

LIDERANÇA FEMININA: OS DESAFIOS DA MULHER NO MERCADO EMPRESARIAL BRASILEIRO

FEMALE LEADERSHIP: WOMEN'S CHALLENGES IN THE BRAZILIAN CORPORATE MARKET

Natalia Eliza Oliveira Meneses

Bacharel em Administração de Empresas pela Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO, Assistente Administrativo.

Zaíla Maria de Oliveira

Doutoranda em Gestão, Mestre(a) em Marketing e Professor(a) do Curso de Administração da Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza – FAMETRO

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo descrever o crescimento da liderança feminina, bem como identificar as diferenças entre os estilos de gerenciar dos dois gêneros. Para isto, foi desenvolvida uma análise bibliográfica com abordagem qualitativa, realizada a partir de estudos publicados em livros, revistas e periódicos científicos. Dados do estudo identificam que ainda há uma desigualdade relacionada ao gênero, masculino e o feminino, gerando dificuldades para a quebra de paradigmas no que se refere à mulher no poder. Contudo, ela vem conquistando de forma eficaz seu espaço. Nas mulheres são identificadas diversas habilidades condizentes com o que o mercado procura para atuar dentro das empresas, o que representa um importante aspecto que pode levar ao sucesso qualquer empreendimento.

Palavras-chave: Liderança feminina. Mercado. Desigualdade.

ABSTRACT

This article intends to describe the growth on women's leadership, and to identify the differences between managing styles in both genders. With that purpose, a literature analysis, with a qualitative approach, was held based on studies published in books, magazines and journals. Research outcomes indicate that there is still an inequality related to gender, male and female, that creates difficulties to break paradigms when it comes to women in power. However, women are effectively conquering its own space. They hold several skills that are consistent with what the market seeks, that being a favorable aspect towards the success of any venture.

Keywords: Women Succeeding. Market. Inequality.

1 INTRODUÇÃO

Historicamente, a mulher sempre trabalhou no sustento ou no auxílio da renda familiar, mas a ocupação de um papel significativo na sociedade como, por exemplo, em cargos de liderança foi voltada para o gênero masculino e isto reforçou o papel das mulheres no lar sendo, assim, tachada como mulher Amélia¹.

O estereótipo de que a mulher era o sexo frágil, cujo o trabalho era o cuidado com o próprio lar, é a verdade de uma parcela mínima da sociedade, atingindo apenas as mulheres da alta sociedade. As de classe menos favorecidas eram as que precisavam se sustentar como bem nos descreve Dias (1984, p. 54) ao falar que “as mulheres há muito tempo já assumiam o papel de homens, de guerreiras e de donas do lar”.

As mulheres atualmente estão garantindo seu espaço no mercado de trabalho e, mais que isso, estão galgando lugares de liderança mostrando, assim, que são capazes de realizar toda e qualquer atividade que forem desempenhadas a fazer, sejam estas as mais diversas possíveis, e que necessitem de variadas habilidades e competências para seu cumprimento.

É de se notar que a evolução da liderança feminina é crescente, contudo, são inúmeras as dificuldades que enfrentam para conseguir um cargo de liderança. De acordo com Larouche e Ryan (1991 *apud* MUNHOZ, 2000, p. 169), “o preconceito é uma das dificuldades que as mulheres encontram no mercado de trabalho além do que, como consequência destas atitudes, se gera cópias autênticas da liderança masculina”.

Diante desse contexto, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência do papel da mulher no mercado empresarial brasileiro? Este estudo tem o objetivo de descrever o crescimento da liderança e do empreendedorismo feminino, bem como identificar as diferenças entre os estilos de gerenciar dos dois gêneros para que, assim, se possa constatar

o poder que as mulheres exercem dentro do mercado brasileiro.

Uma das principais razões para escolha desse tema é a possibilidade de contribuir com o aprofundamento dos conceitos sobre a liderança feminina, buscando compreender o que caracteriza o papel da mulher na sociedade. Através de bases teóricas, esta investigação procura acrescentar novos conhecimentos aos já existentes.

A presente pesquisa está estruturada em quatro partes: introdução, com exposição do tema; referencial teórico, com as principais discussões sobre empreendedorismo, liderança e o papel da mulher nesse contexto; metodologia e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A liderança nas organizações

Por muitos anos, a liderança foi superficialmente abordada nas grandes teorias clássicas, vindo apenas a se tornar alvo de estudo a partir da teoria humanística, que muito bem falou sobre sua importância e sua influência nos resultados organizacionais.

Para um empreendimento ser bem administrado, sabe-se que a liderança é necessária na estrutura organizacional, pois é ela que mobiliza recursos e pessoas para o cumprimento dos objetivos estipulados.

A liderança é um dos meios pelos quais as organizações chegam aos seus objetivos almejados, destacando-se, assim, como um poder que influencia o meio onde se atua e traz consigo resultados. Por este motivo, um líder é alguém tão indispensável, pois ele é quem direciona as metas estabelecidas e se relaciona com os seus subordinados.

Hunter (2004, p. 22) fala que “Liderança: É a habilidade de influenciar pessoas para trabalharem entusiasticamente visando atingir aos objetivos identificados como sendo para o bem comum”. Ou seja, ter líderes que alcancem os objetivos de uma organização e que façam com que todos os colaboradores sejam coparticipantes e estejam envolvidos nas

¹ Amélia é considerada uma dona de casa. Uma mulher que passa o dia inteiro em casa lavando, cozinhando e outras coisas do gênero.

metas e objetivos planejados é essencial para qualquer organização fluir em seus processos administrativos.

Há vários estilos de liderança, estes são bastante abordados em qualquer trabalho que foque como assunto a liderança, são elas a democrática, autocrática e liberal. A democrática baseia-se no comportamento do líder voltado para a participação de todos na tomada de decisão; a autocrática concentra as decisões apenas no líder fazendo valer seu poder, enquanto que a liberal o líder dá amplo poder aos colaboradores e concentra as decisões em suas mãos.

Vale a pena acrescentar que os estilos de liderança caracterizam as formas de atuação dos líderes, contudo não se pode afirmar que estes estilos valem para toda e qualquer situação, pois são inúmeras as situações em que as organizações estão envolvidas, ou seja, não existe apenas um estilo de liderança para cada líder, mas sim vários estilos usados nas diversas situações organizacionais.

Na prática, o líder utiliza os três processos de liderança, de acordo com a situação, com as pessoas e com a tarefa a ser executada. O líder tanto manda cumprir ordens, como consulta os subordinados antes de tomar uma decisão, como sugere a maneira de realizar certas tarefas: ele utiliza a liderança autocrática, democrática e liberal. (CHIAVENATO, 2003, p. 125).

Além dos estilos de liderança citados, as teorias humanísticas ainda falam sobre os traços de personalidade que são marcantes em líderes, ou seja, esta teoria tenta classificar as características que somente um líder tem, contudo, esta teoria não foi bem aceita pois, de acordo com Caravantes *et al* (2010, p. 510) “os traços demonstraram ser previsores ineficazes de liderança”.

Talvez não se possa medir com precisão as características que determinam um líder, porém é de se notar que alguns comportamentos de liderança são bem visíveis ao se enfrentar as mais variadas situações do dia-a-dia organizacional. Portanto, pode-se identificar, de acordo com a teoria 3-D proposta por Chiavenato (2003), três características básicas de um verdadeiro líder:

- a. Sensitividade situacional. É a habilidade para diagnosticar as situações e as forças que jogam na situação;
- b. Flexibilidade de estilo. É a habilidade de se adequar às forças em jogo, devidamente analisadas e diagnosticadas.
- c. Destreza de gerência situacional. É a habilidade de gestão situacional, ou seja, a capacidade de modificar a situação que deve ser modificada. (CHIAVENATO, 2003, p. 417).

Caravantes *et al* (2010, p. 513) vai mais além e delimita algumas habilidades que todo líder necessita ter para desempenhar um papel eficaz dentro das organizações:

Líderes precisam ter habilidades interpessoais, especificamente aquelas associadas à comunicação, poder de persuasão e tato. Líderes precisam ter habilidades conceituais, especificamente aquelas associadas à resolução de problemas. Líderes precisam ter habilidades técnicas e administrativas.

É importante destacar que há determinados traços que identificam os líderes, contudo, esta não é uma regra geral que se enquadra em todos os líderes, pois há uma diversidade de características próprias de cada pessoa, e mesmo que se tenha estes traços, não necessariamente são líderes. É o que afirma Maximiano (2012, p. 209): “Sabe-se que os líderes têm determinados traços de personalidade. No entanto, as Pessoas que têm os mesmos traços não são nem se tornam, necessariamente líderes”.

Ao contrário de um líder, a figura do chefe é um tipo de líder que leva ao fracasso dos objetivos, pois eles tendem a impor tarefas e cobrar por elas, não dão valor necessário aos seus colaboradores, muito menos os motivam. As organizações perdem com este tipo de líder e atualmente a tendência das organizações é querer não somente o líder de processos, mas também o de pessoas.

Rebesch (2003) fala que realmente há muitas mudanças nos dias atuais que são constantes e profundas e se faz necessário um novo estilo de liderança, ou seja, os líderes precisam mudar suas atitudes no seu jeito de liderar sob o peso de se tornarem defasados para o mercado e, assim, tornarem-se uma raça em extinção.

A figura do chefe acaba sendo retrógrada e suas características o ditam como incapaz de prosseguir na liderança de qualquer empresa

ou grupo, pois os aspectos de sua liderança são negativos para a organização de tal forma que atrapalham qualquer meta, objetivo ou plano traçado pela empresa.

Não há mais espaço no mercado de trabalho para o chefe, pois esta figura dita como líder há muito não o é mais, e as organizações que ainda insistem com este tipo de profissionais estão retrocedendo no processo de evolução, dificultando sua ascensão empresarial, bem como a relação da organização, representada pelo chefe, com seus subordinados.

A partir desta comparação de chefe e líder percebe-se o quanto uma empresa ganha tendo líderes eficientes e eficazes, pois aí vê a sua importância na estabilidade, bem como no sucesso empresarial, destacando-se como um pilar essencial para qualquer organização.

Portanto, para que as empresas acompanhem o ritmo acelerado e tão competitivo do mercado, é necessário se atentar para o que o líder representa, para que, assim, se possa criar um diferencial, se distanciando da concorrência e melhorando seus resultados organizacionais, criando, com isso, uma série de benefícios internos e externos atrelados a liderança.

2.1.1 A liderança feminina

É evidente o crescimento de mulheres no poder, bem como sua notada forma de liderar nas organizações, e isto se torna claro ao observar-se as inúmeras dificuldades superadas no dia-a-dia de uma líder. Partindo deste pressuposto, pode-se perceber que há um diferencial, algo que ainda foi pouco notado e agregado às estratégias de uma empresa, mas que, no entanto, é imprescindível a qualquer organização.

O estilo gerencial feminino vem ganhando força no mercado e pode-se aqui destacar que muito se aborda sobre este tema tornando evidente a ascensão das mulheres na liderança e o estilo gerencial adequado para a atual competição das empresas e como consequência gerando a quebra dos paradigmas existentes.

Mudanças de paradigmas institucionais das empresas, nas três últimas décadas, substituíram estruturas rígidas e centralizadas por formas

mais flexíveis de gestão, facilitando a ascensão das mulheres a postos gerenciais e diretivos na hierarquia empresarial. (ROSA, 2003 *apud* BENEDUCE, 2007).

Podemos aqui destacar alguns dos vários talentos femininos, tais como: a facilidade de lidar com pessoas ou grupos, uma postura adequada de acordo com cada indivíduo, o saber se colocar no lugar do outro, sensibilidade na percepção de situações e uma multifuncionalidade no desempenho de tarefas.

Betioli (1998 *apud* GOMES, 2004) realizou diversas pesquisas sobre a competência feminina e constatou nas mulheres inúmeras características como a sensibilidade, a preocupação com o próximo, uma maior compreensão na busca de conciliação, trabalham melhor em grupo por praticarem uma liderança mais democrática e possuem maior facilidade na comunicação.

É por tais características que as empresas, aos poucos, estão voltando seus olhares para a liderança feminina e enxergando o diferencial tão procurado pelas organizações que almejam crescer e se desenvolver neste ambiente globalizado e tão competitivo.

Efectivamente, estas características femininas mencionadas colidem com os discursos habituais do mundo da gestão empresarial, esmaltados por vocábulos tais como decisão, competição, oportunidade, força, gosto pela mudança e pelo caos, frieza, velocidade, agilidade, vencer, cultura do êxito. (GIULIANI *et al*, 2005 *apud* BALULA; ALVES, 2012).

Se observada pelas organizações, a diferença que há entre os atributos femininos e masculinos poderá alcançar melhores resultados tanto funcional como estratégico, a fim de melhor organizar as empresas, bem como direcionar eficazmente seus colaboradores.

As empresas precisam perceber estas diferenças para que haja a valorização do estilo gerencial feminino e que, com isso, as mulheres se sintam capazes e acreditem no seu potencial e possam mostrar as habilidades que detêm. De acordo com Loden (1988), as líderes femininas possuem habilidades que mais as caracterizam, tais como: habilidade de Percepção; habilidade de ouvir; administração de senti-

mentos; intimidade/Autenticidade; o uso do posicionamento e calcular o impacto Pessoal.

Pode-se destacar que empresas lideradas por mulheres estão obtendo resultados positivos em comparação à liderança masculina indicando aí que o diferencial está mesmo na forma de liderar e nos talentos que cada um possui, rompendo, assim, os paradigmas da mulher no poder. Gomes (2004) fala que “Não se pode negar que o novo modelo de gestão das organizações modernas parece exigir um perfil de profissional mais flexível, sensível e cooperativo”.

Por outro lado, não se pode dizer que as qualidades femininas são melhores que as masculinas, pois os homens, por sua vez, representam e há muito vem representando na sociedade uma liderança eficaz e muito precisa, que, em determinadas empresas, são eles de fundamental importância para os negócios. Neste contexto, Bardwick (1984 *apud* CRAMER *et al*, 2012) afirma que “as mulheres não são melhores nem piores que os homens. Não são completamente diferentes deles, nem totalmente iguais.”

Portanto, o que se quer destacar é que também pode-se ter como líderes, além dos homens, as mulheres, as quais apresentam habilidades não vistas e não reconhecidas, muitas vezes, pelo simples motivo de nunca terem convivido com alguma mulher liderando, ou por terem se acostumado com a presença masculina no poder, ou por ainda imperar os estereótipos de “Mulher Amélia”.

2.2 O empreendedorismo

A partir do século XX, o mundo se transformou com as várias invenções criadas. Estas impactaram o modo de viver e agir das pessoas na sociedade, pois interligaram tudo ao redor, fazendo com que novos horizontes pudessem ser alcançados. É o caso da internet, que quebrou paradigmas em relação aos limites entre empresa e cliente.

E ao olhar para esta e outras invenções, pode-se perceber que estes inventores são na realidade empreendedores, pois foram capazes de criar, de inovar e fazer as coisas acontecere-

rem. Dornelas (2014) define como empreendedor “pessoas apaixonadas pelo o que fazem, que possuem motivação singular e não querem ser mais um na multidão, mas sim querem ser vistas como referências e serem imitadas”.

Com esta definição, pode-se perceber claramente a diferença entre empreendedor e administrador. Contudo, nem sempre foi assim, antes um empreendedor era visto apenas como dono de uma empresa, mas este conceito não era o correto, pois o empreendedor vai além de se ter ou gerir uma empresa, são pessoas capazes de mudar o mundo, ou seja, revolucionários. Dornelas (2014) fala que um empreendedor é um administrador, contudo há diferenças acentuadas entre eles, pois um empreendedor é mais visionário que um gerente.

Maximiano (2012) fala que o empreendedor, no sentido restrito da palavra, é alguém que assume riscos para assim começar uma empresa, contudo, explica também que se podem ter empreendedores em diversas atividades humanas não o limitando somente na criação de empresas.

No mercado, vê-se claramente o crescimento do empreendedorismo, e para isto acontecer, vários fatores influenciaram o espaço barganhado pelo empreendedorismo na sociedade. É o caso de pessoas que enfrentaram dificuldades para encontrar um emprego no mercado de trabalho e acabaram criando negócios para sanar suas necessidades e, a partir daí, acabaram virando o jogo e se tornando grandes donos de empresas.

Em contrapartida, há também muitos empreendedores que olharam para o mercado e encontraram ali uma oportunidade para investir. Estas oportunidades são de grande valor, pois movimentam e fazem crescer a economia local, agindo como meio transformador e um grande gerador riquezas de um país. Dornelas (2014, p. 11) afirma isto ao falar que “Há uma convicção de que o poder econômico dos países depende de seus futuros empresários e da competitividade de seus empreendimentos”.

No Brasil, o empreendedorismo vem sendo destacado como importante na política econômica do país, pois as micro e pequenas empresas são a maioria no mercado com mais

de 50% da mão de obra empregada. Contudo, há de se notar que as empresas têm uma imensa dificuldade em relação à criação de empresas, bem como na continuação de seus negócios. Maximiano (2012, p. 7) afirma que “uma das principais razões é a falta de políticas públicas que viabilizem a consolidação de novos empreendimentos”.

Em se tratando das dificuldades na hora de empreender, Dornelas (2014, p. 21) ressalta sobre a pesquisa feita pelo Banco Mundial, na qual o Brasil se encontrava dentre 185 países, na posição 130^a, que mensurava a facilidade para fazer negócios, ou seja, ao comparar com outras nações, o Brasil possui mais dificuldades na hora de empreender. E isto é bem verdade, pois vê-se muita burocracia e vários processos que barram o empreendedor brasileiro, trazendo consequências que afetam diretamente o crescimento dos negócios, bem como a economia do país.

Apesar destas dificuldades, há organizações que estão se incumbindo de dar apoio para os novos negócios, é o caso do Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), como também o caso de várias instituições educativas e governamentais que visam ensinar mais sobre o empreendedorismo dando, assim, oportunidades aos novos empreendimentos a continuarem no mercado e superar suas dificuldades.

Outro programa que se pode destacar é o programa Empreendedor Individual, que tem como objetivo formalizar empreendedores que mantinham seus negócios na informalidade. Este programa do governo vem sendo, de acordo com Dornelas (2014a, p. 3), bem-sucedido, pois em 2013 o número de empreendedores formalizados passou de três milhões no Brasil.

Como já mencionado, não somente os empreendedores se beneficiam com a criação de suas empresas, mas também toda a sociedade que vive em volta dela. O Sebrae (2014, p. 1) em uma de suas pesquisas, destacou que “estados com maior participação dos pequenos negócios no emprego formal apresentam melhores níveis de bem-estar em termos de renda, pobreza e desigualdade”. Ou seja, muito

se ganha ao empreender e estas melhorias envolvem a criação de novos empregos, produtos e preços melhores, melhor qualidade de vida entre outros.

O empreendedorismo reflete em todas as áreas da sociedade, sendo um motor que move a economia. Para Andreoli e Borges (2007, p. 3):

O empreendedorismo é uma consequência das mudanças tecnológicas e da sua rapidez, sendo um grande propulsor da economia. Atua eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e, principalmente, transformando a organização e criando valor econômico.

E para ser um empreendedor ou empreendedora, de acordo com Maximiano (2012, p. 1), é preciso ser uma pessoa que assumir riscos para começar uma empresa e que mobiliza recursos a fim de desenvolver algo, e é isto que se vê hoje, pessoas que mobilizam e constroem o tão sonhado negócio e transformando todo o contexto que estão envolvidas.

Diversas são as perspectivas em relação ao comportamento de um empreendedor que traçam semelhança entre estes. De acordo com Maximiano (2012), são estas: a criatividade e capacidade de implementação, que se referem a pessoas capazes de implementar e realizar novas coisas; a disposição para assumir riscos, que são aquelas pessoas que têm a coragem e a capacidade de arriscar nas possibilidades existentes; a perseverança e o otimismo para persistir em seus esforços em meio às dificuldades, e por fim, o senso de independência que se busca por si mesmos enfrentar os obstáculos.

Empreender vai de encontro com realidades por muitas vezes árduas, mas que por outras também se podem encontrar diversos meios de se manter ou crescer no mercado, basta usar as ferramentas corretas e saber usá-las no mercado e, assim, avançar nos negócios, sejam estes os mais variados caminhos a percorrer.

Ao falar de empreendedorismo, observa-se que nas últimas décadas, o número de mulheres que vêm empreendendo cresceu significativamente. Dornelas (2014b, p. 28) constata isto ao dizer que “um aspecto positivo do

empreendedorismo brasileiro tem sido a efetiva participação das mulheres na criação e gestão de negócios”. A mulher está cada vez mais envolvida no mercado e procura as melhores opções para sua carreira profissional demonstrando maturidade para qualquer que seja o caminho a percorrer.

Pode-se aqui destacar que a razão para a concretização de negócios por parte das mulheres se baseia em motivos de realização pessoal, ou seja, a mulher mostra que está atenta ao que acontece no mercado e se preocupa em realizar seus objetivos. Jonathan (2005, p. 381) fala que “a experiência de ser empreendedora proporciona satisfação às mulheres pois é mediadora de um forte sentimento de autorrealização, que se reflete em uma alta autoestima”.

Segundo Dornelas (2014), pesquisas confirmam que quando uma mulher é detentora de um negócio, há melhores chances de uma empresa caminhar bem nos negócios. Ainda fala que as brasileiras estão à frente de praticamente a metade de iniciativas empreendedoras, ou seja, é cada vez maior a participação de mulheres no empreendedorismo.

A Global Entrepreneurship Monitor também destacou em sua pesquisa a grande importância das mulheres na criação de empresas. “A pesquisa mostra que 52% dos novos empreendedores – aqueles com menos de três anos e meio de atividade – são mulheres. A força empreendedora feminina é maioria em quatro das cinco regiões brasileiras” (GEM, 2013, p. 20).

Também em sua pesquisa, o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE, 2015, p. 30) destacou a crescente criação de empresas por parte das mulheres:

Entre 2002 e 2012, nota-se que, enquanto a participação das mulheres entre os empregadores cresceu nas microempresas, a sua participação decresceu nas demais empresas, situando-se entre 25,8% nas microempresas e 27,2% nas demais empresas, em 2002. Em 2012 estes valores passaram para 29,5% nas microempresas e 24,6% nas demais empresas.

É notório o crescimento da mulher no mercado como sendo detentora de empresas, porém, aquelas que ainda não detêm nenhuma

empresa, segundo pesquisas, têm um grande desejo de ter seu próprio negócio, é o que nos fala o GEM (2013) ao destacar que a proporção de mulheres que desejam ter o seu próprio negócio é de 51,6% e supera a do gênero masculino, com 48,4%.

No empreendedorismo, todos podem empreender, não há distinção entre homem ou mulher, o que vai prevalecer é a habilidade em saber criar e conduzir negócios, por isso, muitas mulheres estão criando seu próprio negócio, e isto é uma constante na atual realidade econômica, não pelo fato de serem maioria como são, mas simplesmente porque os seus objetivos mudaram, e elas querem mais, querem ser empreendedoras, querem criar suas próprias empresas e gerir novos negócios, querem enfrentar obstáculos e realizar seus sonhos.

3 METODOLOGIA

De fundamental importância, a metodologia vem delinear o caminho percorrido para a concretização deste trabalho. Como meio de pesquisa foi utilizada a bibliográfica, que, de acordo com Marconi e Lakatos (2006, p. 43), “trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas, impressa e escrita”.

Quanto à abordagem, foi realizada uma análise qualitativa, na qual as informações obtidas não podem ser quantificáveis. O estudo é exploratório, pois proporciona maior familiaridade com o problema, com vistas a tomá-lo mais explícito ou a constituir hipóteses (SELLTIZ, 1967, p. 146).

Os dados foram analisados através da técnica de “análise de conteúdo”, que é uma técnica qualitativa complexa de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2006).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização deste trabalho teve como intuito proporcionar informações sobre a importância do papel da mulher no mercado

empresarial brasileiro e também, procurou descrever os aspectos positivos da liderança e do empreendedorismo feminino, bem como identificar as diferenças entre os estilos de gerenciar dos dois gêneros.

Constatou-se que as mulheres, em exercício de sua liderança, enfrentam diversos obstáculos diariamente e que estas dificuldades ainda existem, mas em contrapartida as mulheres estão ganhando espaço no mercado e mais que isso, estão se concentrando em posições de liderança nas empresas e na criação de novos negócios.

As pesquisas apontam que ainda existem limitações, ou seja, desigualdades relacionadas ao gênero masculino e feminino, quando se fala em liderar, em empreender, porém, a mulher, a cada dia, vem mostrando e conquistando seu espaço no mercado.

Os estudos avançam a respeito do papel das mulheres na sociedade e suas contribuições nos mais variados campos de atuação, ou seja, há maior familiaridade e melhores conceitos a respeito da mulher no poder, difundindo e fazendo com que se tenha maior conhecimento sobre este assunto.

Que este trabalho possa vir a contribuir com futuras pesquisas relacionadas ao levantamento de mais informações acerca do gênero feminino e de sua colaboração dentro do mercado Brasileiro para que assim, se possa obter maiores informações da atuação feminina e sua relevância na sociedade.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T. P.; BORGES, W. A. **Net**. Maringá, 2007. Disponível em: < <http://www.administradores.com.br>>. Acesso em: 30 Abr. 2015.
- BALULA, P. A. A. G. **Perspectivas e contributos de uma liderança no feminino**. 2012. 209 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Educação) - Universidade Católica Portuguesa, Viseu, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.
- BENEDUCE, C. G. **Hospitalidade substantivo feminino?** 2007. 156 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007.
- CARAVANTES, G. R.; CARAVANTES, C. B.; KLOECKNER, M. C. **Administração: teorias e processo**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.
- CHIAVENATO, I. **Introdução à teoria geral da administração**. 7 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- CRAMER, L. *et al.* Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [online], v.1, n.1, p. 53-71, jan/abril. 2012.
- DIEESE. **Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas 2014**. [S.l.]: 2014. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/sitio/buscaDirigida?itemBusca=anu%E1rios&comboBuscaDirigida=>>>. Acesso em: 23 Maio 2015.
- DIAS, M. O. L. S. **Quotidiano e poder**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende/LCT, 2014.
- _____. **Empreendedorismo para visionários: Desenvolvendo negócios inovadores para o mundo em transformação**. Rio de Janeiro: Empreende/LCT, 2014.
- FACULDADE METROPOLITANA DA GRANDE FORTALEZA. **Manual de normas para a elaboração de trabalhos acadêmicos**. Fortaleza: Biblioteca Fametro, 2012. 108 p.
- GEM. **Empreendedorismo no Brasil – 2013**. [S.l.]: 2013 Disponível em:<<http://www.gemconsortium.org/country-profile/46>>. Acesso em: 23 Maio 2015.
- GOMES, A.F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista, Bahia. **Revista Alcance**, [online], v.11, n. 2, p. 207-226, maio/ago. 2004.
- HUNTER, J. C. **O monge e o executivo: uma história sobre a essência da liderança**. Rio de Janeiro: Sextante, 2004.
- JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: Medos, Conquistas e Qualidade de Vida. **Revista Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, set./dez. 2005.
- LODEN, M. **Liderança feminina: como ter sucesso**

nos negócios sendo você mesma. São Bernardo do Campo: Bandeirante, 1988. 239 p.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 6. ed. 2006.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. 2 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____. **Teoria geral da administração**. 2 ed. Compactada. São Paulo: Atlas, 2012.

MUNHOZ, G. S. Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações? In: EGEPE, 1., 2000, [S.l.]. **Anais...** [S.l.]: [S.n.], 2000. p. 164-176.

RENESCH, J. **Liderança para uma nova era**: estratégias visionárias para a maior das crises do nosso tempo. 9 ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

SEBRAE. **Pequenos Negócios e Desenvolvimento – 2014**. [S.l.]: 2014. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Sebrae_EMP_fev14_peq_neg_des.pdf>. Acesso em: 22 Maio 2015.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo: Herder, 1967.