

EMPREENDEDORISMO: as técnicas e ferramentas de gestão utilizadas por mulheres de sucesso.

Daniely Ramos De Araújo
Jean Pablo Monteiro Silva
Jardel Rodrigues Marques de Lima
Tamara de Oliveira Gonçalves
Altair Gomes Caixeta
Sergio Augusto Santos de Moraes

RESUMO

O presente trabalho apresenta uma revisão bibliográfica a qual destaca a atuação da mulher empreendedora e suas especificidades, além de técnicas e modelos de gestão utilizados por mulheres de sucesso. O objetivo do estudo é apresentar técnicas e ferramentas usadas por mulheres em seus modelos de gestão. Para exemplificar casos de sucesso em empreendedorismo feminino, foram estudados os casos de Luiza Trajano e Larissa de Macedo Machado (Anitta). A pesquisa foi feita utilizando-se de artigos encontrados em plataformas virtuais como o SciELO e o Google Acadêmico e livros de bibliotecas virtuais e da biblioteca da IES. Por fim, foi visto nesses estudos a forma como os casos estudados se destacaram em suas áreas com o uso de ferramentas e técnicas do empreendedorismo, fazendo com que, ambas as mulheres estudadas, tivessem um sucesso pioneiro em suas áreas.

Palavras-chave: Empreendedorismo, gestão feminina, sucesso.

ABSTRACT

The present work presents a bibliographic review which highlights the performance of the female entrepreneur and its specificities, as well as techniques and management models used by successful women. The objective of the study is to present techniques and tools used by women in their management models. To exemplify successful cases in female entrepreneurship, the cases of Luiza Trajano and Larissa de Macedo Machado (Anitta) were studied. The research was carried out using articles found on virtual platforms such as SciELO and Google Scholar and books from

virtual libraries and the IES library. Finally, it was seen in these studies how the cases studied stood out in their areas with the use of entrepreneurship tools and techniques, causing both women studied to suffer pioneering success in their areas.

Keywords: *Entrepreneurship, female management, success.*

1 INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo é entendido como um processo de criação de negócios, sendo concretizado através de ideias de pessoas com um poder intelectual aquisitivo, o momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riquezas para a sociedade (DORNELAS, 2008).

A presença das mulheres no mercado de trabalho é marcada por uma trajetória de lutas por espaço e reconhecimento (MENDES, 2021).

Trajetória essa com inserção tardia no mercado de trabalho, e diversas dificuldades na ascensão para cargos melhores, sendo necessário quebrar barreiras e mudar paradigmas para superar o preconceito de que as mulheres só seriam capazes de cuidar dos filhos e de afazeres domésticos. (MENDES, 2021).

Ainda quando a mulher consegue algum posto que não sejam aqueles tradicionalmente já ligados à atividade feminina, têm que enfrentar outras dificuldades, como brincadeiras sem graça e comentários maldosos, não sendo dado a elas seu devido valor, pondo em dúvida sua competência, sua capacidade de ser enérgica, de comandar, de se impor, transformando suas características peculiares como fatores desqualificadores para o desempenho da liderança (TONANI, 2011).

Mesmo com todas essas dificuldades comentadas, algumas mulheres conseguem driblar as adversidades e conquistar espaços de destaque no mercado nacional e estrangeiro (ENDEAVOR, 2022). Podemos afirmar que o sucesso das mulheres em posição de liderança aconteceu exatamente pela necessidade que tiveram de superar preconceitos e vencer seus conflitos internos, que na maioria das vezes levam a uma jornada dupla para mostrar sua capacidade, ganhar respeito na empresa e reconhecimento até mesmo no ambiente externo (PERON, 2014).

Entendendo as dificuldades da participação feminina no mercado de trabalho, é essencial estudar os métodos utilizados por mulheres que conseguiram alcançar posição de destaque em seus empreendimentos.

É importante destacar algumas características femininas que eram consideradas fraquezas e agora são tratadas como vantagens pelo mercado, como por exemplo, a impulsividade, a sensibilidade e empatia, ou preocupação com as necessidades dos outros. Afirma-se que profissionais femininas dão mais valor ao trabalho em equipe, têm raciocínio a longo prazo, são perseverantes, são mais dispostas a ouvir, buscam outros pontos de vista para tomada de decisão e possuem mais abertura e flexibilidade para aprendizado (MENDES, 2021).

Essas características diferenciam a gestão feminina das demais, possibilitando ainda mais sucesso na conquista da liderança. Além disso, as mulheres também são reconhecidas por habilidades mais sutis de liderança, como a construção de relacionamentos e colaboração no trabalho em equipe. Se destacando ainda em tomar iniciativa, demonstrar integridade, honestidade e foco em bons resultados (PERON, 2014).

Uma pesquisa realizada informada através da reportagem de Laporta (2019) no *site* do G1 indicou que mulheres bem-sucedidas na carreira adotam as seguintes técnicas: plano de carreira compartilhado, capacidade de autopromoção, capacidade de influenciar níveis superiores, habilidade de delegar trabalho, e acreditam que não há barreiras para atrapalhar o progresso. Sendo assim, o interesse deste tema é pesquisar os métodos utilizados por mulheres para obter uma gestão de sucesso, com o intuito de motivar outras mulheres a seguir o mesmo caminho.

2 O EMPREENDEDORISMO

Tonani (2011) descreve que é de suma importância entender as formas de gestão utilizadas por mulheres de sucesso para compreender e incentivar novas lideranças femininas, assim, para iniciar a pesquisa, será considerado todo o processo da evolução da participação feminina na sociedade, em especial o crescimento de sua presença no mundo dos negócios.

Segundo Tonani (2011), muitas mudanças aconteceram no

comportamento das mulheres ao longo do tempo, inclusive com o surgimento de novos modelos e estruturas de família, com o protagonismo feminino, a divisão de responsabilidades familiares entre todos e o envolvimento das mulheres na geração de renda da família.

Segundo o autor, paradigmas foram sendo quebrados e permitindo que as mulheres alcançassem não só o mercado de trabalho, como também espaços de liderança, pois a mulher passou a ser reconhecida por sua versatilidade, capacidade de administrar conflitos, poder de convencimento, por exemplo.

Com esse ponta pé sobre a participação da mulher na geração de renda familiar foi inserido o empreendedorismo como forma de geração de receita a conhecimento em gestão, o empreendedorismo pode ser conceituado como a relação entre pessoas e processos, permitindo a transformação de ideias em oportunidades, visando à criação de negócios de sucesso. Acrescenta também que o crescimento da importância e valorização do empreendedorismo é consequência da velocidade das mudanças e inovações tecnológicas (SENTANIN E BARBOZA. 2005).

Para Baggio e Baggio (2015) o empreendedorismo é a postura do indivíduo de aproveitar todas suas potencialidades racionais e intuitivas, assumindo comportamento proativo para realizar qualquer projeto pessoal ou organizacional com colaboração e inovação. Ainda completam que o empreendedorismo é a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas (BAGGIO; BAGGIO, 2015).

Em sua trajetória de autoconhecimento e processo de aprendizado, o empreendedor passa pela definição de seu perfil, seu negócio e pela decisão de assumir riscos, para isso, é importante entender as próprias categorias de empreendedorismo e suas definições para compreender como ocorre as definições gerais de um empreendedor e seu negócio (SENTANIN E BARBOZA. 2005).

2.1 EMPREENDEDORISMO DE NEGÓCIOS, EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INTRA-EMPREENDEDORISMO.

O Empreendedorismo, como comportamento, pode estar associado a um

negócio, uma empresa, e também pode estar associado a um projeto, a uma realização pessoal, temos o empreendedorismo de negócios, o empreendedorismo social e o intra-empreendedorismo (ALVES, 2009).

Assim, o empreendedorismo de negócios pode ser definido como o comportamento empreendedor vinculado a um negócio, uma empresa ou um empreendimento, ou seja, é quando se tem uma boa ideia e a transforma em um negócio lucrativo. Ele envolve a transformação de uma ideia em negócio, envolvendo planejamento, criatividade e inovação. Já o segundo tem como objetivo o impacto social (e não o lucro) para transformar a realidade social e melhorar a qualidade de vida dos envolvidos. E o terceiro busca desenvolver políticas empreendedoras dentro dos departamentos das próprias empresas (ALVES, 2009).

Ainda de acordo com o Alves (2009), o empreendedorismo social tem características parecidas ao de negócios, a diferença está na missão social, cujo objetivo final não é a geração de lucro, mas o impacto social.

Já o intra-empreendedorismo, ainda de acordo com o autor, essa forma de empreendedorismo surgiu quando grandes empresas começaram a identificar a necessidade de incentivar o empreendedorismo dentro dos seus departamentos, pode ser definido como empreender dentro das empresas.

Dessa forma, o processo empreendedor é a habilidade de buscar e capturar oportunidades rentáveis de negócios; disposição de correr riscos calculados para atingir os objetivos da organização (BATTISTI, 2010, p. 28).

De acordo com Baggio e Baggio (2015), ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns.

Dessa maneira, o empreendedor visualiza boas oportunidades e inventa um negócio interessante, assumindo riscos com o objetivo de lucro e são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (SENTANIN; BARBOZA, 2005, p. 3).

De acordo com o Rosa, Couto e Lage (2015), no “Guia Essencial para

novos empreendedores do SEBRAE”, são características de um empreendedor: buscar oportunidades e ter iniciativa, correr riscos calculados, exigir qualidade e ter eficiência, ter persistência, comprometimento, buscar informações, estabelecer metas, planejar e monitorar as atividades de modo sistemático, persuadir a rede de contatos, ter independência e autoconfiança.

Também são consideradas capacidades que um bom empreendedor deve ter: identificar e aproveitar oportunidades rentáveis de negócios, conhecer profundamente o negócio e suas características para descobrir oportunidades de mercado, demonstrar disposição para assumir riscos calculados, buscar a redução de custos para atingir sucesso, e estimular e apoiar o comportamento empreendedor de outras pessoas (BATTISTI, 2010).

Além disso, a iniciação para a prática empreendedora envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto o do *know-how*, ou seja, um autoaprendizado adquirido pela vivência e pela prática (BATTISTI, 2010, p. 25).

2.2 ESCOLAS DO EMPREENDEDORISMO

De acordo com Ruiz (2019), nos últimos anos o fenômeno do empreendedorismo passou a ser tão importante, que pesquisadores do mundo todo passaram a estudá-lo nas últimas décadas. Para o autor, o movimento empreendedor se destaca mais fortemente na década de 1990. Naquela época, temas relevantes do ramo como a abertura de mercado externo, o grande movimento de privatização de estatais, quebra de alguns monopólios, forte desemprego, entre outros fatores.

Ruiz (2019) ainda propôs o primeiro modelo de separações do empreendedorismo em seis escolas, separação essa que foi atualizada com o decorrer dos anos.

Dentro das diversas técnicas e ferramentas do empreendedorismo, é importante primeiro conhecermos suas escolas. Ruiz (2019) apresenta seis escolas do empreendedorismo:

1. Escola Econômica: a qual busca entender a importância e os impactos da ação empreendedora sobre a economia e a sociedade;

2. Escola das Características Comportamentais e Psicológicas: focada no perfil do empreendedor, suas características pessoais, seus valores e atitudes;
3. Escola da Gestão: que busca relacionar o papel do empreendedor com funções típicas do administrador, como organização, planejamento, coordenação, orçamento e controle;
4. Escola da Liderança: com o foco em ressaltar o papel de líder e gestou do empreendedor;
5. Escola dos “Grandes Ícones”: a qual define alguns empreendedores como “grandes personagens”, por suas conquistas, fama, riqueza ou pelo poder conquistado; e a
6. Escola do Intraempreendedor: com o foco nos empreendedores que não são os “donos do capital”, mas que tem “atitudes empreendedoras”.

De acordo com Pimenta (2018), em seu modelo de empreendedorismo, Anitta faz uso de duas escolas: Escola dos “Grandes Ícones” e Escola da Gestão. Fazendo uso dessas escolas, Anitta, além de cumprir funções típicas de administradora, também é a “grande personagem” de sua marca.

Já no caso de Luiza Trajano, Fonseca (2017) destaca o uso da Escola de Gestão, focada em relacionar o papel do empreendedor com funções típicas do administrador.

É importante criticar a realidade brasileira, pois tem uma cultura que não estimula a postura empreendedora, alguns fatores que dificultam o desenvolvimento da postura empreendedora são a falta de condições e características de capacidade empreendedora no geral, a falta de incentivo, as poucas opções de financiamento e capitalização, entre outros (TAJRA, 2019).

Dessa forma, o empreendedorismo pode mudar a vida dos empreendedores, empresários, gestores, das pessoas a sua volta, dos colaboradores e da própria comunidade, é importante e deve ser incentivado, pois traz melhorias para a sociedade (BATTISTI, 2010). Contudo, nem sempre obterá resultados positivos, pois segundo Battisti (2010), muitas pessoas não têm o apoio e suporte necessário, e fracassam mesmo no início do negócio, nesse sentido, é importante

buscar alicerces, estratégias e confiança para proporcionar estruturas que garantam o sucesso dos empreendedores e líderes no mercado (BATTISTI, 2010).

De acordo com Silveira (2008), no Brasil, a participação da mulher empreendedora ganhou nova conotação, especialmente à frente de pequenos e médios empreendimentos, esse tipo de negócio também cresceu em importância no país, sendo responsável por 60% dos empregos da população economicamente ativa.

Para falar do empreendedorismo no Brasil, a pesquisa exposta por Monitor (2017), GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*), a qual o Brasil participa desde 2000, sendo um país que está no grupo de países impulsionados pela eficiência, o que o caracteriza como um país impulsionado pela industrialização e ganhos com escala, no qual predomina organizações intensivas em capital.

Ainda de acordo com Monitor (2017), observa-se desde 2014-2015 uma mudança no cenário da economia brasileira, o que tornou cada vez mais evidente uma desaceleração econômica em decorrência, entre outros fatores, da crise dos mercados internacionais, o que torna o mercado interno menos favorável a oportunidades de empreendedorismo.

3 TÉCNICAS E FERRAMENTAS UTILIZADAS POR MULHERES DE SUCESSO

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais (SCHUMPETER, 1949). Por milênios, o homem busca ser criativo e inovador para sobreviver e prosperar, mesmo sendo uma característica de certa forma comum, os níveis de empreendedorismo variam de país para país, dependendo das condições nacionais. (RUIZ, 2019).

Um aspecto referente aos estudos de empreendedorismo feminino volta-se para o enfoque das relações existentes entre a atividade empreendedora e gênero, sua trajetória evolutiva, as dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho, e remuneração percebida, entre outros (SILVEIRA, 2008).

Ainda em seu trabalho, Silveira (2008) aponta para estudos sobre aspectos ao perfil e às características comportamentais dos empreendedores, esses estudos permitem constatar, de forma geral, que os empreendedores possuem traços e características de personalidade comuns entre si.

Cassol (2006) em sua obra, revisa artigos científicos sobre o empreendedorismo feminino, os resultados obtidos contribuíram para o aumento de conhecimento disponível acerca do assunto, sua literatura foi classificada em quatro dimensões estratégicas: Individual, Ambiente, Organização e Processo.

QUADRO 1 – Dimensões Estratégicas.

DIMENSÃO	DESCRIÇÃO
Individual	É predominante nas lutas enfrentadas por mulheres empreendedoras, as evidências apontam que as mulheres enfrentam uma luta interna nas organizações, buscando equilibrar as demandas da vida familiar e dos negócios. Para tanto, adotam estratégias de administração participativa, com delegação e disseminação da visão entre os colaboradores.
Ambiente	Evidencia as desvantagens que as mulheres enfrentam no campo do empreendedorismo em função do gênero, enfrentando estereótipos de inferioridade em relação aos homens, especialmente no acesso aos recursos financeiros.
Organização	Permitiu constatar que as estratégias adotadas pelas mulheres têm influência direta no desempenho das organizações. Para as mulheres, é muito importante o amplo envolvimento das pessoas na empresa. As mulheres valorizam as relações com os colaboradores da organização, especialmente, se estas pessoas são do círculo familiar.
Processo	Aponta para a questão de que, o empreendedorismo, é também um processo social, e, desta forma, também afetado por modificações sociais, como a globalização e até a instabilidade do mercado internacional.

Fonte: Silveira (2008)

Silveira (2008) ainda ressalta que, dentro da dimensão individual, o objetivo é contribuir para o crescimento da empresa e diminuir as sobrecargas sobre si mesmas, as mulheres sabem da influência de seu papel como empreendedora em suas vidas pessoais, em suas famílias e na sociedade.

Ainda para Silveira (2008), na dimensão individual se tem um destaque para a atividade empreendedora das mulheres, inclusive a habilidade de conciliar família, vida pessoal e atividade empreendedora, e por conta dessa habilidade, na dimensão da organização é visível a habilidade das mulheres em organizar seus

custos e benefícios do crescimento de suas empresas e buscam tomar decisões equilibradas.

Já Cassol (2006) destaca que, na dimensão ambiente, algumas empresas adotam práticas no sentido de levar as mulheres a usufruir de benefícios para superar fatores sociais, culturais e históricos.

Silveira (2008), descreve a dimensão organização como uma forma de constatar as estratégias adotadas pelas mulheres têm influência direta no desempenho das organizações.

No entanto, Silveira (2008) descreve dentro da dimensão do processo, a mulher empreendedora tem uma forma particular de agir e interagir com o mercado de negócios, com isso, ela adota formas próprias e não convencionais de iniciar organizações.

Com isso em mente, trataremos agora de falar sobre mulheres de sucesso, justamente ressaltando suas ações únicas para com o mercado e a forma como realizaram sua organização.

3.1 FERRAMENTAS PARA EMPREENDER

Gomes (2007) descreve que uma das ferramentas que auxiliam as empresas a realizar ações de sustentabilidade e longevidade é o diagnóstico empresarial, o qual provém informações estratégicas para os administradores tomarem atitudes favoráveis a empresa.

Gomes (2007) ainda ressalta que, no diagnóstico empresarial, o fator principal é a abordagem sistêmica, já que esta possibilita atingir os objetivos desenhados pelos gestores das organizações.

Quanto as ferramentas, podemos trazer a: missão/ visão/ valores, que, como descrita por Oliveira (2007), a missão é a determinação do motivo central da existência da empresa. A visão, mostra o que a empresa quer ser no futuro, onde ela almeja chegar a sua amplitude do negócio. E os valores apontam como sendo o que representa os princípios fundamentais, que fornece uma base para todas as decisões que serão tomadas.

Quanto a missão dentro do diagnóstico empresarial, Gomes (2007) a

descreve como o estabelecimento de objetivos de uma empresa, o desenvolvimento de um bom portfólio de negócios e a coordenação de estratégias funcionais.

Em relação a visão, Sousa (2018) relata que se trata de algo a ser buscado pela empresa, o que ela almeja, onde quer chegar, a visão seria o projeto do “sonho” da empresa, o que ela deseja ser, e vale ressaltar que essa visão pode ser alterada com o tempo, na medida em que os resultados são alcançados.

Sousa (2018) ainda descreve o que são os valores dentro do diagnóstico empresarial, se referindo a eles como uma forma de desencadear comportamentos e compromissos dentro da organização, cumprindo a função de um norteador na forma da empresa se portar perante o mercado.

Também é possível citar o modelo de Porter, para Sebrae (2016) esse modelo proporciona uma visão mais abrangente dos seus concorrentes e como a organização pode sair com um diferencial competitivo.

Rodrigues (2018) relata que Porter é o autor mais conhecido na área das estratégias competitivas, com obras que possibilitam compreender os fatores importantes para se alcançar o sucesso das organizações, fatores os quais o não conhecimento, pode levar empresas a passarem por dificuldades financeiras.

Porter (1986) apresenta cinco forças dentro do planejamento estratégico:

- a) Rivalidade entre concorrentes: A concorrência é um fator que cresce a cada dia, mas muitos administradores não veem como necessário, abordagem e análise detalhada antes de se iniciar um negócio. Assim, o autor afirma a necessidade de se conhecer os concorrentes antes de começar um negócio;
- b) Poder de negociação dos clientes: Porter afirma que a questão “clientes” deve ser muito bem cuidada, pois a valorização destes contribui para o sucesso da empresa;
- c) Poder de negociação dos fornecedores: Os fornecedores tem o objetivo de convencer os clientes a comprar seus produtos. Para Porter, o poder de negociação pode ser evidenciado através dos preços dos produtos ou de sua qualidade, por exemplo, com o aumento de preços os fornecedores tem uma margem maior para negociar a rentabilidade;
- d) A ameaça de entrada de novos concorrentes: A entrada de um novo

concorrente ameaça as expectativas das empresas. Porter afirma que como um novo concorrente tem interesse de entrar no mercado a qualquer custo, buscam se diversificar baseando-se nas empresas que já estão no mercado;

- e) Ameaça de produtos substitutos: Os substitutos são temidos por qualquer setor. Pode-se definir o substituto como produtos ou serviços que chegam ao mercado por meio de um concorrente, com funções parecidas ou idênticas aos que já existem, de modo que também atendem e agradam as expectativas dos clientes.

Porter (1986) pontua que, para se elaborar uma estratégia, é importante também conhecer as potencialidades e as fraquezas de um negócio, medindo os riscos das ações a serem tomadas.

Da Silva (2018) aponta que a Matriz BCG recebe esse nome por ter sido idealizada em 1970 por Bruce Henderson, o qual fundou uma consultoria muito famosa, a *Boston Consulting Group*, ou, BCG.

Oliveira (2012) em seu relato, descreve a Matriz BCG como uma ferramenta de criação inspirada na área financeira, demonstrando quais poderiam ser um *mix* ideal para linhas de produtos ou serviços e também para investidores ter uma visão ampliada dos produtos e sua viabilidade de investimento.

Da Silva (2018) descreve que em sua versão original da Matriz BCG, era necessária uma análise quanto a participação e o potencial de crescimento do mercado de cada produto que a sua empresa vende. Ainda falando da versão original, a mesma pode não fazer muito sentido para negócios de pequeno porte, pois seus produtos podem ter uma participação de mercado irrisória ou o empreendedor pode não ter noção do tamanho do mercado.

Da Silva (2018) ainda relata que o conceito essencial que apoia a Matriz BCG é a Curva de Experiência, a qual descreve que para cada duplicação da produção acumulada, os custos unitários decorrentes do aumento do valor adicionado cairão em uma porcentagem fixa.

Por fim, Da Silva (2018) conclui dizendo que a Matriz BCG é uma ferramenta analítica que visa classificar os produtos de uma determinada empresa, de acordo com seu potencial.

3.2 TÉCNICAS PARA EMPREENDER

De Souza Cruz (2013), destaca que o empreendedor normalmente inicia um processo de mudança econômica impactada pelo peso da inovação causada por ele, cabe ao empreendedor trabalhar no sentido de incentivar os agentes econômicos a apostar em sua inovação, sendo essa uma técnica para ganho de capital e crescimento muito utilizada pelas mulheres.

Kuratko e Hodgetts (2001) identificam as principais técnicas mais frequentemente encontradas nas gestões empreendedoras femininas:

- Visão de futuro, implementando seus sonhos ao negócio;
- Tomada de decisão na hora correta, sabendo tomar decisões;
- Sabem fazer a diferença, transformando algo de difícil definição ou uma ideia abstrata em algo concreto;
- Exploração de oportunidades, quebrando a ordem estabelecida e inovando;
- Gestão de riscos, calculando muito bem as possibilidades e suas consequências.

Para De Souza Cruz (2013), as técnicas empreendedoras demonstram posturas que fazem parte da personalidade e da identidade do empreendedor.

3.3 MULHERES DE SUCESSO

Segundo Sebrae (2006), a presença feminina vem se destacando bastante no mercado de trabalho, principalmente em pequenos e médios empreendimentos, isso acarretou um percentual significativo na geração de empregos da população economicamente ativa.

Já Fonseca (2017) ressalta a presença feminina no mercado, uma das mulheres de grande gestão que podemos citar é a Luiza Trajano, que desde pequena trabalhando como balconista na loja dos tios sempre utilizou de sua inteligência para se desenvolver no ramo empresarial, depois de longos anos de estudo e dedicação, em 1991 recebeu o convite para se tornar a dona da loja.

De acordo com Fonseca (2017) desde então, Luiza continuou inovando e

buscando melhorias para o bem estar da população, conquistando vários clientes, tornando-se alguns anos depois a presidente da rede. Já em 2016 seu filho assumiu o cargo de CEO da Magazine Luiza marcando uma bela trajetória na geração de herdeiros da presente empresa.

Citamos também, por meio do estudo de Pimenta (2018), Larissa de Macedo Machado, conhecida popularmente como Anitta, nascida na cidade do Rio de Janeiro, em 30 março de 1993, influenciada pelos avós, começou a cantar na igreja aos 8 anos, no bairro do Honório Gurgel, com 16 anos foi incentivada pelos pais a entrar em um curso técnico de Administração, e no ano seguinte foi chamada para ser estagiária na empresa Vale do Rio Doce.

Ainda, pouco antes de ser chamada para trabalhar nas relações internacionais da empresa, por ser a única que falava inglês em seu setor, Anitta decidiu dedicar-se a sua carreira artística, em 2010 assinou um contrato com a Furacão 2000, a qual lhe ajudou a crescer em sua carreira, em 2012, passou a ser empresariada por Kamilla Fialho, a qual investiu na criação de uma nova imagem para Anitta. com o tempo, a artista não só se desenvolveu em âmbito nacional, mas se destacou internacionalmente.

4 MODELO DE GESTÃO UTILIZADO POR MULHERES DE SUCESSO

Para Crozatti (1998), a diferenciação empresarial, o modelo de gestão se destaca como uma forma de ser uma empresa única, todo gestor deve ser capaz de identificar as particularidades das variáveis mais relevantes em seu contexto empresarial, destacando suas características únicas.

Já Amorim (2012) descreve que algumas características apontadas por mulheres para empreender são: motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante e muita perseverança.

Ainda em sua obra, Amorim (2012) relata que é visível certos pontos de dificuldade para as mulheres empreendedoras, dificuldades essas que não costumam aparecer para homens empreendedores, como o equilíbrio entre o empreendimento e os cuidados com a família, o que, de certo modo, força essas mulheres a buscarem

estratégias e ferramentas únicas para a gestão de empresas dentro de suas dimensões.

Destacamos aqui, como apontado por Crozatti (1998) a importância de ser estudado o processo de empreendedorismo e que se aprofunde nas características necessárias a um bom empreendedor, para evitar que os negócios fracassem. É importante também estudar as ferramentas e métodos que alcançam sucesso com bons resultados, principalmente desenvolvidas por mulheres, para poder impulsionar outras lideranças femininas.

4.1 TIPOS DE GESTÃO EMPREENDEDORA

Dentro dos tipos de gestão empreendedora, Alday (2002) destaca diversas estratégias para se gerir um negócio, como por exemplo: a estratégia competitiva genérica, onde a empresa centra seus esforços em buscar eficiência produtiva, ampliando o volume de produção e minimizando gastos com propaganda, assistência técnica, distribuição, pesquisa e desenvolvimento.

Outro tipo de gestão destacado por Alday (2002) é a estratégia de crescimento, a qual foca no aumento de vendas ou participação de mercado, esperando por esse crescimento um aumento no valor da empresa.

Franco (2005) aborda outros dois tipos de gestão, a Liderança de custo, cujo objetivo é oferecer um produto ou serviço significativamente mais barato. E o Enfoque, o qual consiste em selecionar um nicho de mercado e dominar os recursos disponíveis para explorá-lo da melhor forma possível.

Dentre outros tipos ainda de gestão, Fonseca (2017) destaca no caso de Luiza Trajano o uso da gestão centrada no cliente, mesmo estando no topo da hierarquia, não deixa de ter contato com as demandas de suas lojas e seus consumidores.

Pimenta (2018), relatando o tipo de gestão de Anitta no meio artístico, aponta para o fato de que a cantora faz a sua própria gestão empresarial, de modo que não deixa de acompanhar os detalhes de sua própria carreira e trazendo sua identidade de gestão para si.

Levando em consideração os tipos de gestão adotados por estas

empreendedoras, é válido citar também marcos de suas carreiras em suas respectivas áreas.

4.2 CASOS DE SUCESSO NA GESTÃO EMPRESARIAL FEMININA

Fonseca (2017) ressalta, dentre os casos de sucesso de Luiza Trajano, desde sua infância trabalhando na loja de seus tios até assumir o comando da mesma, podemos citar o fato de que sua loja, a Magazine Luiza, foi pioneira em vendas pela internet no Brasil, em meados dos anos de 1992. A decisão de abrir a primeira loja online do Brasil com certeza garantiu um lugar de destaque da empreendedora em seu meio.

Tozetti (2022), relatando o caso de sucesso de Anitta, destaca no ano de 2022 o fato de que a cantora alcançou o top 1 global no Spotify, com a música “Envolver”, hit reproduzido mais de 6,39 milhões de vezes ao redor do mundo, garantindo a cantora o título de primeira brasileira a alcançar o topo das músicas mais tocadas do mundo.

Comparando os casos de ambas empreendedoras, o que vemos em comum além de uma história que se iniciou antes da vida adulta e cercada por momentos de decisões marcantes, é o fato de elas serem brasileiras pioneiras em suas áreas, deixando uma marca única em suas carreiras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo foi realizado com a finalidade de relatar a importância da gestão feminina. Apresentando para a sociedade técnicas e ferramentas primordiais para a obtenção de resultados positivos.

Foi mencionada na presente pesquisa as diversas formas de empreender, onde a presença feminina vem se destacando bastante, principalmente na liderança de organizações. Assumindo cargos que antes eram considerados como cargos masculinos, havendo assim uma quebra de tabu.

A pergunta de pesquisa foi respondida, os objetivos foram alcançados e a

hipótese “a” foi confirmada apontando inúmeras formas de empreender, onde mesmo tendo todo o desafio de lidar não somente com o trabalho, mas também com os afazeres de casa, segue administrando com maestria a vida pessoal e profissional.

Com isso conclui-se que, o sucesso da gestão feminina provém de técnicas únicas e inovadoras, afim de incentivar as demais mulheres. É possível ver nos casos de sucesso de mulheres empreendedoras o uso de técnicas que ressaltam a inovação do campo e mostram a importância disso para o sucesso pessoal e profissional.

REFERÊNCIAS

ALDAY, Hernan E. Contreras. Estratégias empresariais. **Coleção Gestão Empresarial**, v. 2, p. 15-25, 2002.

ALVES, Alexandre Rodrigues (Org.). **Empreendedorismo e inserção no Mundo do Trabalho**. Secretaria de Ciência, Tecnologia e Meio Ambiente do Estado de Pernambuco. Recife: SECTMA, 2009, v. 2.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, v. 3, n. 3, p. 1-13, 2012.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, jan. 2015. Disponível em: <<http://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612>>. Acesso em 21 mai 2022.

BATTISTI, Patrícia. **Empreendedorismo**. Cuiabá: UAB/EdUFTM, 2010. Disponível em: <<https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/342/2020/04/EMPREENDEDEDORISMO.pdf>>. Acesso em 15 mai 2022.

CASSOL, Neidi Krewer. **A produtividade científica na área de empreendedorismo feminino**: empreendedorismo feminino análise dos estudos indexados na base de dados do Institute for Scientific Information (ISI). 2006. 136 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

CROZATTI, Jaime. Modelo de gestão e cultura organizacional: conceitos e interações. **Caderno de estudos**, p. 01-20, 1998.

DA SILVA, Adriana Lopes. Ferramentas do planejamento estratégico: aplicabilidade nas micro e pequenas empresas. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 1, 2018.

DE SOUZA CRUZ, Myrt Thânia; DE MORAES, Isabel Mingotti Machado. Empreendedorismo e resiliência: mapeamento das competências técnicas e comportamentais exigidas na atualidade. **Pensamento & Realidade**, v. 28, n. 2, 2013.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Valores**. 2. ed. Editora Campus, 2005.

ENDEAVOR. **9 mulheres empreendedoras de sucesso**, 08 mar. 2022. Disponível em: <https://endeavor.org.br/historia-de-empreendedores/grandes-lideres/mulhereseempreendedoras/>. Acesso em 25 abr 2022.

FONSECA, Letícia. **Luiza Trajano: conheça a história da empreendedora brasileira presidente do Magazine Luiza**. Rockcontent. São Paulo, 30 de setembro de 2017. Acesso em: 11 out. 2022.

FRANCO, Juliano; AMARAL, Silva. Estratégias de gestão empresarial. **Revista Pretexto**, 2005.

GARTNER, William. **A conceptual framework for describing the phenomenon of the new ventures creation**. Academy of Management Academy of Management Review, Review Briarcliff Manor, v. 10, n. 4, p. 696-706, Oct. 1985.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Ednilson Luiz et al. Diagnóstico organizacional. **Belo Horizonte**, 2007.

KURATKO, D.F. e HODGETTS, R.M. **Entrepreneurship –A Contemporary Approach**. Orlando: Harcourt College Publishers, 2001.

LAPORTA, Taís. **Mulheres na Liderança: as barreiras que ainda prejudicam a ascensão feminina no mercado de trabalho**. G1, 02 jun 2019. Opinião. Disponível em: <https://g1.globo.com/google/amp/economia/concursos-e-emprego/noticia/2019/07/02/mulheres-na-lideranca-as-barreiras-que-aindaprejudicam-a-ascensao-feminina-no-mercado-de-trabalho.ghtml>. Acesso em 30 mai 2022.

LOPES, Rose Mary A. (Org.). **Educação empreendedora: conceitos, modelos e práticas**. Rio de Janeiro: Elsevier; São Paulo: SEBRAE, 2010. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt>. Acesso em 22 mai 2022.

MENDES, Tamires de Oliveira. **Liderança Feminina: A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho**. Orientador: Bruno Miguel da Silva. Administração. DSpace - Manakin Repository, 2021. Disponível em: <<http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/3658>>. Acesso em 10 mai 2022.

MONITOR, Global Entrepreneurship. Empreendedorismo no Brasil: 2016. **Curitiba: IBQP**, p. 1-208, 2017. Acesso em: 01. Out. 2022.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 24. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estratégia Empresarial e Vantagem Competitiva**: Como estabelecer, implementar e avaliar. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PERON, R. **Liderança Feminina: Sobre mulheres no comando e algo a mais**, 2014. Disponível em: <<https://papodehomem.com.br/lideranca-feminina-sobremulheres-nocomando-e-algo-mais/>>. Acesso em 04 mai 2022.

PIMENTA, Ana Carolina Vitor Dutra et al. EMPREENDEDORISMO COMPORTAMENTAL. **Revista Mythos**, v. 10, n. 2, p. 50-63, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/mythos/article/view/235/203> Acesso em: 11 out. 2022.

RODRIGUES, Cristiane Viana. A elaboração do planejamento estratégico á luz das cinco forças de Porter. 2016. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/4403/1/Cristiane%20Viana%20Rodrigues.pdf> Acesso em: 12 out. 2022.

ROSA, Cláudio Afrânio; COUTO, Gustavo Marques; LAGE, Marcelo Gomes. **Guia essencial para novos empreendedores**: descoberta. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2015.

RUIZ, Fernando Martinson. **Empreendedorismo**. Senac, 2019.

SCHUMPETER, Joseph A. **Science and ideology**. American Economic Review, v. 39, n. 2, p. 345-359, 1949.

SEBRAE - **Serviço brasileiro de apoio às micro e pequenas empresas**. 2015 Atividade empreendedora. Disponível em: . Acesso em: 11 out. 2022.

SEBRAE. **6 Ferramentas para o planejamento estratégico da sua empresa**, 2016.

SENTANIN, Luís Henrique Valenciano. BARBOZA, Reginaldo José. **Conceitos de Empreendedorismo. Revista Científica Eletrônica de Administração**, a. 5, n. 9, dez. 2005. Disponível em:

<http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/CvfACUcZOtmMWBx_2013-4-26-12-25-36.pdf>. Acesso em 15 mai 2022.

SILVEIRA, Amélia; DE GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, 2008.

SOUSA, Jonilto COSTA et al. Um estudo de caso do planejamento estratégico do IFB. **Revista ibero-americana de estudos em educação**, v. 13, n. 1, p. 89-106, 2018.

TAJRA, Sanmyra Feitosa. **Empreendedorismo: Conceitos e Práticas Inovadoras**. 2. ed. São Paulo: Érica, 2019.

TOZETTI, Tatiani. **Anitta: uma cartilha sobre empreendedorismo, gestão de carreira e sonhos sem limites**. Rio de Janeiro. 28 de março de 2022. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/anitta-uma-cartilha-sobre-empresendedorismo-gestãode-carreira/?trk=pulse-article&originalSubdomain=pt> Acesso em: 12 out. 2022.

TONANI, Adriana Venturim. **Gestão Feminina: Um diferencial de liderança mito ou nova realidade**. VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 12 e 13 ago. 2011. LATEC/UFF. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T11_0452_2131.pdf>. Acesso em 10 mai 2022.

VIEIRA, Andreza. **A Expansão do Trabalho Feminino no Setor De Serviços: Uma análise nas Cinco Regiões do Brasil**. Orientador: Helton Ricardo Ouriques. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, jul. 2007. Disponível em <<http://tcc.bu.ufsc.br/Economia293503>>. Acesso em 19 abr 2022.