alteração do capital humano e do capital social. [...] Combater a pobreza e a exclusão social não é transformar pessoas e comunidades em beneficiárias passivas e permanentes de programas assistenciais, mas significa, isto sim, fortalecer as capacidades de pessoas e comunidades de satisfazer necessidades, resolver problemas e melhorar sua qualidade de vida. (FRANCO, 2002, p. 51 apud PERUZZO, 2007, p. 47)

Ainda na visão de Franco (2002 apud PERUZZO, 2007), o empreendedorismo se configura, justamente, dentro dessa iniciativa dos indivíduos para o desenvolvimento social. Nas palavras dele:

[...] a capacidade das pessoas de fazer coisas novas, exercitando sua imaginação criadora - o seu desejo, sonho e visão - e se mobilizando para desenvolver as atitudes e adquirir os conhecimentos necessários capazes de permitir a materialização do desejo, a realização do sonho e a viabilização da visão. Ora, isso tem nome: [...] chama-se “empreendedorismo” (FRANCO, 2002, p. 62-63 apud PERUZZO, 2007, p. 47).

Com isso, queremos destacar que o afastamento da visão majoritária de desenvolvimento econômico envolta no empreendedorismo nos fornece a oportunidade de perceber que existe nessa atividade um potencial também de desenvolvimento social e, consequentemente, de transformação da realidade. Contudo, ainda observamos a seguinte dualidade: se por um lado o empreendedorismo nos parece muito positivo em possibilitar uma autonomia individual e transformação crítica do sujeito, por outro lado esse discurso, dentro de uma perspectiva neoliberal capitalista, pode ser usado indevidamente para tirar do foco o Estado e suas responsabilidades básicas perante a população; atribuindo aos indivíduos o encargo de lidar sozinho com essas responsabilidades, de ser completamente autônomo (SABINO, 2010).

Como já visto, Schumpeter (1961), o precursor dos estudos sobre o empreendedorismo, não demonstra em sua pesquisa a preocupação em desenvolver nos cidadãos uma perspectiva

crítica acerca da realidade em que o empreendedorismo está inserido. Na verdade, deixa claro que cabe às pessoas apenas aceitarem a lógica liberal do sistema de produção em vigor e buscar formas de sobreviver a partir disso. Sabino (2010, p. 11) desenvolve essa ideia:

Os cidadãos devem se adequar a lógica liberal, de democracia individual, absorvendo a lógica do sistema e a vivendo sem questionamentos e, desenvolvendo, de forma criativa, mecanismos alternativos de sobrevivência (sendo empreendedores). Aliás questionar é perder tempo, o melhor é lutar para aprender a viver com os desafios gerados pela forma de produção material escolhida. (SABINO, 2010, p.11)

Com os avanços dessa área de estudos, alguns olhares se voltam para o sujeito empreendedor e suas particularidades. Como dito anteriormente, Fernando Dolabela (2008) propõe uma metodologia de ensino do empreendedorismo para a promoção de uma cultura empreendedora, essa, por sua vez, possibilita ao indivíduo se perceber como agente ativo da sua realidade através do autoconhecimento (DOLABELA, 2008). A pedagogia proposta pelo autor é congruente em muitos aspectos com os conceitos que vimos de educação para a libertação elaborados por Paulo Freire (PACHECO et al, 2006).

Para Dolabela (2008), a capacidade empreendedora não se restringe às empresas ou ao auto-emprego, mas pode ser identificada nas mais variadas atividades humanas. Para ele o empreendedorismo coletivo é matriz das outras manifestações empreendedoras. Este surge pelo “indivíduo capaz de aumentar a capacidade de conversação de uma comunidade, ampliando ou criando a conectividade entre os diversos setores, gerando o capital social, insumo básico do desenvolvimento” (DOLABELA, 2008, p. 78).

Por isso entendemos que a perspectiva trazida por Fernando Dolabela também dialoga em muitos momentos com a visão de comunicação que este trabalho pretende ressaltar. Principalmente no que diz respeito ao reconhecimento da necessidade de autonomia dos sujeitos perante as suas realidade. E como visto na citação anterior, podemos entender que é no aumento da conversação, ou seja, do diálogo, da comunicação dialógica que se cria capital social.

Tal como no processo de desenvolvimento do indivíduo, em que o autoconhecimento é instrumento fundamental para a criação e implementação de uma visão, é fundamental que busquemos entender nossas origens e a estrutura de valores da qual nos desenvolvemos como sociedade, pois a partir do conhecimento da realidade que criamos as condições para mudá-la. (DOLABELA, 2008, p. 43)

Entendemos, assim, que apenas uma aproximação da realidade dos sujeitos e de suas problemáticas, como tentamos realizar aqui de maneira simplificada, pode gerar possibilidades concretas de mudanças. A comunicação se manifesta justamente nessa esfera de conhecimento das origens e dos valores por trás dos símbolos; e do questionamento deles perante a realidade.

Devemos evitar que nos interpretem como se estivéssemos pensando que deveríamos primeiro educar as pessoas para serem livres, para depois podermos transformar a sociedade. Não. Devemos, o quanto possível, fazer as duas coisas simultaneamente. Por isso, devemos estar engajados na ação política contra o racismo, contra o sexismo, contra o capitalismo, e contra as estruturas desumanas de produção (FREIRE; SHOR, 2000, p. 199, grifado no original BARBOSA, 2017, p 42-43).

Conseguimos entender que para empreender é fundamental que o sujeito tome consciência de suas próprias potencialidades, assim, o comportamento empreendedor possibilita o questionamento de verdades que não fazem mais sentido, novas formas de olhar o mundo e agir sobre ele. Não estamos dizendo aqui que o empreendedorismo é a solução completa para o problema social de exclusão das mulheres. Mas, talvez a internalização, o diálogo e ação coletiva dessa mulheres, através da perspectiva de mundo empreendedora, seja fundamental para se libertarem dos mecanismos que as oprimem. Como vimos o empreendedorismo é muito mais do que uma atividade econômica, mas um processo, que se bem implementado, pode contribuir para geração de mudanças essenciais na forma como enxergamos o mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar desse tópico geralmente ser identificado como “conclusão”, esse termo não é o mais adequado aqui. Na verdade, o que fica para nós ao final desta discussão inicial são muitas perguntas. Mas antes vamos recapitular a linha de raciocínio que nossa pesquisa seguiu.

Tentamos no processo de construção dessa monografia mostrar que o papel do empreendedor é importante para o desenvolvimento econômico. Como observamos na primeira seção desse trabalho a atitude empreendedora, ou melhor dizendo, a “destruição criativa” aliada à inovação nos métodos de produção promovida por empreendedores, pode ser considerada um dos motores das economias dos países.

E isso acontece porque, a todo momento, pessoas, nos mais diversos locais do globo, estão pensando em soluções criativas para que seus negócios, suas fontes de renda, possam se destacar e atender melhor seus clientes. Dito isso, conseguimos entender o papel fundamental que o empreendedor tem também no desenvolvimento da sociedade como um todo. Porém, a visão envolta na atividade fica concentrada majoritariamente no seu aspecto econômico. Não tendo espaço para discutirmos, por exemplo, que empreendedorismo também pode ser definido como qualquer atitude que busque o desenvolvimento coletivo.

As potencialidades de transformação social presentes na atividade empreendedora só serão completamente visíveis ao olharmos também para suas problemáticas intrínsecas. Justamente por ser uma atividade social, o empreendedorismo não está isento das desigualdades que permeiam a sociedade. Logo, uma das intenções desse trabalho, que inclusive foi estabelecida como primeiro objetivo específico, consistiu em levantar a discussão de que pode ser possível um empreendedorismo que, reconhecendo suas próprias problemáticas de desigualdades, reflete sobre do mercado, vendo neste a lógica que a todo tempo reforça a exclusão. Buscamos visualizar um empreendedorismo que seja uma forma de superação da vulnerabilidade social a partir do aumento da renda, mas também que dote os sujeitos de um olhar crítico perante suas realidades para, a partir disso, transformá-las.

E é nessa perspectiva que nos propusemos a analisar especificamente o empreendedorismo feminino. Os dados estatísticos foram apresentados para que pudéssemos verificar que a desigualdade de gênero que permeia o universo empreendedor tem reflexos expressivos nos próprios números. Vimos que mulheres estão empreendendo, na maioria das vezes, por necessidade; estão buscando sua autonomia mesmo com adversidades do mercado de trabalho e dentro do próprio lar, impostas pela desigualdade de gênero e racial. As estatísticas

apresentadas demonstram que as mulheres empreendedoras se deparam com adversidades determinantes para o desenvolvimento de seus empreendimentos, em sua maioria relacionadas com o as oportunidades de acesso disponíveis às mulheres na sociedade.

É fundamental entender que esse contexto também não ocorre de forma isolada e por essa mesma razão deve ser observado por um viés interseccional. A desigualdade de gênero ocorre por fazermos parte de uma sociedade sexista, que é refletida a todo momento pelo machismo estrutural. Que assim como o racismo, tem impactos determinantes nas oportunidades de acesso à educação, trabalho e saúde dessas mulheres. Empreendedoras negras, que empreendem como forma de se sustentar e sustentar seus filhos sem o apoio do marido, sofrem duplamente com as barreiras que lhes são impostas. Elas são as mais vulneráveis, quase invisíveis, socialmente graças a um racismo também estrutural, resquício de uma escravidão que ainda existe de muitas formas.

Às mulheres ao nascer são impostas regras muito bem definida de seus papéis sociais e superar isso perpassa por uma mudança profunda no imaginário social das pessoas. Tendo esta questão em mente, buscamos trazer para a discussão o olhar da comunicação. Justamente porque, é a partir da comunicação, da interação entre os sujeitos, que a realidade social é construída e organizada. Contudo, para conseguirmos sustentar essa perspectiva, o processo comunicativo de ser observado por meio de sua característica dialógica.

Nesse sentido, vemos a comunicação como muito mais do que apenas transmissão de mensagens, mas sim como uma troca, como colocado por Marcondes Filho (2008, p.51), um “acontecimento”. Também como um encontro que afeta cada um dos participantes, que modifica em determinado grau o imaginário das pessoas. Portanto, acreditamos ser possível se discutir uma comunicação que transforma, que realmente se preocupa em possibilitar trocas comunicativas libertadoras.

Ao entendermos isso fica mais claro o porquê de ser possível reverter o contexto de vulnerabilidade social. O fato de existirem oportunidades de acesso desiguais se liga diretamente aos papéis que cada indivíduo desempenha na sociedade. Esses, por sua vez, são determinados por critérios muito bem definidos de classe, cor e gênero.

O objetivo principal deste trabalho foi investigar, por meio de todos os conceitos apresentados, a possibilidade de empreendedoras em situação de vulnerabilidade conseguirem se libertar coletivamente através de uma comunicação dialógica. Dizendo de outro modo, estamos buscando entender se não seria então se comunicando, se educando, se libertando que essas mulheres poderiam enfrentar as barreiras que lhes são impostas?

Ao buscarmos uma aproximação com a pedagogia para a libertação proposta pelo pedagogo brasileiro Paulo Freire, estamos vislumbrando uma possibilidade dessas mulheres conseguirem superar as dificuldades que lhes são apresentadas, de forma autônoma. Como vimos, em seu contato com os projetos de alfabetização de grupos populares nas zonas rurais do Brasil, Freire percebe que esses sujeitos estão sendo privados dos conhecimentos necessários para se libertar de uma dominação pelo sistema econômico, cultural e social vigentes. Entendemos que esse aspecto se assemelha de forma muito próxima com a realidade das mulheres empreendedoras em vulnerabilidade que este trabalho se propõe debater.

Freire apresenta uma proposta pedagógica que visa construir formas das camadas populares serem capazes de exercer uma verdadeira participação no processo democrático, de maneira crítica; e isso faz parte do direito dessas pessoas de saberem melhor o que estão sendo ensinadas. Ele propõe que as práticas educativas levem em conta aspectos relacionados ao indivíduo e a sua realidade, para que o que esteja sendo passado faça sentido para aquela pessoa. Isso pressupõe que o aluno não seja visto como uma página em branco esperando ser preenchida com conhecimento, mas sim como alguém que traz uma bagagem prévia de construção de sentidos. Nessa perspectiva, os atos de “educar” e de “aprender” acontecem simultaneamente tanto no aluno quanto no professor.

Esse processo se assemelha muito com outro já citado, a comunicação. O próprio Paulo Freire reconhece que o diálogo é fundamental à libertação. Em suas palavras “[...] ninguém liberta ninguém, ninguém se liberta sozinho: os homens se libertam em comunhão” (FREIRE, 1987, p.29).

Consideramos, portanto, que a transformação só é possível por meio de uma comunicação dialógica transformadora, em que mulheres empreendedoras, especialmente em situação de vulnerabilidade, podem ter sua voz reverberando em outros espaços. Elas podem, ao se comunicarem, ao se encontrarem com outras; ao conversarem sobre suas realidades; ao se relacionarem e se educarem; ao se apropriarem dos meios de comunicação midiáticos, iniciar um processo de conscientização sobre todas as nuances que interferem na sua invisibilidade social, cultural e econômica. Debatendo, discutindo, dialogando, conversando, trocando, socializando, postando, enfim, comunicando suas lutas, seus desafios, suas conquistas poderiam se fazer ouvir.

E desejamos que junto a isso também se construa um empreendedorismo que se estruture enquanto movimento coletivo por meio dessa comunicação dialógica. Que se aproxime das

realidades dos sujeitos de forma profunda e se distancie de um discurso econômico que mascara todas as potencialidades de transformação dessa atividade.

Entendemos que essa breve discussão cumpre com seu objetivo de ser introdutória. Esse trabalho não se encerra aqui. Como já dito, nossos resultados são mais perguntas que respostas; e o desafio agora é pensar de forma mais concreta: Onde estão essas mulheres? Quem elas são? O que as levou a empreender? Quais as consequências materiais que o sexismo causa para a perenidade de seus empreendimentos? Como e por que meio elas se comunicam?

REFERÊNCIAS

ARMAN, Ana Paula. **Empreendedorismo entre mulheres negras na cidade de São Paulo**. Revista de Administração do Unisal, [S.l.], v. 5, n. 8, nov. 2015. ISSN 1806-5961. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/sj/index.php/RevAdministracao/article/view/431>>. Acesso em: 27 maio 2018.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: Conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. ISSN 2359-3539. Disponível em: <<https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/view/612>>. Acesso em: 04 abr. 2018. doi:<https://doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38>.

BARBOSA, Jaqueline Aparecida. **AS OBRAS DE PAULO FREIRE E O DEBATE SOBRE GÊNERO E RAÇA: APROXIMAÇÕES E POSSIBILIDADES DE DIÁLOGO**. Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN), [S.l.], v. 9, n. 21, p. 37-51, fev. 2017. ISSN 2177-2770. Disponível em: <http://abpnrevista.org.br/revista/index.php/revistaabpn1/article/view/225> Acesso em: 28 maio 2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: a experiência vivida**. v.2, 3ª ed. Tradução Sérgio Milliet. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: Tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. Vozes, 33. ed. Petrópolis, 2011.

BERTÃO, Naiara I. **‘Falta ao Brasil uma política pública de empreendedorismo’ diz diretora da Unctad**. Revista Veja, *on-line*, 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/falta-ao-brasil-uma-politica-publica-de-empreendedorismo-diz-diretora-da-unctad/> Acesso em: 28 de maio de 2018.

CARNEIRO, Denis C. et al. **A produção editorial na AG COMUNIQUE: aproximações com a pedagogia de Paulo Freire**. Revista Dito e Feito, v. 6, n. 8, UTFPR, Curitiba, 2015. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/3733/2550> Acesso em: 28 de maio de 2018.

CÊRA, Kristiane e ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Particularidades de gestão da pequena empresa: condicionantes ambientais, organizacionais e comportamentais do dirigente**. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003, p. 796-

812. Disponível em: [www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/\[56\].pdf](http://www.anegepe.org.br/edicoesanteriores/brasil/[56].pdf) Acesso em: 27 de maio de 2018.

CIPOLLA, Mariana M. **Comunicação feminista para além das margens: análise do coletivo “Nós, mulheres da periferia”**. 2017. Trabalho de conclusão (Pós-Graduação)- Escola de Comunicação e Artes (ECA), Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/artigo_-_marina_martins_cipolla.pdf Acesso em: 20 de maio de 2018.

CRUZ, Carlos Fernando. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações. Um estudo de caso: Pramp's lanchonete** / Carlos Fernando Cruz; orientador Álvaro Guillermo Rojas Lezana – Florianópolis, 2005. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/30382813.pdf> Acesso em: 04 de abril de 2018.

DAMKE, Ilda R. **O processo do conhecimento na pedagogia da libertação: ideias de Freire, Fiori e Dussel**. Vozes, Petrópolis, 1995.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa** -- 30. ed. rev. e atual. -- São Paulo : Editora de Cultura, 2006. Disponível em: https://moodle.ufsc.br/pluginfile.php/881634/mod_resource/content/2/O%20segredo%20de%20luisa.pdf Acesso em: 18 de abril de 2018.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FARFUS, Daniele; ROCHA, Maria C. S (org.). **Inovações sociais**. SESI/SENAI/IEL/UNINDUS, Coleção Inova; v. 2, Curitiba, 2007. Disponível em: http://www.unisul.br/wps/wcm/connect/871e5d0b-7cbf-4c74-bb13-9ce4575f05bf/livro_inovacoes-sociais-vol-II_agetec.pdf?MOD=AJPERES Acesso em: 21 de abril de 2018.

FERREIRA, Maria Cristina. **Sexismo hostil e benevolente: inter-relações e diferenças de gênero**. Temas psicol. Ribeirão Preto , v. 12, n. 2, p. 119-126, 2004 . Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2004000200004&lng=pt&nrm=iso Acesso em: 02 ago. 2017.

FERREIRA, M. J.; NOGUEIRA, E. E. S. **Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino**. RAC, Rio de Janeiro, v.17, n. 4, art. 1, pp. 398-417, Jul./Ago. 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/a_1403.pdf Acesso em: 28 de maio de 2018.

FÍGARO, Roseli. **Paulo Freire, comunicação e democracia**. Revista Comunicação e Educação: Departamento de Comunicação e Artes da ECA/USP, São Paulo, v. 20, n. 1, 2015.

Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/96803> Acesso em: 28 de maio de 2018.

FIGUEREDO, Joseane G. **Desigualdade Social e Capitalismo: os limites da igualdade sob a ordem burguesa**. VI Jornada Nacional de Políticas Públicas: o desenvolvimento da crise capitalista e a atuação das lutas contra a exploração, a dominação e a humilhação. Universidade Federal do Maranhão (UFMA). São Luís, 2013 Disponível em: <http://www.joinpp.ufma.br/jornadas/joinpp2013/JornadaEixo2013/anais-eixo4-desigualdadessociaisepoliticaspUBLICAS/desigualdadessocialecapitalismo-oslimitesdaigualdadesobaordemburguesa.pdf> Acesso em: 07 de maio de 2018

FREIRE, P. **Pedagogia da Autonomia: saberes necessários à prática educativa**. São Paulo: Paz e Terra (Coleção leitura), 1996. Disponível em: <http://forumeja.org.br/files/Autonomia.pdf> Acesso em: 28 de maio de 2018.

_____. **Pedagogia do Oprimido**. Paz e Terra, 17ª Ed. Rio de Janeiro, 1987. Disponível em: <http://files.portalconscienciapolitica.com.br/200000081-ed3e5ee3d0/Pedagogia%20do%20Oprimido.pdf> Acesso em: 28 de maio de 2018.

_____. **Educação como prática de liberdade**. Paz e Terra, Rio de Janeiro, 1967. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/militantes/paulofreire/livro_freire_educacao_pratica_liberdade.pdf Acesso em: 28 de maio de 2018.

FREIRE, Denilson A. L; CORRÊA, Rosany; RIBEIRO, Henrique C. M. **Gênero e empreendedorismo: um olhar sobre a pesquisa do G.E.M – Global Entrepreneurship Monitor**. In: Seminários em Administração - SemeAd, XIV, 2011, São Paulo. Anais do XVI SemeAd. São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA USP, 2011. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/14semead/resultado/trabalhosPDF/411.pdf> Acesso em: 20 de maio de 2018.

GALEFFI, Dante A.; SALES, Kathia M. B. **Libertação, conscientização, diálogo e comunicação: apropriação de conceitos freirianos em uma epistemologia da difusão social do conhecimento**. Int. J. Knowl. Eng. Manage., ISSN 2316-6517, Florianópolis, v. 2, n.4, p.189-205, nov. 2013/fev. 2014. Disponível em: <http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/download/2422/2942> Acesso em: 28 de maio de 2018.

GALLI, Loeci M. P. **Comunicação contemporânea: um olhar da Fenomenologia, Gestalt-terapia e da Hermenêutica**. Tese (doutorado) - Faculdade de Comunicação Social. Programa

de Pós-Graduação em Comunicação e Tecnologia do Imaginário. PUCRS, Porto Alegre, 2007
Disponível em <http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4593#preview-link0> **Acesso em: 04 de abril de 2018**

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. (org). **Métodos de Pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Editora da UFRGS, Porto Alegre, 2009. **Disponível em:** <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> **Acesso em: 29 de maio de 2018.**

GRECO et al. **GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Empreendedorismo no Brasil: 2015**. -- Relatório Executivo. 2016. **Disponível em:** [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf) **Acesso em: 28 de maio de 2018.**

_____. **GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Empreendedorismo no Brasil: 2016**. -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. : il. **Disponível em:** <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> **Acesso em: 02 de agosto de 2017.**

HEFFEL, Carla K. M; SILVA, Vinícius da; LONDERO, Josirene C. **A construção da autonomia feminina: O empoderamento pelo capital social**. In: Colóquio Nacional Representações de Gênero e de Sexualidade - CONAGES. Campina Grande, 2016. **Disponível em:** https://editorarealize.com.br/revistas/conages/trabalhos/TRABALHO_EV053_MD1_SA8_ID_1895_11052016133624.pdf **Acesso em: 20 de maio de 2018.**

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **Síntese de Indicadores Sociais Uma análise das condições de vida da população brasileira 2014**. Estudos e Pesquisas Informação Demográfica e Socioeconômica número 34. Rio de Janeiro, 2014. **Disponível em:** <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf> **Acesso em: 07 de maio de 2018**

_____. **Indicadores IBGE: Pnad - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Primeiro trimestre de 2017a**. **Disponível em:** ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Trimestral/Fasciculos_Indicadores_IBGE/pnadc_201701_trimestre_caderno.pdf **Acesso em: 02 de agosto de 2017**

_____. **Um quarto da população vive com menos de R\$ 387 por mês**. Agência IBGE notícias. Editoria: estatísticas sociais. **2017b**. **Disponível em:** <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18825-um-quarto-da-populacao-vive-com-menos-de-r-387-por-mes.html> **Acesso em: 27 de maio de 2018.**

_____. **Estatísticas de Gênero Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. Estudos e Pesquisas: Informação Demográfica e Socioeconômica, n.38. ISBN 978-85-240-4448-9. 2018.

Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101551_informativo.pdf
Acesso em: 28 de maio de 2018.

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, Edição 00, 2005. Disponível em: <http://portal.estacio.br/media/4404/4-desafios-empreendedorismo-feminino-reflexao-dificuldades-mulheres-pobres-conducao-projetos-geradores-renda.pdf> Acesso em: 24 abril 2018.

LIEDHOLM, Carl; MEAD, Donald C. **Small Enterprises and Economic Development: The Dynamics of Micro and Small Enterprises.** Psychology Press, 1999. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/Small_Enterprises_and_Economic_Developme.html?id=F5TC-6PeSi0C&redir_esc=y Acesso em: 28 de maio de 2018.

MADI, Maria A. C.; GONÇALVES, José, R. B. **Produtividade, Financiamento e Trabalho: aspectos da dinâmica das Micro e Pequenas Empresas (MPEs) no Brasil.** In: SANTOS, A. L. dos; KREIN, José D; CALIXTRE, A. B.(Org). Micro e Pequenas Empresas Mercado de Trabalho e Implicação para o Desenvolvimento. Rio de Janeiro: Ipea, 2012. p. 17-41. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf> Acesso em: 28 de maio de 2018.

MARCONDES FILHO, Ciro. **O espelho e a máscara: o enigma da comunicação no caminho do meio.** Discurso Editorial; Ijuí: Editora Unijuí, São Paulo, 2002.

MONTEIRO, Simone R. R. P. **O marco conceitual da vulnerabilidade social. Sociedade em Debate.** Pelotas, 17(2): 29-40, jul.-dez./2011 Disponível em: <http://revistas.ucpel.edu.br/index.php/rsd/article/view/695/619> Acesso em: 28 de maio de 2018.

MORAES, Dênis. **A Batalha da Mídia: Governos progressistas e políticas de comunicação na América Latina e outros ensaios.** Pão e Rosas Rio de janeiro: Pão e Rosas, 2009.

MULS, Leonardo M. **Desenvolvimento Local, Espaço e Território: O Conceito de Capital Social e a Importância da Formação de Redes entre Organismos e Instituições Locais.** Revista Economia, *on-line*, v.9, p. 1-21. Janeiro/Abril 2008. Disponível em: http://www.anpec.org.br/revista/vol9/vol9n1p1_21.pdf Acesso em: 7 de maio de 2018.

NATIVIDADE, Daíse R. **Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise.** Revista de Administração Pública (RAP) — Rio de Janeiro 43(1):231-56, Jan./Fev. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a11v43n1.pdf> Acesso em: 19 de abril de 2018.

PACHECO, Andressa S. V. et al. **A Pedagogia de Paulo Freire e a Pedagogia Empreendedora.** VI Colóquio Internacional Sobre Gestão Universitária na América do Sul, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/68117/t0050.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 28 de maio de 2018.

PERUZZO, Cicilia M. K. **Cidadania, comunicação e desenvolvimento social.** In: KUNSCH, Margarida M. K.; KUNSCH, Waldemar L. (org.). Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. Summus, São Paulo, 2007.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaboraões no setor.** In: BARBALHO, A. [et al] (org.). Comunicação e cidadania: questões contemporâneas. Edições Demócrito Rocha, Fortaleza, 2011.

_____. **Ideias de Paulo Freire aplicadas à Comunicação popular e comunitária.** Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia, v. 24, n. 1, Porto Alegre, janeiro, fevereiro, março e abril de 2017. Disponível em: <http://ciciliaperuzzo.pro.br/wp-content/uploads/2017/09/Ideias-de-Paulo-aplicadas.pdf> Acesso em: 28 de maio de 2018.

PÔRTO, Sérgio Dayrell. **Estudos da comunicação: tendências européias e norte-americanas.** In: MELLO, José M. (coordenador). Teoria e pesquisa em comunicação: panorama latino-americano. São Paulo: Cortez; INTERCOM; Brasília: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, 1983.

ROSSETTI, Regina. **Visões teóricas acerca das confluências entre comunicação sociedade e inovação.** In: CAPRINO, Mônica P. (org.). Comunicação e inovação: Reflexões Contemporâneas. Paulus, Coleção comunicação, São Paulo, 2008.

SABINO, Geruza T. **Empreendedorismo: reflexões críticas sobre o conceito no Brasil.** In: VII Seminário do Trabalho: trabalho, educação e sociabilidade, Unesp Marília, 2010, Marília. Anais Eletrônicos, ISSN 2177-6253. Disponível em: http://www.estudosdotrabalho.org/anais-vii-7-seminario-trabalho-ret-2010/Geruza_Tome_Sabino_Empreendedorismo_reflexes_criticas_sobre_o_conceito_no_Brasil.pdf Acesso em: 7 de maio de 2018.

SALES; SARAIVA; ROSAS. **Brasil com mais lares chefiados por mulheres, diz IBGE.** Jornal Valor Econômico. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/4794419/brasil-conta-com-mais-lares-chefiados-por-mulheres-diz-ibge> Acesso em: 02 de agosto de 2017.

SANTOS, Juliana A. dos. **Desigualdade Social e o Conceito de Gênero.** Revista Virtú - ICH, *on-line*, ISSN 1808-9011. Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), 2010 Disponível em: <http://www.ufjf.br/virtu/files/2010/05/artigo-3a7.pdf> Acesso em: 07 de maio de 2018

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia.** Editado por George Allen e Unwin Ltd., traduzido por Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961. Disponível em: http://www.ie.ufjf.br/intranet/ie/userintranet/hpp/arquivos/100820171042_SchumpeterCapitalismoSocialismoeDemocracia.pdf Acesso em: 16 de abril de 2018.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 2014 – Unidade de Gestão Estratégica – UGE. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira** – Julho/2014. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf> Acesso em: 27 de maio de 2018.

_____. **Análise dos resultados GEM 2015 por gênero.** 2016a Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4ee07253fa008eb297c4585b988b0a43/\\$File/7216.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/4ee07253fa008eb297c4585b988b0a43/$File/7216.pdf) Acesso em: 31 de julho de 2017.

_____. **Os desafios da mulher empreendedora.** 2016b. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulherempreendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em 12 de julho de 2017.

_____. **Relatório especial: O empreendedorismo e o mercado de trabalho.** 2017 Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf) Acesso: 18 de abril de 2018.

SILVA, Sueli A. **Microcrédito e economia solidária: ferramentas de empoderamento feminino.** 2011. Disponível em: <http://fbes.org.br/2011/02/18/microcredito-e-economia-solidaria-ferramentas-de-empoderamento-feminino> Acesso em: 20 de maio de 2018.

SILVEIRA, Clara M. H; COSTA, Renata G. da. **Patriarcado e Capitalismo: binômio dominação-exploração na relações de gênero.** IV Seminário Trabalho e Gênero:

protagonismo, ativismo e questões de gênero revisitadas (ISSN 2178-0366) - Universidade Federal do Goiás (UFG). Goiânia, 2012. Disponível em: https://strabalhoegenero.cienciassociais.ufg.br/up/245/o/PATRIARCADO_E_CAPITALISMO_BIN%3%94MIO_DOMINA%3%87%C3%83O-EXPLORA%3%87%C3%83O.pdf
Acesso em: 07 de maio de 2018

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

STÊNICO, Joselaine A. G.; PAES, Marcela S. P. **Paulo Freire e os movimentos sociais: uma análise da conjuntura brasileira**. Educación Vol. XXVI, N° 50, pp. 47-61 / ISSN 1019-9403, março de 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.pe/pdf/educ/v26n50/a03v26n50.pdf>
Acesso em: 28 de maio de 2018.