

EMPREENDEDORISMO ROSA: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS SOBRE O MODELO DE GESTÃO FEMININA

Vívian Moura da Costa, Samaira Cristina Souza Costa Cardoso, Luana Araújo Matos
e-mail: vivian_mouradc@hotmail.com

Universidade Estadual do Piauí-UESPI/ Teresina-PI

697

Resumo:

Este estudo reuniu informações sobre a atuação da gestão empreendedora feminina com o propósito de alcançar o objetivo geral de analisar a influência das características do modelo de gestão feminina nos resultados alcançados pelas organizações em Teresina-PI. A metodologia da pesquisa aplicada teve finalidade descritiva, trazendo como meios para o alcance dos objetivos, o levantamento bibliográfico, a pesquisa documental e de campo, que por meio da técnica de estudo de casos múltiplos, trouxe a participação de cinco empresas brasileiras com atuação em diferentes setores. A análise de abordagem qualitativa utilizou a técnica de análise de conteúdo e baseou-se em uma coleta dos dados por meio de uma entrevista presencial e um questionário com cada participante. Os resultados alcançados com o estudo apontam que as executivas desenvolveram, a partir de suas características e experiências, um modelo voltado para uma abordagem mais participativa, valorizando os aspectos potenciais de seus colaboradores e humanizando mais a organização.

Palavras-Chave: Empreendedorismo, Gestão, Mulher.

1. Introdução

Atualmente, as mulheres representam uma força de trabalho atuante que aborda valores mais femininos para o mundo empresarial. Esse aspecto positivo do empreendedorismo brasileiro tem sido a efetiva participação das mulheres na criação e gestão de negócios. As mulheres estão à frente praticamente da metade das iniciativas empreendedoras no Brasil e pesquisas internacionais mostram cada vez mais uma maior participação das mulheres no empreendedorismo do próprio negócio (DORNELAS, 2006).

Este estudo parte do pressuposto de que as mulheres desenvolvem a partir de suas características e experiências pessoais um estilo de gerir empresas, muitas vezes, alcançando resultados positivos. Os fatores do sucesso de empreendimentos geridos por mulheres passam pelo entendimento da questão de gênero, pela compreensão de que as mulheres, de um modo geral, desenvolvem um estilo singular quando administram, haja vista que sua abordagem de liderança é fruto de um aprendizado originado na infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados mais para a cooperação e relacionamentos. (MUNHOZ, 2000)

Considerando, o contexto da atuação feminina no mercado, o estudo abordou o conhecimento das características desse gerenciamento e de suas consequências para a gestão, com o objetivo geral de analisar a influência das características do modelo de gestão feminina nos resultados alcançados pelas organizações em Teresina-PI. Para tal, a questão norteadora da

pesquisa está voltada para a seguinte pergunta: como as características da gestão feminina influenciam nos resultados alcançados pelas organizações em Teresina-PI?

A justificativa do estudo está fundamentada na assertiva de Dornelas (2013) que aborda uma relação do crescimento do número de mulheres na atuação de negócios próprios, na pesquisa do projeto *Global Entrepreneurship Monitor (GEM-2016)*, representando o maior estudo em andamento sobre o empreendedorismo em nível global, que revela uma leve supremacia feminina no Brasil entre os empreendedores iniciais, com 51,5%, enquanto a participação masculina foi de 48,5%. Estes valores demonstram que as mulheres estão bem atuantes no mercado de trabalho, buscando obter independência financeira e autorrealização através da abertura de negócios próprios e, conseqüentemente, existe uma constante necessidade de estudos sobre o tema no meio científico.

O artigo está estruturado em introdução, fundamentação teórica dividida em dois tópicos, sendo o primeiro sobre o contexto do empreendedorismo feminino e o segundo sobre o modelo de gestão feminina. O terceiro tópico descreve os procedimentos metodológicos utilizados pelo estudo. O quarto aborda a análise e discussão, e para finalizar, é apresentada a conclusão, seguidas referências bibliográficas.

2. Empreendedorismo feminino

Inicialmente, os estudos de Schumpeter (1983) associaram o empreendedorismo ao desenvolvimento econômico, à inovação e ao aproveitamento de oportunidades. O empreendedor visto como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas organizacionais ou pela utilização de novos recursos ou materiais, ou seja, o empreendedorismo ocorre através da “destruição criativa”, da inovação, em que produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos, caracterizando-se o ato de empreender como algo inovador. Esta concepção fundamenta estudos sobre empreendedorismo nos variados campos dos estudos sobre as práticas empresariais das empresas modernas.

Seguindo essa linha de raciocínio, Hisrich e Peter (2004), definem o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as conseqüentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”. Esta definição abrange a conduta feminina na atuação empreendedora, visto que as características das ações cotidianas das mulheres nas empresas possuem premissas acentuadas sobre a participação e valorização emocional no trabalho.

Carreira, Ajamil e Moreira (2001) acreditam que a inserção das mulheres como empresárias no mercado ocorreu devido ao crescimento considerável do setor de serviços, que as levou a se lançarem como empresárias de pequenas empresas para explorar as oportunidades do setor e também devido à terceirização, permitindo muitas mulheres atuarem como microempreendedoras.

O trabalho feminino passou a ter bastante valor, tanto que, de acordo com Machado (2002), em 1998, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) promoveu seu primeiro seminário sobre mulheres empreendedoras, onde se discutiu a relevância delas à frente de pequenas empresas, considerando que representavam metade da

população mundial. Foram destacados três pontos que configuram a importância delas na atividade empreendedora: a econômica, a social e a política.

O empreendedorismo passou a refletir o desejo de crescimento das mulheres, tanto que o empreendedorismo feminino avança cada vez mais no cenário brasileiro, fato que pode ser explicado por fatores econômicos, sociais e culturais. Segundo a 3ª edição do Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas, elaborado a partir do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos) e do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), as pesquisas estatísticas e os registros administrativos, divulgados ao longo das últimas décadas, evidenciam que no Brasil houve importante crescimento da participação das mulheres na ocupação total.

Considerando apenas o período recente, e tendo como base a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) do IBGE, a participação das mulheres na ocupação total cresceu 22,8% no período de 2003 a 2013. Parcela expressiva dessas mulheres está ocupada na condição de empregadora ou conta própria, o que confirma sua importância para a economia e para o desenvolvimento dos pequenos empreendimentos do país (Anuário das mulheres empreendedoras e trabalhadoras em micro e pequenas empresas, 2015).

No Brasil, no desenvolvimento de novos empreendimentos, quanto ao gênero, a TEA (taxas específicas de empreendedorismo inicial) é de 19,9% para mulheres e 19,2% para homens, o que pode ser considerado uma distribuição bastante equilibrada. Este dado demonstra a importância das mulheres para a formação de novos negócios. (GEM-2016)

3. Modelo de gestão feminina

A evolução da participação da mulher na gestão vem ocorrendo juntamente com as mudanças nas sociedades contemporâneas, sendo cada vez mais comum ver mulheres ocupando os mais altos cargos, tanto na política quanto em grandes organizações, significando uma nova realidade do mundo corporativo.

As mulheres estão quebrando muitos paradigmas existentes, demonstrando através de sua capacidade de gestão o quanto podem administrar uma empresa de maneira única, utilizando-se de suas características individuais para formar um estilo de gerenciamento ou um modelo de gestão feminina. Algumas colocações de Dornelas (2013) podem ser relacionadas com essa atuação das gestoras e empreendedoras, visto que estudos evidenciam uma tendência para os objetivos difundidos para a satisfação dos interesses de todos em um modelo de orientação participativa e de condutas semelhantes. Conforme Machado (1999) esse comportamento gerencial pode ser visto da seguinte forma:

Quadro 01: Tendências do comportamento gerencial das mulheres empreendedoras

Objetivos	Estrutura	Estratégia	Estilo de Liderança
Culturais e Sociais	Ênfase na cooperação	Caracteriza-se como tipo inovativo	Poder compartilhado
Segurança e satisfação no trabalho	Baixo grau de formalismo	Busca da qualidade	Motivar os outros
Satisfação dos clientes	Busca de integração e boa comunicação	Busca de sobrevivência e crescimento	Valorização do trabalho
Responsabilidade social	Descentralização	Busca de satisfação geral	Atenção às diferenças individuais

Fonte: MACHADO (1999, p. 05).

As características do modo de gerenciamento das mulheres empreendedoras procuram traçar objetivos culturais e sociais nas organizações dirigidas pela escolha de objetivos relacionados à segurança no trabalho, satisfação dos clientes e dos empregados, além dos objetivos financeiros. Alguns fatores influenciam as características gerenciais destas mulheres, tais como a forma predominante do processo de tomada de decisão em organizações dirigidas por elas, que tem sido a participativa, predominando a valorização do indivíduo. Referente ao estilo estratégico, algumas escolhas têm se mostrado comuns em organizações dirigidas por mulheres, como a preocupação com a qualidade dos serviços. (MACHADO, 1999)

Loden (1988) acredita que elas colocam a cooperação acima da competição, incentivando a comunicação aberta e requerendo a contribuição do funcionário para que se estabeleçam metas com as quais todos concordem, encorajam a criatividade e a crescente autonomia entre os membros da equipe, bem como se permitem administrar os relacionamentos e os seus próprios sentimentos.

Da mesma maneira defendem os autores Robbins e Coulter (1998), que afirmam que o modelo feminino de gestão caracteriza-se pela maior valorização da parte humana da empresa, as pessoas são tratadas como indivíduos com valores e necessidades individuais, os horários de trabalho são mais flexíveis, o aprimoramento educacional é incentivado através do reembolso de mensalidades escolares e arranjos de divisão de trabalho.

As mulheres encorajam a participação, o compartilhamento do poder e da informação, o que contribui com o aumento da autoestima dos colaboradores, “preferem liderar pela inclusão e recorrem ao seu carisma, experiência, contatos e habilidades interpessoais para influenciar os outros.” No modelo feminino de gestão, os colaboradores são vistos como seres repletos de emoções e necessidades, ou seja, a parte humana é mais valorizada, de maneira que todos se sintam mais motivados e passem a desempenhar melhor suas tarefas (ROBBINS, 2000, p. 413).

Em convergência com essa ideia, Gomes (2005) afirma que o estilo participativo é a forma que tem sido destacada nos estudos sobre mulheres e gestão, predominando a valorização dos indivíduos, sensibilidade, compreensão, necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso. Através de um ambiente de trabalho mais humanizado, as empreendedoras difundem com clareza seus objetivos, além de proporcionarem condições favoráveis ao desenvolvimento do estilo participativo com o processo de decisão compartilhada, buscando ser menos centralizadoras e mais flexíveis. Demonstram preocupação com todos e buscam sempre a satisfação dos envolvidos na organização.

Metz (2014) reconhece ainda que a preocupação com os outros é característica própria do gênero feminino e que esta deve ser considerada a seu favor, ao estar em um ambiente onde a valorização dos recursos humanos tende a ser mais significativa que os outros recursos, sejam estes colaboradores, fornecedores ou clientes.

Através de uma gestão compartilhada, buscam a descentralização e maior autonomia do colaborador, o que proporciona maior motivação para exercer suas atividades na empresa. Com a internalização da cultura e dos valores organizacionais, o colaborador passa a se sentir parte da organização, conseqüentemente, os objetivos a serem seguidos são internalizados com maior intensidade, visando atingir melhores resultados.

As características como disposição para acomodar situações, sensibilidade para a necessidade dos outros e preocupações comunitárias, antes consideradas fraquezas femininas, passaram a significar vantagens no mundo corporativo atual. Sem preterir que as mulheres valorizam mais o trabalho em equipe, são mais obstinadas e constantes, menos imediatistas e mais capazes de raciocinar no longo prazo. Ainda, sobrevivem melhor em tempos de crise e possuem maior abertura e flexibilidade para o aprendizado constante (SOUZA, 2010).

No que diz respeito ao processo decisório e ao estilo de liderança, características como encorajar a participação, compartilhar poder e informação, assim como estimular, valorizar e motivar os outros no trabalho estão fortemente presentes na figura feminina.(MACHADO, 1999).

Outro fator relevante e que interfere na gestão feminina é a forma como as empreendedoras se autodefinem, visto que a sua figura está diretamente ligada a imagem da empresa que administra. A imagem que a gestora tem de si, afeta no seu comportamento e, conseqüentemente, interfere na formulação das estratégias e na condução dos negócios. Baró (1985) afirma que a vinculação entre a autopercepção e a ação ocorre, pois, a imagem que uma pessoa tem de si condiciona sua ação, que, por sua vez, condiciona a percepção seguinte de si mesma.

Em convergência com essa ideia, Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), através da análise de diversos estudos científicos, afirmam que pesquisas sugerem que o crescimento das organizações está intimamente ligado às estratégias de gestão escolhidas pelas mulheres e que, muitas vezes, obtêm alto crescimento as empresas cujas empreendedoras adotam estratégias de delegação de tarefas e disseminação de visão, como a administração participativa. As mulheres empreendedoras valorizam as relações com seus colaboradores, por isso, é muito importante para elas o envolvimento de todos na organização. Buscam manter uma relação positiva com os colaboradores através da confiança, do compartilhamento de poder e de informações.

4. Metodologia

O estudo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa de natureza aplicada, que objetiva contribuir para as constatações das práticas organizacionais. Tem a finalidade descritiva, pois tem como objetivo descrever um determinado objeto de estudo e estabelecer uma inter-relação entre fatos ocorridos e a população, pois expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza (VERGARA, 2000, p.47)

Quanto aos meios de investigação, utilizou-se a pesquisa bibliográfica edocumental com o intuito de fazer um levantamento das informações necessárias para análise, que atende ao objetivo do estudo(GIL, 2008). Seguida, buscou-se na pesquisa decampo,a coleta deinformações necessárias por meio das entrevistas semiestruturadas e um questionário para aplicação do Teste de Estilo de Liderança, proposto pelo autor Stephen Robbins (2000),necessário para dá suporte a análise e discussões. O estudo também utilizou a técnica de estudo de caso múltiplo, que de acordo com Yin (2005, p. 32)“é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro da realidade, no qual são utilizadas várias fontes de evidência.”

A amostra intencional é composta por cinco mulheres empresárias, com negócios diferenciados, da cidade de Teresina-Piauí. As executivas escolhidas foram:

Quadro 02: Empresárias entrevistadas

Participantes	Empresa	Sector	Nº Colaboradores	Tempo de mercado
Gestora A- Cyntia Freitas	CJ Flash	Publicidade e Propaganda	25	17 anos
Gestora B- Evangelita Fernandes	Grupo Carvalho	Supermercado	5.700	31 anos
Gestora C- Fátima Sousa	Beleza & Cia	Estética e Beleza	100	22 anos
Gestora D- Lúcia Sousa	Casa dos Salgados	Alimentação	130	18 anos
Gestora E- Raquel Vilar	Hospital de Olhos Francisco Vilar	Hospitalar	250	21 anos

Fonte:Elaborado pelas autoras, 2018.

As empresárias foram escolhidas por possuírem negócios consolidados e modelos de referência no setor, alguns apresentam reconhecimento nacional, além de serem mulheres bastante citadas como exemplos de empreendedoras por administrarem empresas que movimentam a economia do Estado. Para a análise de dados, utilizou-se a abordagem qualitativa com a técnica de análise de conteúdo (BARDIN, 2002), que visa à interpretação das informações relatadas na coleta, e como suporte de trabalho foi utilizado o *software* Atlas TI, que auxilia na quantificação das evidências nos estudos qualitativos.

5. Análise e Discussão

Por meio da análise dos dados coletados nas entrevistas, buscou-se conhecer as características da gestão das executivas,a fim de avaliar a sua relação nos resultados da organização. Neste sentido, o direcionamento da coleta voltou-se para as relações entre fatores comportamentais das gestoras de acordo com a seguinte relação:

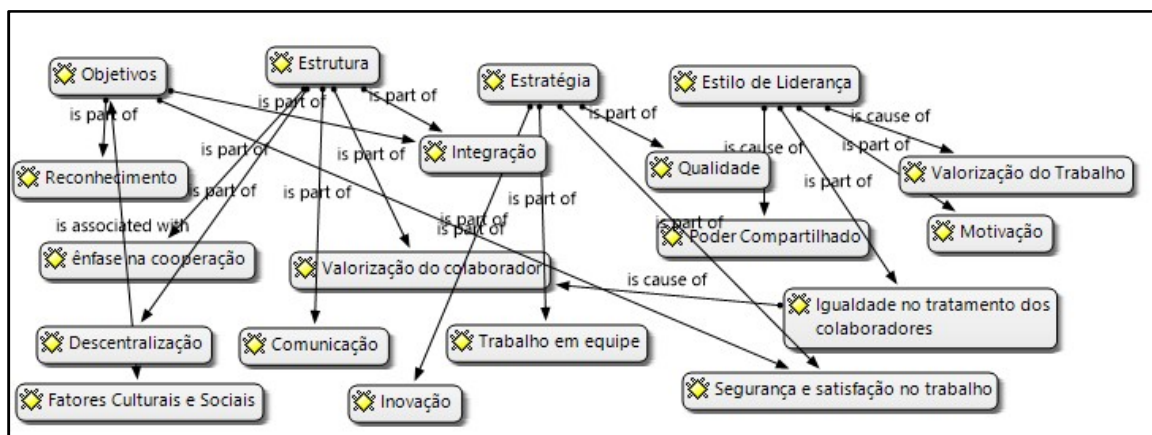


Figura 01: Relação das propriedades de análise do estudoFonte: Dados da pesquisa, (ATLAS Ti, 2018).

A explanação gráfica mostra que a conduta da gestão feminina traz um modelo específico com objetivos voltados para as práticas de cooperação, descentralização e

participação, com ênfase na comunicação e integração, trazendo na sua estrutura as relações de trabalho alinhadas com compartilhamento de responsabilidade, motivação e satisfação dos clientes e do trabalhador. Conforme Dornelas (2013) estabelece nos seus estudos sobre perfil empreendedor, as características da gestão feminina são vistas dentro de uma tendência de comportamento gerencial. (MACHADO, 1999).

Sobre o fator gerenciamento a empresária A ressaltou o equilíbrio e o otimismo, por serem necessários na gestão principalmente nos momentos de dificuldades. As empreendedoras B e E ressaltaram a importância de um planejamento estratégico que seja entendido por todos da organização, demonstrando que se preocupam com a forma que este planejamento é comunicado.

Essa preocupação com a comunicação organizacional é uma característica típica das mulheres empreendedoras, como afirma Machado (1999), há uma tendência para que os objetivos sejam claros e difundidos entre todos na organização, pois a satisfação dos interesses de todos é buscada, e Loden (1988), que acredita que elas colocam a cooperação acima da competição, incentivando a comunicação aberta e requerendo a contribuição do funcionário para que se estabeleçam metas acordadas com as equipes.

No contexto de valores cultivados e as exigências organizacionais, a executiva A ressaltou a honestidade e compromisso com os resultados, exigindo que o profissional possua valores pessoais similares ao da organização. A entrevistada B busca cultivar o valor da integração dos colaboradores para motivá-los, afirmou que existem muitas exigências a serem seguidas, não destacando nenhuma em especial. Esses valores são mencionados por Hisrich e Peter (2004) ao postular práticas de gestão feminina em um processo diferenciado e específico na condução das empresas.

Percebe-se que a maioria das empresárias destacou a autonomia dos colaboradores, além da valorização através do reconhecimento e oportunidades de crescimento profissional, o que demonstra que as entrevistadas se preocupam bastante com o fator humano da empresa. Esta característica presente na gestão das empreendedoras confirma os estudos dos autores Robbins e Coulter (1998), Gomes (2005) e Metz (2014), que afirmam que no modelo feminino de gestão a parte humana da empresa é mais valorizada.

Em referência ao fator primordial para o crescimento da empresa, a entrevistada A, destacou a sua presença na empresa, acompanhando tudo muito de perto, pois, segundo a empresária, quando se está dentro, é possível perceber e até antecipar certos problemas que possam vir a ocorrer. A executiva B considerou o acompanhamento por resultados financeiros que vem através de uma boa gestão. As entrevistadas C e D destacaram que dependem de uma mão de obra especializada, além da ajuda dos demais colaboradores para manter sua empresa organizada e com um atendimento de qualidade e a inovação, que conforme a ideia clássica de Shumpeter (1983) deve ser vista como uma destruição criativa, que gera valores mútuos.

Quanto ao diferencial competitivo da empresa dentro do mercado no qual está inserida, as entrevistadas A, C, D e E pontuaram que o atendimento de qualidade deve ser visto como um determinante para a sobrevivência da empresa. Isto demonstra que as empresárias se preocupam com a qualidade dos serviços prestados dentro das organizações, visando sempre manter um alto padrão, o que comprova o raciocínio de Machado (1999) ao afirmar que referente ao estilo estratégico, algumas escolhas têm se mostrado comuns em organizações dirigidas por mulheres, como a preocupação com a qualidade dos serviços, e

conforme a entrevistada E, o fator primordial acerca do cuidado com as pessoas (CARREIRA, AJAMIL; MOREIRA, 2001; METZ, 2014).

O autoconceito que as empresárias têm revela muito sobre o seu estilo de gerenciamento, o que interfere diretamente nas suas atitudes frente aos negócios. Ou seja, a autopercepção reflete no comportamento das empresárias. Seguindo o raciocínio de Baró (1985), que afirma que a imagem que a pessoa tem de si condiciona sua ação. As executivas não tiveram dificuldade em se autodefinir, demonstrando ter uma percepção muito clara de si mesmas.

704

Esses relatos demonstram que os estilos de liderança com autopercepção orientado pelas convicções individuais, tanto para pessoas quanto para as tarefas, tornam diferentes as condutas de gestão das mulheres dentro da organização. Outro ponto relevante foi constatado nos depoimentos das empresárias A e C, que apresentam um estilo mais orientado para pessoas. A maneira que elas lideram, reflete no seu estilo de gestão. O que é comprovado por Robbins (2000), que afirma que as mulheres encorajam a participação, a partilha do poder e da informação, e tendem a aumentar a autoestima dos seguidores. Os autores Robbins e Coulter (1998) seguem a mesma linha de pensamento, quando afirmam que as mulheres valorizam a parte humana da organização.

Foi constatada uma valorização da participação e das ideias dos colaboradores, no sentido de prezar pelo reconhecimento e pela satisfação de todos os envolvidos na organização. O modelo de gestão dessas empresárias é voltado para a gestão participativa, visto que buscam descentralizar a tomada de decisão, dando mais autonomia aos seus colaboradores, com visão para os resultados. O que comprova o pensamento de Machado (1999), que afirma que no modelo de gestão feminina predomina a abordagem participativa, prevalecendo a valorização do indivíduo.

Todas as executivas consideraram o preparo educacional importante, destacando a valorização do estudo, da formação, de cursos e treinamentos, para a gestão da empresa, o que demonstra que estão sempre em busca de incentivar a procura por informações e por conhecimentos para aplicar. Deixaram bem claro que buscam formar pessoas, para que assim elas se adequem melhor à organização e gerem resultados positivos. Esses resultados comprovam o pensamento de Robbins e Coulter (1998), que afirmam que o modelo feminino de gestão caracteriza-se pelo incentivo ao aprimoramento educacional, e de Souza (2010), que afirma que as mulheres apresentam flexibilidade para o aprendizado constante.

As empresas das entrevistadas A, B e E obtiveram reconhecimento através de premiações nacionais, o que valida os estudos de Machado (1999), que afirma que as empresas administradas por mulheres têm alcançado um alto nível de sobrevivência, e de Cassol, Silveira e Hoeltgebaum (2007), que sugerem que o crescimento das organizações está ligado às estratégias de gestão escolhidas pelas mulheres.

A atuação feminina cresce a cada ano, as brasileiras conseguem criar negócios e mantê-los por anos. Essa realidade se demonstra através da diferença de resultados, que de acordo com o GEM-2016, desde 2010, a taxa de empreendimentos estabelecidos (TEE) por mulheres tem se mantido abaixo quando comparada com relação aos homens, porém, tem se mantido maior que nos últimos anos, o que significa um grande avanço.

6. Considerações Finais

O objetivo da pesquisa trouxe uma análise sobre a influência das características do modelo de gestão feminina nos resultados alcançados pelas organizações, fundamentado nos estudos de autores relevantes, pode-se afirmar que, por meio das características consideradas propriamente femininas, as mulheres conseguem criar um modelo de gestão específico.

Em resposta ao problema de pesquisa acerca das características da gestão que influenciam nos resultados organizacionais, o estudo evidenciou que a prática de gestão feminina evidencia um modelo participativo mais voltado para o gerenciamento e valorização do potencial das pessoas, onde a cooperação dos colaboradores se sobressai ao contexto competitivo do ambiente interno. As gestoras possuem característica descentralizadora e incentivam a educação corporativa como forma de potencializar a capacidade humana e enfatizam valores como honestidade, lealdade, respeito, comprometimento e qualidade. Enxergam na organização uma segunda família e com um modo de gerir proporcionam maior autonomia aos seus colaboradores, estão sempre visando o alcance de metas e objetivos com determinação e liderança.

Quanto às limitações do estudo, vale pontuar que existem poucos estudos teóricos com relação aos estilos de gestão feminina, muitos autores associam gestão e liderança como funções iguais e isso dificultou a construção no levantamento bibliográfico em termos de abrangência dos estudos brasileiros. Dessa maneira, sugere-se para pesquisas futuras um estudo mais aprofundado referente aos estilos de gestão feminina e a importância da cultura da mulher na definição de um modelo de gestão e outro relacionado à influência da autopercepção feminina na gestão de negócios.

Referências

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2002.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo para visionários**: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação / José Dornelas. 1. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.

_____. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: 2016. Curitiba: IBQP, 2017.

GOMES, A. F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista. **Revista Alcance**. Itajaí, v. 11, n. 2, p. 207-226, maio/ago. 2004.

MACHADO, Hilka Vier. Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. In: **Encontro Nacional de Pós-graduação em Administração ENANPAD**. Foz do Iguaçu, 1999.

METZ, Eduardo S. Gestão feminina: a presença das mulheres na liderança de empresas. **Ágora**: Revista de Divulgação Científica, v. 19, n. 2, p. 169-178, 2014.

MUNHOZ, G. de S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? In: **Encontro Nacional de Empreendedorismo**. 1, 2000. Maringá. Anais... Maringá: EGEPE, out. 2000, p. 164-176.

SCHUMPETER, J. **A Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1983.



XXIII CONAD – Congresso Nacional de Administração
“Administração no Brasil: Uma Agenda para o Futuro”
ISBN 978-85-5806-003-5

_____. **Capitalismo, socialismo e democracia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.