

O PAPEL DA REDE MULHER EMPREENDEDORA COMO IMPULSIONADORA DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES: O IMPACTO PERCEBIDO PELAS EMBAIXADORAS VOLUNTÁRIAS

Daniele Carlini ¹

RESUMO

Com a crescente inserção das mulheres brasileiras no ecossistema empreendedor e do papel exercido pelas redes de apoio ao empreendedorismo, este artigo objetivou compreender, segundo a percepção das embaixadoras voluntárias da Rede Mulher Empreendedora (RME), o impacto de suas ações no fomento ao empreendedorismo feminino. Traz em seu referencial teórico um aprofundamento sobre os temas do papel da mulher no mercado de trabalho, do empreendedorismo no Brasil, das mulheres empreendedoras e das redes de empreendedorismo e empoderamento feminino. O estudo seguiu uma abordagem qualitativa, de natureza exploratório-descritiva e concluiu que as embaixadoras não só percebem o impacto causado pelas ações da RME, como conhecem negócios criados ou desenvolvidos a partir de eventos realizados por elas. O estudo evidencia a capacidade de integração voluntária, movida por um desejo de real impacto econômico e social de mulheres para outras mulheres, via atuação em rede nacional, com aplicação regionalizada conforme as necessidades locais.

Palavras-Chave: Empreendedorismo. Trabalho em Rede. Mulheres Empreendedoras. Rede Mulher Empreendedora.

1 INTRODUÇÃO

Cento e oito anos. Segundo o Relatório de Diferenças Globais entre Gêneros do Fórum Econômico Mundial (FEM, 2018), esse é o tempo necessário para que exista equidade de gênero no mundo e nem é a pior previsão. Segundo o mesmo documento, no ritmo em que está, duzentos e dois anos serão necessários para que homens e mulheres tenham paridade nas questões de trabalho. No ranking geral, o Brasil ocupa a 95ª posição, em uma lista de 149 países. Em um país onde as mulheres são a maior parte da população, tem mais educação formal e maior perspectiva de vida, ainda assim, elas ocupam apenas 44% das vagas formais de empregos (IBGE, 2013), ganham cerca de 30% menos que homens que exercem as mesmas atividades e/ou estão nos mesmos cargos e, em até dois anos após a licença-maternidade e retomada das atividades, 48% delas ficam desempregadas segundo pesquisa da FGV (FORBES, 2019).

Essa dificuldade imposta pelo mercado de trabalho corporativo direciona essas mulheres ao empreendedorismo de necessidade, saída encontrada por 48% das mulheres, frente 37% dos homens, segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2018), estudo mundial idealizado pela *Babson College* (EUA) e pela *London Business School* (Reino Unido), que há vinte anos avalia o potencial empreendedor e sua influência nas economias locais de mais de cem países. Hoje, segundo dados do Instituto Brasileiro de

¹ Pós-graduada no curso de MBA em Marketing da UniRitter Laureate. Artigo apresentado como avaliação parcial para obtenção e conclusão de curso. E-mail: danicarlini@gmail.com

Geografia e Estatística (IBGE), existem cerca de 24,9 milhões de empreendedores no país, um número que cresceu 22% entre 2001 e 2014 (DATASEBRAE, 2017). Apesar do grande número, mais da metade fatura somente até dois salários mínimos, com renda média mensal de R\$ 2.036,00. Os negócios empreendedores, ao se consolidarem no mercado, passam à alcinha de pequenos negócios.

Existem mais de 17,5 milhões de pequenos negócios no Brasil, com faturamento médio mensal de R\$ 27,8 mil (DATASEBRAE, 2017). Pequenos negócios são empreendimentos que possuem faturamento bruto de até R\$ 4,8 milhões por ano e correspondem a uma significativa fatia do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro e são de suma importância para o contexto econômico e social do país (SEBRAE, 2017). Segundo dados dos maiores centros de pesquisa brasileiros, nas últimas três décadas seu crescimento tem sido gradativo e constante e, de forma mais recente, fortemente associado à instabilidade política, econômica e ao desemprego que assola o país (STEGLISCH, 2016).

Abrir um pequeno negócio por pura necessidade tem suas dificuldades impostas, principalmente em um país com economia instável, pouco acesso à crédito, políticas e programas governamentais ineficientes e educação muitas vezes distante da realidade de mercado (GEM, 2014). No caso de muitas mulheres, que ainda precisam conciliar maternidade e carreira com a dupla jornada historicamente estabelecida - elas costumam se dedicar 26 horas por semana ao trabalho doméstico, frente 11 horas dedicadas por homens (SEBRAE, 2019), essas dificuldades costumam ser muito maiores. Segundo a pesquisa Quem são Elas (RME, 2016), 75% das mulheres respondentes resolveram empreender após a maternidade e 55% das empreendedoras mulheres têm, ao menos, um filho.

Hoje, muitas são as iniciativas que buscam empoderar a mulher, tanto no mercado de trabalho formal ou no mundo do empreendedorismo, quanto na vida. O feminismo nunca foi tão discutido, difundido e empoderador quanto nos últimos anos. ONU Mulheres, *Business Professional Woman* (BPW), *Lean Inn*, Conselho Nacional da Mulher Empresária, *Think Olga*, Rede Mulher Empreendedora (RME)², *He For She*, *Me Too*, *Time's Up*, *Chega de Assédio*, *Chega de Fiu Fiu*, *Ela Pode* e muitas outras iniciativas, movimentos, organizações, programas e associações tem conquistado cada vez mais relevância e gerado impacto social, diariamente. Todas têm em comum a força da rede, levando como diretriz o lema “juntas somos mais fortes”.

Levando em conta essas considerações, este artigo justifica-se por buscar aprofundar-se na temática das mulheres empreendedoras e sua vinculação a redes de empreendedorismo. Para tal, considera como problema de pesquisa: qual a percepção do impacto causado nas ações de fomento ao empreendedorismo feminino da RME pelas embaixadoras voluntárias que conduzem o projeto em suas cidades e regiões?

O estudo traz como objetivo geral, compreender, segundo a percepção das embaixadoras voluntárias, o impacto das ações da RME no fomento ao empreendedorismo feminino. Como objetivos secundários, busca também detalhar o perfil das embaixadoras, bem como conhecer suas motivações para ingressarem como voluntárias na RME e identificar melhorias possíveis para o desenvolvimento da Rede. A metodologia de pesquisa adotada é de abordagem qualitativa, de natureza exploratório-

² Rede Mulher Empreendedora: será citada com seu nome completo, como RME ou como Rede, ao longo deste artigo.

descritiva, com aplicação de questionário junto às embaixadoras da RME como fonte de coleta de dados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os conceitos acerca do papel da mulher no mercado de trabalho, empreendedorismo, mulheres empreendedoras e redes de empreendedorismo e empoderamento.

2.1 MULHER E DIVISÃO DO TRABALHO

De 1879, quando as mulheres no Brasil conseguiram autorização para ingressar no ensino superior, até 2018, quando importunação sexual e compartilhamento de cenas de estupro passaram a ser consideradas crime, passaram-se 139 anos. No meio do caminho, garantiu-se o direito ao voto (1932); o Estatuto da Mulher Casada passou a prever o direito de uma mulher ter uma profissão sem necessitar de autorização do marido (1962); as políticas públicas para as mulheres começaram a ser discutidas após a criação de conselhos estaduais da condição feminina (1983); criou-se a primeira Delegacia da Mulher (1985) e o Estatuto da Criança e do Adolescente passou a reconhecer e consagrar a igualdade entre pai e mãe no exercício do poder familiar (1990).

Nas últimas duas décadas, as mulheres conquistaram 20% de participação proporcional nas chapas políticas via sistema de cotas (1996), o que já se ampliou para 30% com a lei que visa a equidade de homens e mulheres nas candidaturas por partido (2009). A Lei Maria da Penha, referência mundial na luta contra a violência doméstica, entra em vigor a partir de 2006 e, em 2015, sanciona-se a lei que inclui o feminicídio como crime hediondo. Esses são todos dados da TV Justiça (2019) e a partir deles se percebe o quanto é importante discutirmos o papel da mulher na sociedade patriarcal.

Bruschini e Ridenti (1994), em seu artigo Família, Casa e Trabalho, fazem uma análise sobre os conceitos que deram título ao artigo, segundo relatos de mulheres trabalhadoras autônomas. Ao entender a família como grupos sociais dinâmicos, compostos por indivíduos diferenciados por idade, gênero e características particulares, entende-se a complexidade na base do relacionamento cotidiano, principalmente pela busca no equilíbrio e harmonia entre seres com interesses tanto comuns, quanto individuais. Já à época, havia um questionamento sobre a representação da família brasileira e a divisão de papéis entre o “homem provedor” e a esposa, que detinha “os cuidados com a casa e os filhos”. Segundo elas, “as relações de parentesco, o casamento e a divisão sexual do trabalho são estruturas universais, que existem em todas as sociedades, variando apenas as formas como se combinam” (BRUSCHINI; RIDENTI, 1994, p. 31). Ainda hoje, as questões de responsabilidade doméstica recaem, em sua grande maioria, sobre a mulher - esposa e filhas.

A partir da década de oitenta, com a crise econômica afetando o poder de compra da família tradicional, iniciou-se o fluxo de mulheres brasileiras no mercado de trabalho - formal ou informal. O trabalho exercido por mulheres e sua defesa como direito, em outras partes do mundo, ganhou notoriedade no pós-guerras, mas a busca pela emancipação feminina e pelos direitos de igualdade do movimento feminista existem desde o século XVIII. Já no Brasil dos dias de hoje, com 44% das vagas formais ocupadas por mulheres (IBGE, 2013), e tendo um aumento de 83% no salário entre 2003 e 2010,

frente ao aumento de 45% nos salários de homens (IBGE, 2013), ainda assim, mulheres ganham 74,5% dos salários dos homens em mesmos cargos (AYARZA, 2018) ou, no geral, 30% menos que homens (FORBES, 2019).

Segundo estudos do Instituto Peterson de Economia Internacional (FORBES, 2019) realizado com quase 22 mil empresas de 91 países, empresas que tinham 30% ou mais de mulheres em cargos de liderança ampliaram sua rentabilidade em 15%.

Cargos de liderança não significam alta gestão, como mostrado no estudo. A consultoria espanhola Merco realiza, desde 2013, o Merco Líderes Brasil, ranking dos cem líderes de negócios com melhor reputação no Brasil. Divulgado no país pela revista Exame (MERCO, 2019), pelo segundo ano consecutivo, a empresária Luíza Helena Trajano ocupa o primeiro lugar do ranking. Outras nove mulheres foram apontadas no ranking, mas somente a partir da 14ª posição. Por mais que tenha havido um avanço significativo nos papéis de liderança feminina no mercado de trabalho - de 5% em 2015 para 16% em 2017, as empresas brasileiras ainda possuem um número irrisório de mulheres efetivamente no comando. Somente 2,8% são CEOs (AYARZA, 2018).

A pesquisa e o ranking corroboram o resultado do último Relatório de Diferenças Globais entre Gêneros (FEM, 2018), que lança a questão de, se as práticas atuais mantiverem seu rumo, precisaremos de mais de dois séculos para atingirmos a paridade entre homens e mulheres no mundo do trabalho e pouco mais de um século para alcançarmos a equidade de gênero. Atentos a essa morosidade, em 2010, a ONU Mulheres e o Pacto Global das Nações Unidas criaram os Princípios do Empoderamento das Mulheres, um conjunto de sete práticas ou orientações recomendadas às empresas para estimular a equidade de gênero em seus negócios.

Em 2015, a Organização das Nações Unidas (ONU) lançou a Agenda 2030 - um plano de ação que visa “erradicar a pobreza, proteger o planeta e garantir que as pessoas alcancem a paz e a prosperidade” (ONU, 2015), que contém 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), tendo como o objetivo número cinco a igualdade de gênero. Segundo a ONU (2015), “O desenvolvimento sustentável não será alcançado se as barreiras tangíveis e intangíveis que impedem o pleno desenvolvimento e exercício das capacidades de metade da população não forem eliminadas.” (ONU, 2015, p. 20).

Além das barreiras citadas, o mercado corporativo também não costuma ser nem um pouco motivador quando se trata de maternidade. Segundo a consultoria de recursos humanos Robert Half (2016), em sua pesquisa Mulheres Empreendedoras, em 85% das empresas analisadas, metade das profissionais mulheres deixam o cargo após o nascimento do primeiro filho. Outro estudo, desta vez da Fundação Getúlio Vargas (FGV), relaciona que 48% das mulheres que voltam da licença maternidade ficam desempregadas em até dois anos (AYARZA; PRADO, 2019). Todas essas questões acabam levando mais e mais mulheres a empreender, mais por necessidade, do que por visão de oportunidade.

2.2 A MULHER EMPREENDEDORA BRASILEIRA

Segundo relatório especial sobre o empreendedorismo feminino no Brasil (SEBRAE, 2019), que coletou dados da última PNADC³-IBGE 2018, Pesquisa GEM 2018 e outras relacionadas ao mercado empreendedor brasileiro, o país possui a sétima

³ Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua.

maior proporção de mulheres em estado inicial no empreendedorismo, ou seja, empreendimentos com menos de 42 meses de existência. Aqui, vale a ressalva de que foram analisados 49 países no GEM 2018, contra 54 de 2017, onde o Brasil ocupava a terceira posição neste mesmo índice. Neste estudo, confirma-se a diferença entre homens e mulheres no critério de empreender por necessidade: 44% das mulheres, contra 32% dos homens. Desde 2002 que este índice possui uma proporção maior de mulheres. Em 2003 houve um empate (47%) e entre os anos 2008 e 2010, pela primeira vez, houve uma inversão histórica. Infelizmente, por pouco tempo.

Ao falarmos de microempreendedores individuais (SEBRAE, 2019), quase metade são mulheres (47,6%). No surgimento do MEI, em 2009, a diferença percentual entre homens e mulheres era de quase 10% e, dez anos depois, essa diferença reduziu-se à metade. Não necessariamente esse é um dado positivo, pois pode significar uma maior entrada no mercado empreendedor formal por parte das mulheres, mas também o fato de elas se manterem na mesma faixa de renda, não fazendo crescer o seu negócio. Essa é uma grande possibilidade, visto que a maioria das atividades deste segmento estão relacionadas à beleza, moda e alimentação que, predominantemente (55,4%), acontecem dentro de casa (contra 35% dos MEIs homens). Outro dado relevante, é de que 40,1% dessas mulheres abriram o MEI pois precisavam de uma fonte de renda, enquanto somente 33,6% buscavam independência. Esse resultado em nada parece se distanciar do artigo de Bruschini e Ridenti (1994), que há 25 anos constataram que a maioria do trabalho realizado pelas entrevistadas acontecia “na moradia [...] não só espaço de vida familiar, mas também espaço de trabalho [...] informal remunerado” (BRUSCHINI; RIDENTI, 1994, p. 34). Também à época, a busca era por “uma renda extra”.

Para se conhecer um pouco mais o perfil dessas mulheres, é possível analisar o resultado da pesquisa Quem São Elas (2016), realizada pela RME, com 1 376 respondentes mulheres em todo o território nacional, que empreendem (85%) ou pensavam em empreender nos 12 meses seguintes (15%). O perfil da mulher empreendedora traçado pela pesquisa resultou nos seguintes critérios: 79% tem ensino superior completo ou mais; a idade média é de 38,7 anos; 55% tem filhos; 61% é casada ou mora junto; 44% é chefe de família e 53% pertence à classe B. 75% delas decidiu empreender após a maternidade - esse índice subiu para 83% com as mulheres respondentes da classe C - o que, segundo Ana Fontes, CEO e fundadora da RME, “é um reflexo do mundo corporativo ainda hostil, visto a necessidade de flexibilidade de horários para essa profissional” (RME, 2016, p. 9).

O relevante dessa pesquisa frente a outras da mesma natureza, é que a esta buscou questionar temas que vão desde a forma como as mulheres tomam decisões, até os conflitos para conciliarem vida pessoal e profissional. A dupla jornada, reforçada pelo SEBRAE (2019), ocupa 26 horas por semana desta mulher com o trabalho doméstico, frente 11 horas dedicadas por homens. Na pesquisa da RME (2016), ainda aparecem os cuidados com os filhos: 64% cuidam de toda ou da maior parte (na classe C esse número aumenta para 74%) e 57% são responsáveis pelas compras ou manutenção da casa. O tempo de maturidade dos negócios na pesquisa da RME (2016), coincide com outras pesquisas apontadas (GEM, SEBRAE, IBGE, DATASEBRAE) e mostra 42% das entrevistadas proprietárias de negócios em fase inicial, ou seja, com até três anos de funcionamento, seguida de 39% com mais de seis anos, portanto, mais maduras. Também corroborando os diversos estudos, 59% delas possuem seus negócios no segmento de

serviços (RME, 2016), o que, muitas vezes, traz um retorno financeiro menor e uma consequente estagnação no crescimento da empresa.

Importante ressaltar que, entre os órgãos de pesquisa, existe uma distinção de nomenclaturas quando se fala de estrutura de negócios, conforme informado no Relatório Especial Empreendedorismo Feminino no Brasil (SEBRAE, 2019, p. 4). A pesquisa GEM utiliza o termo “empreendedores” ao se referir aos “indivíduos que têm um negócio (formal ou informal) ou realizaram alguma ação, nos últimos 12 meses, visando ter o próprio negócio (formal ou informal)”, enquanto a PNAD do IBGE utiliza o termo “donos de negócio” para “indivíduos que estão à frente de um negócio (formal ou informal), como empregador ou conta própria”. Aqui, o retrato numérico referente ao ano de 2018 sinaliza que seriam 52 milhões de “empreendedores” no Brasil - sendo 28 milhões homens e 24 milhões mulheres, contra 27,8 milhões de “donos de negócio” - sendo 18,1 milhões homens e 9,3 milhões mulheres, referenciados na PNAD. Então, a conversão de “empreendedor” para “dono de negócio” acaba sendo 40% mais baixa entre as mulheres, em comparação aos homens. O relatório (SEBRAE, 2019) afirma ser maior a desistência entre as mulheres, mas não fica claro se isso de fato ocorre ou se as mulheres permanecem mais tempo no estágio inicial (visto que o comparativo se deu dentro do mesmo ano).

A constatação de que muitos negócios liderados por mulheres podem acabar não se transformando em empresas mais sólidas, podem ter como causa diversos fatores ligados, especificamente, ao negócio: muitas vezes elas trabalham sozinhas, tem mais de um negócio para bancar as despesas e, na grande maioria, tem muita dificuldade de acesso à crédito e gestão financeira. Segundo a pesquisa Quem São Elas (RME, 2016), 21% das entrevistadas tem mais de um negócio e 55% não possuem sociedade. Entre as 41% restantes, a sociedade se dá com amigos, marido ou familiar. Somente 4% das entrevistadas possuem um sócio investidor, mas neste caso, se apresentaram como tendo participação minoritária no negócio. Já na pesquisa Empreendedoras e Seus Negócios (RME, 2018), com dois mil respondentes de todo o Brasil, entre as empresárias que possuíam sociedade (cerca de 40%), mas com alguém de fora da família, a predominância é a sociedade entre mulheres. Um dado interessante, extraído da pesquisa, é que 37% das empresárias contratam apenas mulheres.

Na PNAD 2018 (SEBRAE, 2019), 81% das entrevistadas não tinha sócio, 25% trabalhavam no domicílio e trabalham cerca de 18% menos horas em seus negócios do que os homens. Para a RME (2018), 25% trabalham de quatro a seis horas por dia, 27% de sete a oito horas e 23% de nove a dez horas. Essa dedicação menor de tempo no trabalho, a conciliação com as demandas de dupla jornada, a consequente renda menor, aliado à dificuldade de crédito, somatiza para que as barreiras impostas às mulheres empreendedoras ou empresárias tranque seu crescimento e, também, o da sociedade civil como um todo. É preciso entender, também, que dívidas não significam, necessariamente, problemas no negócio. Muitas vezes as dívidas são necessárias para que as empresas cresçam, pois é preciso investir, para rentabilizar. E, mesmo que muitas empreendedoras tenham a intenção de investir (RME, 2016), e sejam consideradas menos inadimplentes que os homens (SEBRAE, 2019), ainda assim, as taxas de juros para elas são maiores.

Na linha financeira, um grande risco para pequenos negócios, é a falta de planejamento e controle. Infelizmente, no caso das empreendedoras, menos de 35% delas têm organização sistemática via softwares de gestão. 33% usam planilha criadas por elas, 19% ainda se vale do caderninho - esse número passa para 50% na pesquisa do SEBRAE (2019) e 14% não faz nenhum tipo de controle (RME, 2016). E quase 60% delas se

adaptam aos imprevistos financeiros conforme vão acontecendo. Quando se coloca que 46% fatura máximo de R\$ 5 mil ao mês (RME, 2018) ou que as mulheres donas de negócio ganham 22% menos do que os homens (SEBRAE, 2019), fica evidente a necessidade de mais políticas públicas na concessão e estímulo ao aprofundamento financeiro e ao crédito empresarial para mulheres.

O interesse em adquirir mais conhecimento nas diversas áreas para melhorar a gestão do seu negócio fica evidenciado por cerca de 60% das empreendedoras (RME, 2016) que participam de redes de empreendedorismo ou buscam aprendizado a partir de palestras e cursos, online e presenciais, preferencialmente gratuitos. É por conta dessa necessidade que a criação e fortalecimento de redes de empreendedorismo feminino, que atuem onde essa empreendedora está, se torna cada vez mais relevante.

2.3 ATUAÇÃO EM REDE E EMPREENDEDORISMO FEMININO

Em muitos casos, após abrir sua empresa, o empreendedor logo se depara com desafios para os quais não se preparou e desconhece os meios para garantir a sobrevivência do seu negócio. Por esta razão, as micro e pequenas empresas apresentam altas taxas de mortalidade e grande parte delas encerra suas atividades antes de completar os cinco primeiros anos de existência (SEBRAE, 2016).

De acordo com Neto (2008), em decorrência dos índices e da necessidade de melhor colocação e estabilização, a formação de redes de cooperação interempresarial vem se tornando uma das estratégias de sobrevivência para as MPEs, pois através da união com outras empresas é possível obter ganhos que jamais alcançariam sozinhas. A formação de redes pressupõe que dificuldades e oportunidades comuns podem ser superadas e alcançadas através da união. Conforme Seifriz et al. (2014) explicam, isso se dá por possuírem uma rápida resposta às alterações do mercado e por serem mais flexíveis em relação às inovações. O uso de redes como meios de obter recursos, superar obstáculos e se desenvolver, também é apontado por autores como Wharton, Brunetto, Ramos e Souza (LEAL; MACHADO, 2012).

Mas afinal, o que são redes? Segundo Tavares et al. (2010, p. 21), “são estruturas que emergem das relações sociais nas quais as transações econômicas são enraizadas” e que, como estratégia, “podem ser concebidas para obtenção de vantagens competitivas” (TAVARES et al., 2010, p. 23). Valendo-se da estratégia adotada por muitas pequenas empresas e da necessidade de se entender e ampliar as ações focadas em fortalecer o papel da mulher na sociedade contemporânea, o presente artigo busca detalhar, também, alguns conceitos de redes e relacionamentos. Segundo Cooper et al. (apud VALE et al., 2011, p. 633) “relativamente pouca atenção tem sido dada às atividades de conexão e desenvolvimento de redes de mulheres empreendedoras” sendo que, “ampliar as atividades empreendedoras femininas” seria a “maneira mais proeminente de ampliar a atividade empreendedora global” (ARENIUS; KOVALAINEN; apud VALE et al., 2011, p. 634).

Ao pensarmos em redes como conexões entre indivíduos, baseadas em laços fortes (contatos intensos e frequentes, muitas vezes envolvendo familiares) ou fracos (contatos eventuais e esporádicos), Vale et al. (2011) buscam analisar a distinção dos elos empresariais existentes no processo de criação de empresas por homens e mulheres. Essa noção de laços e seu papel na concepção de empresas pode variar conforme o estágio em que ela se encontra: nascente - cuja importância dos laços fortes se faz valer inclusive

para auxílio da sobrevivência do negócio; ou em expansão - onde os laços fracos costumam ter maior relevância, visto o potencial de ampliação da própria rede.

Aldrich (apud VALE et al., 2011, p. 637) cita a desvantagem de mulheres frente aos homens no caso de redes, por relacioná-las mais ao significado de pertencimento do que às oportunidades que esse tipo de relacionamento pode gerar, fator este também citado por Buttner (apud VALE et al., 2011). É provável que o receio, neste caso, seja em decorrência do comportamento oportunista levantado como possibilidade desfavorável da associação em rede por Uzzi e Dunlap (apud LEAL; MACHADO, 2012, p. 218). Mas vale salientar que visão de oportunidade e negócio não é o mesmo que comportamento oportunista - onde se idealiza algo somente em benefício próprio.

Ramos e Souza (apud LEAL; MACHADO, 2012, p. 218) ressaltam a importância da mudança de pensamento do empreendedorismo atual, onde a busca pela coletividade ultrapassa o senso individualista e reforça o desenvolvimento das redes como fontes de conhecimento compartilhado, inovação e união na busca por benefícios mútuos. Essa união pode ser o fator decisivo no crescimento dos negócios liderados por mulheres e, por este motivo, a importância de se criar ambientes favoráveis para mulheres empreendedoras levantada por Natividade (2009), onde se discutam as questões socioeconômicas e políticas públicas específicas, bem como qualificação, gestão e crédito fica cada vez mais evidente.

No Brasil, diversos são os grupos e organizações que já tratam das questões ligadas ao empreendedorismo feminino, algumas criadas aqui, outras internacionais, como a BPW, fundada em 1930, em Genebra, na Suíça, atuante em mais de cem países e com 21 capítulos (sedes) no Brasil desde 1987; O Conselho Nacional da Mulher Empresária (CNME), criado em 2002, em Brasília, ligado à Confederação das Associações Empresariais do Brasil (CACB); e diversas outras iniciativas mais regionalizadas.

A importância destas iniciativas, segundo Laura Olivieri, se dá pelo fato das redes serem “sistemas organizacionais capazes de reunir indivíduos e instituições, de forma democrática e participativa, em torno de causas afins” (FNQ, 2015, p. 4). Ao considerar a junção destas formas organizacionais com o voluntariado, se estabelece, segundo Ricardo Ayres, “formas de realizar ações concretas que modificam as organizações para melhor e as ajudam a chegar mais rapidamente a seus objetivos” (FNQ, 2015, p. 9). Ao mesmo tempo, é importante que alguns princípios sejam estabelecidos, tais como: “ter um propósito unificador, participantes independentes e automotivados, multiplicidade de líderes, descentralização de lideranças e interligação e transposição de fronteiras” (FNQ, 2015, p. 10).

Considerando a importância do papel da mulher no desenvolvimento socioeconômico brasileiro, seja através do mercado corporativo, seja no empreendedorismo e a relevância das redes de fomento ao empoderamento de mulheres, principalmente daquelas apartidárias e com força motriz voluntária, a RME foi escolhida para um aprofundamento sobre sua organização e formas de atuação. Segundo sua própria divulgação (RME, 2018), a RME é a “primeira rede de apoio ao empreendedorismo do Brasil”, integrando cerca de trezentos mil participantes.

Idealizada em 2010, após sua fundadora, Ana Fontes, ter sido selecionada para o Programa 10 Mil Mulheres, da FGV, e iniciar um blog para compartilhar aprendizados e questionamentos sobre empreendedorismo e suas dores, a Rede ampliou sua área de atuação. Em 2017, foi criado o Instituto Rede Mulher Empreendedora (IRME), pensado

para atender e capacitar (para empreender ou para o mercado de trabalho) mulheres em situação socioeconomicamente vulneráveis. Em 2018, pensando em fomentar o desenvolvimento de projetos e negócios escaláveis, as startups, também lideradas por mulheres, foi criada a Aceleradora *Herd*. A RME é uma das empresas brasileiras signatárias dos princípios de empoderamento da ONU Mulheres e possui uma estrutura formada por vinte funcionários (RME, IRME e HERD), cinquenta influenciadoras (mulheres com vasta experiência corporativa, que atuam como mentoras e disseminadoras do propósito da Rede) e 127 embaixadoras e multiplicadoras voluntárias dos projetos criados. Toda essa estrutura (sede, funcionários, CNPJ, certificações e autorizações) e premiações recebidas (WEPs 2016, Prêmio Cláudia, W20, Spark Awards) concedem a autoridade e reconhecimento conquistados ao longo de quase dez anos de trabalho.

3 MÉTODO E PROCEDIMENTOS

A metodologia de um estudo é o que ordena a pesquisa que, para Gil (2002, p. 17) é um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos [...] até a satisfatória apresentação dos resultados”. Para Luna (apud BRITTO JÚNIOR; FERES JÚNIOR, 2011, p. 238), a pesquisa é “uma investigação capaz de oferecer e, portanto, produzir um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe”.

Tendo como base a necessidade de maior investigação sobre o tema mulheres empreendedoras e trabalho em rede e, visando ao melhor entendimento do problema de pesquisa apresentado, para elaboração deste artigo, a metodologia adotada tem abordagem qualitativa e uma natureza exploratório-descritiva, pois possibilita o uso de técnicas de coleta, tratamento e análise de dados em maior profundidade. Para Gil (2002, p.41), pesquisas de natureza exploratória objetivam “proporcionar maior familiaridade com o problema [...] e seu planejamento é bastante flexível”, assim como a pesquisa de natureza descritiva tem como prioridade “a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2002, p. 42). O ponto de vista defendido por Martin (apud VIEIRA, 2004, p. 14) é de que “a utilização de diferentes métodos para a análise dos mesmos fenômenos acaba por contribuir para o avanço do campo do conhecimento no campo dos estudos organizacionais”.

Partiu-se, inicialmente, de uma pesquisa bibliográfica preliminar acerca dos temas explicitados no referencial teórico e, também, de uma pesquisa documental, valendo-se de documentos internos do objeto de estudo, a RME, como manuais, pesquisas, regulamentos, relatórios, reportagens e outros que, segundo Gil (2002, p. 46) “constituem fonte rica e estável de dados”. Por fim, a coleta de dados se deu com a aplicação de questionário autoadministrável, com 42 perguntas semiestruturadas e/ou abertas. O questionário foi disponibilizado para todas as embaixadoras da RME no mês de abril do presente ano e houve a adesão, de forma espontânea, de 29 respondentes - sendo cinco descartadas por não representarem a população definida. Por questões éticas (COOPER; SCHINDLER, 2016), neste estudo será mantido o sigilo de nomes inclusive das respondentes que optaram por se identificar.

Apesar do uso de entrevistas ser mais habitual em estudos qualitativos, o fato da autora deste estudo ser uma das cem embaixadoras integrantes da RME surgiu como um

possível fator limitante à lisura das respostas, principalmente nas questões que buscavam entender as motivações primárias para ingresso e participação das voluntárias na Rede. Por esse e outros fatores, como apontados por Ribeiro (apud BRITTO JÚNIOR; FERES JÚNIOR, 2011), optou-se então pelo questionário, que é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas e, segundo Hair (2005), possibilita atingir pessoas em uma grande área geográfica, por meio digital, o que também permite o anonimato, por conta do autopreenchimento.

Sua estruturação contemplou maioria de perguntas semiestruturadas, por seguirem um padrão estabelecido, mas sem rigidez excessiva, bem como perguntas abertas, para estimular a livre informação e enriquecer a análise dos dados. Sua construção seguiu a criação de seções e uma abordagem tipo funil, de questões gerais para específicas que, ainda segundo Hair (2005, p. 229), em questionários autoadministráveis “facilitam aos respondentes e mantém o interesse na resposta”. Segundo validação do pré-teste aplicado junto a cinco pessoas, apesar do quantidade extensa de perguntas, a linguagem adotada foi simples e direta, valendo-se de algumas questões de ramificação. Após o pré-teste, três perguntas foram ajustadas para uma melhor compreensão do questionamento.

Optou-se pela análise exploratório-descritiva dos dados, com embasamento teórico, através da criação de categorias para aprofundamento e correlação entre os temas e o objeto de pesquisa estudados, para que se possa refletir os propósitos da pesquisa (SÁ-SILVA et al., 2009).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A aplicação de questionário com perguntas semiestruturadas e abertas oportunizam ao pesquisador, em um estudo de natureza qualitativa, extrair informações e inferir correlação com o referencial teórico abordado, de forma a confirmar ou contradizer o senso comum, permitindo compreensão dos achados sem aplicação de juízo de valor algum. Outra implicação importante neste estudo, conforme Vieira (2004), é de que as definições constitutiva e operacional são elementos importantes para a avaliação do rigor da pesquisa qualitativa sendo adotada, na análise de resultados de algumas questões deste trabalho, a definição operacional.

A fim de facilitar o entendimento dos resultados, o estudo foi categorizado em diferentes tópicos. Em um primeiro momento, será feita a apresentação do perfil das embaixadoras e, para fins de organização e manutenção do sigilo, as mesmas serão classificadas como E1 a E24, pois algumas das questões são abertas e deram possibilidade de respostas individualizadas.

4.1 AS EMBAIXADORAS DA REDE MULHER EMPREENDEDORA

A RME atua no país todo com a participação voluntária de cem embaixadoras. As respondentes da pesquisa contemplam quase 25% desse total e representam todas as regiões brasileiras: 42% Sudeste, 21% Nordeste, 21% Sul, 12% Centro-Oeste e 4% Norte. 79% delas são empreendedoras, com empresas, em sua maioria, consolidadas há mais de três anos (74%). 16% delas possui negócio em fase de maturação (entre um e três anos de atividade) e 10% em fase inicial (até um ano de funcionamento).

Ao serem perguntadas sobre há quanto tempo exerciam a atividade de embaixadoras, 37% são integrantes novas, com menos de um ano de atividades, mas 46% delas estão na RME há um pouco mais de tempo, entre um e três anos e 17% atuam como embaixadoras há mais de três anos. Mesmo com as questões expostas da dupla jornada de mulheres empreendedoras (SEBRAE, 2019; RME, 2016) elas ainda encontram tempo para conciliarem a atividade voluntária: 42% delas atuam diariamente com as ações e comunicação da rede, enquanto as demais, atuam semanal, quinzenal ou mensalmente. O tempo no exercício de embaixadora da RME não implica mais ou menos dedicação em suas atividades, conforme visto na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Tempo como embaixadora x dedicação às atividades RME

Indicadores	Diário	Semanal	Quinzenal	Mensal
Menos de 1 ano	4	4	1	-
1 a 2 anos	3	1	2	1
2 a 3 anos	2	1	-	1
Mais de 3 anos	2	2	-	-

Fonte: dados da pesquisa.

Quando indagadas sobre como conheceram a RME, 37% responderam ter conhecido a rede em um evento, próprio ou de terceiros; 21% por indicação de algum amigo ou conhecido e, 42% através do meio online, ao buscar informações sobre empreendedorismo feminino, corroborando os dados apresentados por Ayarza (2018, artigo site) de que “A expressão ‘empoderamento feminino’ foi quatro vezes mais buscada em 2017 do que em 2012. Quando falamos de ‘empoderamento feminino no mercado de trabalho’, são mais de 459 mil resultados.”

Apesar de 87% delas já ter realizado algum evento da própria RME em sua cidade ou já ter representado a rede em palestras, eventos de terceiros e até mesmo na imprensa local, 25% citam que as pessoas desconhecem a RME em sua região ou conhecem, mas nunca participaram de nenhuma ação (37,5%). Percebe-se aí, uma oportunidade de impacto e crescimento da rede ainda não explorado, visto que 71% delas afirmaram que, em suas regiões, é frequente a realização de eventos, cursos ou encontros que fomentam o empreendedorismo e o empoderamento feminino.

Valendo-se de alguns documentos internos da RME, que funcionam como norteadores no momento da integração de novas embaixadoras como voluntárias, algumas questões são solicitadas e foram inseridas como pergunta, para extrairmos a percepção delas, de quão relevantes são essas características, no exercício do voluntariado na RME: ser ou ter sido empreendedora, ter uma rede de relacionamento estabelecida, participar ou já ter participado de outras iniciativas voluntárias, ter tempo disponível (considerando ao menos um turno semanal) e ter palestrado ou ministrado cursos. Foi solicitada a classificação de 1 a 5, com somente uma resposta por característica, considerando 1 “não é importante” e 5 “é essencial”. As respostas são apresentadas conforme abaixo, na Tabela 2:

Tabela 2 - Características importantes para ser embaixadora RME

Indicadores	1	2	3	4	5	TOTAL
Ser ou ter sido empreendedora	4%	17%	8%	25%	46%	100%
Ter uma rede de relacionamento estabelecida	-	21%	21%	46%	12%	100%
Participar ou já ter participado de outras iniciativas voluntárias	17%	17%	46%	12%	8%	100%
Ter tempo disponível (considerando ao menos um turno semanal)	4%	17%	21%	33%	25%	100%
Ter palestrado ou ministrado cursos	25%	25%	33%	4%	13%	100%

Fonte: dados da pesquisa.

Frente às respostas obtidas a este questionamento, ser ou ter sido empreendedora desponta como a característica mais relevante dentre as citadas, para 71% das respondentes, seguido de um empate entre ter uma rede estabelecida e ter tempo disponível (ambos com 58%). Apesar de serem representantes da RME em eventos e até com a imprensa, ter “experiência de palco” como palestrante ou ministrado cursos, não se mostra relevante para 88% das embaixadoras.

Com a oportunidade de incluir características que, porventura, tivessem sentido falta, as embaixadoras acrescentaram “desejo de transformar vidas” (E5); “pensar mais no coletivo como algo muito importante [...] menos eu, mais nós” (E8); “humildade, empatia e sinceridade” (E9). Outras contribuições como “desejo de se relacionar, contribuindo para o ecossistema empreendedor. Entender o movimento de construção coletiva é fundamental.” (E14); “gostar de pessoas, saber trabalhar em grupo” (E15) e “proatividade, automotivação, organização” (E17) foram citadas nas respostas.

Um dado interessante é que 67% das embaixadoras atuam em outras redes ou iniciativas de empreendedorismo, empoderamento, capacitação e feminismo, tendo sido citadas: Mulheres do Brasil, BPW, associações comerciais, conselhos, associações empresariais, grupos de startups, grupos de mães empreendedoras, grupos de mentoria, coletivo feminista, grupos de mulheres na tecnologia e, inclusive, o Ela Pode, programa de capacitação para mulheres em situação socioeconomicamente vulneráveis, do IRME.

4.2 MOTIVAÇÕES, DIFICULDADES E BENEFÍCIOS DE SER EMBAIXADORA

Tomando como base características e motivações para ingresso e participação em redes de empreendedorismo feminino salientados por outros estudos (JESUS; MACHADO, 2010; SALCEDO, 2016; VALE et al. 2011; BRUSCHINI; RIDENTTI, 1994; LEAL; MACHADO, 2012), a pergunta sobre a motivação das embaixadoras em fazer parte da RME pontuava algumas possibilidades de resposta, bem como a combinação de diversas delas: fazer parcerias/networking; gerar impacto social para outras mulheres; criar ou desenvolver o próprio negócio; divulgar seu trabalho, ter visibilidade na sua região; conhecer pessoas, criar vínculos, amizades; ganhar conhecimento sobre empreendedorismo e empoderamento feminino; ter um trabalho/ocupação. A exceção da última característica, ter um trabalho/ocupação, todos os demais itens foram selecionados, em maior ou menor grau, pelas embaixadoras.

Ao serem solicitadas a se aprofundar nessa questão e pontuar os três motivos mais importantes que as levaram a ingressarem como embaixadoras da RME, 83% citou gerar impacto social para outras mulheres como o primeiro motivo mais importante, seguido de 62% ganhar conhecimento sobre empreendedorismo e empoderamento feminino como segundo motivo mais importante e 58% optou por classificar como o terceiro motivo mais importante, fazer parcerias e networking. Os três motivos citados corroboram as afirmações de outros autores estudiosos da temática de atuação em rede (NETO, 2008; SEIFRIZ et al., 2014) de que a união pressupõe a superação de obstáculos e maior envolvimento.

Ao buscar avaliar as dificuldades e benefícios de exercer o papel de embaixadora, muitas foram as questões avaliadas, internas e externas à organização, visando a uma oportunidade de pontuar melhorias no sistema de trabalho em rede da própria RME e servindo como referência para outras iniciativas que utilizem o voluntariado como força motriz de suas atividades. As embaixadoras foram orientadas a avaliar um item por vez, valendo-se da escala de cinco pontos, onde 1 corresponde a “nenhuma dificuldade” e 5 a “muita dificuldade”. Para um melhor entendimento das questões pontuadas, foi desenvolvida a Tabela 3 abaixo. A legenda NA significa ‘não se aplica’, quando a embaixadora não considera a questão avaliada ou prefere não responder.

Tabela 3 - Dificuldades de ser embaixadora (questões internas)

Indicadores	1	2	3	4	5	NA	Total
Exercer o papel e atividades como voluntária	5	5	1	8	3	2	24
Exercer, simultaneamente, mais de um desses papéis na RME	2	3	5	10	3	1	24
Conciliar trabalho profissional e atividades da RME	3	4	1	8	6	2	24
Conciliar RME e outras ações voluntárias	2	4	1	10	3	4	24
Conciliar RME e vida pessoal (família ou estudos)	4	6	4	7	2	1	24
Ter repertório para falar de empreendedorismo em entrevistas, palestras, etc.	7	11	4	2	-	-	24
Lidar com as questões financeiras das ações e eventos	1	4	2	13	4	-	24
Assumir alguns custos (transporte, estacionamento, café para reuniões, etc)	-	5	1	9	8	1	24

Fonte: dados da pesquisa.

Quando avaliadas as questões externas, do ambiente, da região, do mercado, as situações abaixo foram pontuadas merecendo destaque a questão que envolve captação de patrocinador/apoiador - alguma ou muita dificuldade para 79% delas, mas também a percepção de um certo equilíbrio nas demais questões levantadas, conforme Tabela 4, seguindo os mesmos critérios de escala da tabela anterior.

Tabela 4 - Dificuldades de ser embaixadora (questões externas)

Indicadores	1	2	3	4	5	NA	TOTAL
Conquistar parceiros/patrocinadores para subsidiar as ações	2	2	1	12	7	-	24
Conseguir espaço na imprensa local	4	6	1	8	5	-	24
Fazer a RME ser conhecida/reconhecida na minha região	5	4	3	9	3	-	24
Engajar outros grupos de mulheres da região para apoio mútuo	3	5	4	6	5	1	24
Lidar com o machismo ou barreiras de gênero na sua região	5	4	3	7	4	1	24
Conseguir abertura ou espaço junto a entidades mais tradicionais da minha região (associações comerciais, Sistema S, etc)	4	5	2	9	3	1	24

Fonte: dados da pesquisa.

No que tange à comunicação entre as embaixadoras e a RME, foram questionadas seu grau de satisfação e suas percepção de eficiência dos canais utilizados, ambos em escala de 1 a 5, sendo 1 “muito insatisfeita” e 5 “muito satisfeita”, trazendo ao estudo um alto grau de satisfação nas questões ligadas à confiança sobre as informações recebidas, facilidade de entendimento das instruções e tempo de retorno sobre dúvidas (84%, 73% e 73%, respectivamente), mas colocando um sinal de alerta nos quesitos transparência das ações (29% insatisfeitas ou muito insatisfeitas) e clareza nos processos e informações (35% de insatisfação). Estas questões são, sem dúvida, passíveis de melhoria e, reforçando Jesus e Machado (2011), a clareza na definição de papéis e na troca de informações normatizadas em redes voluntárias é essencial para sua manutenção e funcionamento. E, dentre as ferramentas gerais utilizadas para manutenção do grande grupo e seus graus de eficiência (Whatsapp, grupo Facebook, Google Drive, e-mail para grupo, reuniões online em grupo, encontros presenciais em grupo, encontro individual online ou presencial e o e-mail individual), chama a atenção o nível de percepção de eficiência da comunicação online, aprovado como eficiente ou muito eficiente por 73% das embaixadoras. Aqui, vale o apontamento, também, da dicotomia no que se refere ao grupo de Whatsapp, considerado pouco ou nada eficiente por 35% delas.

Quando questionadas sobre como questões estruturais da RME impactam seus trabalhos enquanto embaixadoras, todos os itens avaliados ultrapassaram 38% no quesito “muito impacto”, chegando a 73% quando o tópico abordado foi “reconhecimento nacional da RME”. Neste item, para fins de referência, serão especificados somente os percentuais relacionados ao “muito impacto”: equipe própria (38%); número de voluntárias (46%); número de ações e eventos (50%); apoio na realização dos eventos (61%); organização dos processos (58%); verba para realização das ações e eventos (46%); participação em políticas públicas para mulheres (54%); abertura de canais para as voluntárias representarem a RME (38%) e acesso a ingressos de eventos sobre empreendedorismo para as voluntárias em suas regiões (46%).

Por fim, fazendo uma triangulação entre os três motivos principais que as fizeram integrarem à RME e em que situação elas se enxergam frente a eles, 63% entendem já terem conquistado impacto social para outras mulheres e outras 33% entendem estarem com esse processo em andamento. Assim como também 63% acredita já ter conquistado conhecimento sobre empreendedorismo e empoderamento feminino e 58% das embaixadoras garantem já terem conquistado parcerias e realizado networking, enquanto outras 38% afirmam estarem com esse processo em andamento. Podemos entender, na análise do próximo tópico, como as embaixadoras percebem o impacto socioeconômico causado pelas ações que elas encabeçam para a RME.

4.3 O IMPACTO SOCIOECONÔMICO DA RME PELA PERCEPÇÃO DAS EMBAIXADORAS

A RME surgiu há dez anos com a disseminação de conteúdo online, mas foi através dos eventos de capacitação e networking que ela foi se consolidando no país. Das embaixadoras que responderam ao questionário, 87% delas já realizou algum evento em nome da rede. 48% delas realizou entre um e três eventos e 52% realizou quatro eventos ou mais. Destas, nove embaixadoras (43%) estimam já ter atendido mais de quinhentas pessoas cada, em seus eventos.

Os eventos mais conhecidos são o Mentoring Walk, da organização internacional Vital Voices e realizado no Brasil pela RME desde 2014; o Café com Empreendedoras, evento tradicional entre as embaixadoras, focado nos pilares de capacitação, inspiração e networking. O Café de São Paulo está em sua 76ª edição, pois ocorre mensalmente (RME, 2019). Ações de workshop ou mentorias, normalmente acontecem associadas ao Café. E, mais recentemente, através do IRME, as capacitações do Ela Pode iniciaram em março deste ano e tem o intuito de capacitar, ao mínimo, 135 mil mulheres até final de 2020. A iniciativa contará com a participação de 286 multiplicadoras e outras facilitadoras, para atender a esta demanda, tendo como foco principal as mulheres do Norte e Nordeste do país.

Ao serem questionadas sobre qual dos eventos da RME teria maior peso institucional para o fortalecimento da rede, novamente segundo suas percepções, o Fórum Mulheres Empreendedoras, realizado anualmente, apresentou maior grau de importância para 43%, seguido dos Cafés (26%) e das capacitações do Ela Pode (17%). Em contrapartida, para 30% delas, as ações exclusivas de mentoria e as ações da Herd (26%) e do Mentoring Walk (26%) significam menor impacto institucional para a RME.

Já pensando no impacto causado junto aos negócios das participantes dos eventos, para 35% das embaixadoras, os Cafés são os eventos mais relevantes, seguidos

das capacitações do Ela Pode (26%) e das mentorias diretas (22%). Ainda aqui, o Mentoring Walk aparece como tendo o menor impacto para 30% delas, seguido das ações da Aceleradora Herd (26%). Ao buscarmos aprofundarmos a visão sobre a estrutura dos Cafés, evento esse que geraria um maior impacto nos negócios das demais mulheres empreendedoras participantes, as ações dentro da programação tem seu grau de relevância demonstrado conforme a escala a seguir, na Tabela 5, sendo 1 “nenhuma importância” e 5 “muita importância”:

Tabela 5 - Grau de importância das atividades programadas para os Cafés com Empreendedoras

Indicadores	1	2	3	4	5	Total
Palestras de capacitação - com questões mais técnicas ou práticas	2	1	2	2	17	24
Palestras motivacionais - conhecer histórias de outras empreendedoras	5	4	1	11	3	24
Painel com perguntas da plateia	11	4	5	3	1	24
Momento Pitch - onde as participantes vendem seu peixe no microfone	1	9	8	5	1	24
Momento networking	5	6	7	3	3	24

Fonte: dados da pesquisa.

Chama a atenção que 71% delas entende que o momento de capacitação com palestras práticas ou técnicas, possui mais importância para as participantes, corroborando o fato de que 60% das empreendedoras (RME, 2016) buscam conhecimento através de palestras e cursos e evidencia esse ser o pilar principal na realização dos eventos próprios da Rede. As mentorias realizadas dentro da programação do Café para também 71% delas, tem muita importância. A questão sobre se elas já haviam conhecido ou sabido de algum negócio que tenha iniciado ou se desenvolvido após um evento da RME gerou um número relevante: 76% sim, contra 24% não. E 76% delas percebem sempre, após um curso ou evento realizado em nome da RME, algum impacto causado junto às mulheres participantes e/ou em seus negócios. Estas percepções reforçam a visão de Natividade (2009) de que ambientes favoráveis propiciam o crescimento das mulheres empreendedoras. Dentre os impactos observados, estão: na gestão do negócio delas (51,7%); no conhecimento delas sobre empreendedorismo (72,4%); no conhecimento delas sobre o papel da mulher na sociedade (41%); na superação de obstáculos pessoais (69%); no networking e na criação de laços (69%) e na autoestima das participantes (51,7%).

4.4 EMPODERAMENTO FEMININO, MULHERES EMPREENDEDORAS, FEMINISMO E RME

A missão da RME (2018) é “empoderar empreendedoras, garantindo independência financeira e de decisão sobre seus negócios e suas vidas”. Para 90% das embaixadoras, as ações da RME estão alinhadas a este propósito. Ao mesmo tempo, o

termo “feminismo” gerou uma certa discordância entre as visões das embaixadoras. No contexto de significado “Sistema dos que preconizam a ampliação legal dos direitos civis e políticos da mulher ou a igualdade dos direitos dela aos do homem.” (RIOS, 2003, p. 277), as embaixadoras foram questionadas como elas acreditavam que as mulheres impactadas pela RME se posicionavam frente ao feminismo, gerando os seguintes resultados: 17% acreditam que elas se classificam como feministas; 34% acreditam que as participantes não entendem o conceito de feminismo, mas querem entender; 21% vêem que elas não se classificam como feministas; 4% percebe que elas não entendem o conceito de feminismo e não querem entender e 21% preferiram não opinar. Uma das respondentes preferiu emitir a seguinte opinião: “Sinto que elas não estão necessariamente em busca de ter os mesmos direitos dos homens, mas buscando orientações para o [sic] desenvolverem o seu negócio, com ou sem homens.” (E21). Considerando que somente 38% das mulheres brasileiras acima de 16 anos se consideram feministas (DATAFOLHA, 2019, p.3), mas que 56% delas rejeitam se associarem ao feminismo, percebe-se o grande abismo que se vive na sociedade atual, composta por 51,5% de mulheres (IBGE, 2013).

Para fechamento desta análise, as embaixadoras foram motivadas a sugerir outras frentes de ação para a RME, onde mais de 50% delas apoiou iniciativas como: realização de mais eventos e cursos gratuitos (55,2%); mais ações focadas para as minorias - mulheres negras, indígenas, PCDs, causas LGBTQ+, etc (55,2%); mais ações de aceleração - empresas que já estão em processo de crescimento ou validação (58,6%) e de projetos de incubação - empreendedoras em um estágio mais inicial de ideação até o começo da validação - antes da aceleração (58,6%).

Algumas sugestões e opiniões foram colocadas como fator a ser incorporado ou melhorado na organização RME de forma estrutural ou de impacto junto às próprias embaixadoras: “fortalecer ações regionais com as embaixadoras” (E22); “impulsionar os negócios das embaixadoras e dá [sic] mais visibilidade no seu papel local” (E11); “sinto falta de termos um planejamento de longo prazo realizado de forma mais participativa com embaixadoras” (E15); “apesar de estarem sob a mesma estrutura, a organização do Instituto RME e Programa Ela Pode é muito mais bem estruturada que a RME e o Programa de Embaixadoras” (E17) e “maior intercâmbio entre as Embaixadoras, multiplicadoras, influenciadoras. Ficamos sem saber o que cada uma faz e como pode contribuir na região da outra. Acredito que esse caminho seria incrível!” (E10).

Em relação à RME e seu propósito de empoderamento econômico feminino: “representação regional da aceleradora” (E11); “projeto junto aos estudantes/jovens, mostrando as possibilidades do empreendedorismo” (E21); “coaching social” (E2); “precisamos entender o que é agir em rede” (E5).

“Questão sobre mudanças nos negócios de mulheres impactadas, como se reinventam e reinventam seus negócios para superar obstáculos, uso da rede como rede de apoio...Tenho observado muitas mulheres mudarem totalmente o foco e seus negócios e usam a RME como rede de apoio.” (E12)

A seguir são apresentadas as considerações finais, bem como ideias de pesquisas oriundas das análises aqui relatadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerarmos a força das micro e pequenas empresas no cenário socioeconômico do país, seja pela criação de empregos, seja pela movimentação de capital, a formulação do conceito transcende à classificação numérica: as micro e pequenas empresas constituem uma importante engrenagem da economia brasileira. Pensar nos desafios das MPEs, sobretudo considerando o atual cenário da economia vivido em âmbito nacional, ressalta a importância da qualificação dos empreendedores para gerir seus negócios e a necessidade do apoio governamental às MPEs. Seja através de subsídios legais, seja por garantir acesso a linhas especiais de crédito ou por viabilizar programas de capacitação por entidades educacionais, é importante haver medidas que facilitem a sobrevivência destas organizações que potencializem suas vantagens competitivas específicas.

Se o empreendedorismo é a mola propulsora da economia e o país possui, hoje, a sétima maior proporção de mulheres iniciando um empreendimento no mundo, é preciso ampliar e estimular as atividades empreendedoras para elas, visando a um crescimento global do empreendedorismo. Um maior poder aquisitivo para uma mulher acarreta toda uma mudança no entorno social dela e, conseqüentemente, de toda a sociedade.

De maneira geral, esse estudo serviu para aprofundar-se nas demandas e características do trabalho voluntário em rede especialmente encabeçados por mulheres empreendedoras que buscam fortalecer e empoderar outras mulheres, gerando um ciclo de impacto social extremamente positivo. O protagonismo feminino é algo que carece de mais iniciativas e fortalecimento, e trabalhos como o da RME evidenciam e reforçam essa questão. A “causa” do empoderamento feminino deve ser adotada não só no ecossistema empreendedor, como também nas organizações, nas políticas públicas e em toda a sociedade, em prol de encerrarem-se as questões de vieses e estereótipos de gênero.

Referente ao objetivo central deste artigo, pode-se concluir que as embaixadoras percebem o real impacto causado pela RME junto às mulheres empreendedoras e seus negócios, tendo como principais ações de resultado direto, os Cafés com Empreendedoras realizados localmente. Mesmo que tenha surgido a visão de que a ação com maior impacto institucional, como o Fórum da Mulher Empreendedora, seja divergente da ação que mais impacta diretamente às participantes, também constatou-se que a credibilidade e visibilidade nacional da RME impacta no trabalho das embaixadoras em suas regiões. Portanto, as ações podem ser tidas como complementares e não excludentes. Reforça-se, ainda, que 76% das embaixadoras conhecem ou já ouviram falar de negócios criados ou desenvolvidos a partir da participação das mulheres em eventos da RME, causando não só uma ampliação destas mulheres no ecossistema empreendedor, quanto tornando-as mais capacitadas para lidarem com a gestão de seus negócios.

As limitações deste estudo podem servir como oportunidade para que novas pesquisas sejam encaminhadas no sentido de ampliar e aprofundar o entendimento sobre as mulheres empreendedoras, tomando como base as seguintes sugestões: as barreiras de crescimento para os negócios criados e geridos por mulheres (a vida pessoal e a vida profissional, considerando todo o “sistema de apoio” que deveria integrar essa relação, maternidade e carreira, acesso à crédito); startups criadas por mulheres, para entender as questões sobre risco, oportunidade e inovação; ainda nas questões de gênero, o recorte das minorias (mulheres negras, trans, LGBTQ+, PCDs); o impacto de desenvolvimento causado diretamente nos negócios das mulheres que participam de redes de empreendedorismo; e, por fim, o estímulo ao entendimento sobre o feminismo e seu impacto no mundo dos negócios.

REFERÊNCIAS

AMATO NETO, J. Productive cooperation network as a competitive advantage for small and medium firms in the Brazilian state of São Paulo. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 5, n. 2, p. 201-211, 2008.

ANDRADE, P. L. **Empreendedorismo feminino, uma ideia Brilhante**: uma análise dos programas da Unilever para as mulheres. 2017. (Artigo Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História Social). Universidade Federal Fluminense (PPGH/UFF), Rio de Janeiro, 2017.

AYARZA, S. **Mulheres e o mercado de trabalho**: os desafios da igualdade. Março, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/mulheres-e-o-mercado-de-trabalho-os-desafios-da-igualdade>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

AYARZA, S.; PRADO, A. **Para ter sucesso no trabalho a mulher precisa mais do que uma mão em casa**. Março, 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/para-ter-sucesso-no-trabalho-mulher-precisa-mais-do-que-uma-mao-em-casa>>. Acesso em: 05 mar. 2019.

BRASIL. **TV Justiça**. Dia Internacional da Mulher. Cartões com linha do tempo histórico. 8 mar. 2019.

BRITTO JR., A. F.; FERES JR. N. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, v. 7, n.7, p. 237-250, 2001.

BRUSCHINI, C. e RIDENTTI, S. Família, casa e trabalho. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n.88, p. 30-36, fev. 1994.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Artmed, 2016.

DATAFOLHA. Relatório feminismo e violência contra a mulher - abril de 2019. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2019/04/15/0ccf1b7f5f71464e482dfa38406ec34efem.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2019.

DATASEBRAE. **Perfil dos empresários 2017**. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br>>. Acesso em 01 dez. 2018.

ENDEAVOR. **Cultura Empreendedora no Brasil**. E-book. Endeavor, 2014.

ENDEAVOR. Endeavor. Disponível em: <<https://endeavor.org.br>>. Acesso em 03 mar. 2019.

FEM. **Global Gender Gap Index 2018** - Relatório de Diferenças Globais entre Gêneros. Fórum Econômico Mundial. Disponível em: <<https://www.weforum.org/reports/the-global-gender-gap-report-2018>>. Acesso em 10 abr. 2019.

FNQ. Fundação Nacional da Qualidade. **Atuação em Rede**. Caderno 10. Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/informe-se/publicacoes/e-books>>. Acesso em: 10 dez. 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAIR JR., J. F. et al. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

IBGE. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: síntese de indicadores 2013**. 2. ed. Rio de Janeiro: IBGE, 2013.

IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor - Global Report: Empreendedorismo no Brasil**. Brasília: IBQP, 2014.

IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor - Global Report: Empreendedorismo no Brasil**. Brasília: IBQP, 2016.

IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor - Global Report: Empreendedorismo no Brasil**. Brasília: IBQP, 2017.

IBQP. **Global Entrepreneurship Monitor - Global Report: Empreendedorismo no Brasil**. Brasília: IBQP, 2018.

JESUS, M. F.; MACHADO, H. V. A trajetória de um conselho de empreendedoras e sua institucionalização. **Revista Alcance - Eletrônica**, Paraná, vol. 18, n.1, p. 94-107, jan./mar. 2011.

LEAL, L. E. B. B.; MACHADO, H. V. Efeitos da participação de empreendedoras em associações de mulheres de negócios no estado do Paraná. **REDES**, Santa Cruz do Sul, v.7, n.1, p.217-231, 2012.

LIMA, C. C.; MELLO, C.; IODICE, G. As mulheres mais poderosas do Brasil. **Revista Forbes**, São Paulo, n. 65, mar. 2019. p. 38-61. Reportagem Especial.

MERCO. **Ranking dos cem líderes de negócios com melhor reputação no Brasil**. Monitor Empresarial de Reputação Corporativa - 100 Líderes. Original disponível em: <<http://merco.info/br/ranking-merco-lideres>>. Acesso em 02 abr. 2019.

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

ONU. Organização das Nações Unidas. **Agenda 2030**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

ONU. Organização das Nações Unidas. **17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/pos2015>>. Acesso em 25 jan. 2019.

ONU MULHERES. **Princípios do Empoderamento das Mulheres**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres>>. Acesso em 25 jan. 2019.

RIOS, Dermalval Ribeiro. **Mini dicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2003.

RME. Rede Mulher Empreendedora. **Quem são Elas**: uma visão inédita do perfil da mulher empreendedora no Brasil. 2016. Disponível em: <<https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/pesquisa-quem-sao-elas>>. Acesso em: jun. 2018.

RME. Rede Mulher Empreendedora. **Empreendedoras e seus negócios**: perfil do empreendedorismo feminino no Brasil. 2018. Disponível em: <<https://materiais.redemulherempreendedora.com.br/empreendedoras-negocios>>. Acesso em: dez. 2018.

ROBERT HALF. **Mulheres e o mundo corporativo**. Disponível em: <https://www.roberthalf.com.br/sites/roberthalf.com.br/files/legacy-pdfs/robert_half_-_mulheres_e_o_mundo_corporativo_0.pdf>. Acesso: 05 mar. 2019.

SÁ-SILVA, J. R. et al. Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de História & Ciências Sociais**. v. 1, n.1, jan./jun. 2009.

SALCEDO, J. M. W. **O networking na construção do empreendedorismo feminino**: um estudo de caso sobre a Confraria do Batom. 2016. 27 páginas. (Artigo Especialização em Gestão Empresarial). Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS-Campus Porto Alegre), Porto Alegre, 2016.

SEBRAE. **GEM 2018**. Janeiro/2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/02/GEM-2018-Apresenta%C3%A7%C3%A3o-SEBRAE-Final-slide.pdf>>. Acesso em 10 abr. 2019.

SEBRAE. **Relatório especial: o empreendedorismo e o mercado de trabalho**. Julho/2017. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/relatorio-especial-o-empreendedorismo-e-o-mercado-de-trabalhodetalhe52,5cdfda0e84ebe510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 01 dez. 2018.

SEBRAE. **Relatório Especial Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Março/2019. Unidade de gestão estratégica Sebrae Nacional. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas no Brasil**. Outubro/2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

SEIFRIZ, M. A. et al. Internationalization and Networks in Small and Medium-sized Enterprises: the role of ethnic ties. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, n. 50, p. 5-24, 2014.

STEGLISCH, Tássia T. Situação atual e projeção dos pequenos negócios no Brasil. **Portal Administradores**, coluna Empreendedorismo. 21 out. 2016. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/empreendedorismo/situacao-atual-e-projecoes-dos-pequenos-negocios-no-brasil/99150>>. Acesso em 19 dez. 2018.

TAVARES, B. et al. A influência da estratégia de vínculos interorganizacionais sobre a dinâmica de micro e pequenas empresas. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, vol. 8, n.2, p.19-30, jul./dez. 2010.

VALE, G. M. V. et al. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes? **RAC**, Curitiba, v.15, n.4, art.4, p. 631-649, jul./ago. 2011.

VIEIRA, M. M. F. **Pesquisa qualitativa em administração**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.