

**ELA É UMA, MAS TAMBÉM É TODAS: A IDENTIDADE DA MULHER
EMPREENDEDORA.**

MÁRCIA MARIA GARÇON
FACULDADE SEBRAE

CHARLES BONANI DE OLIVEIRA
ESCOLA SUPERIOR DE EMPREENDEDORISMO SEBRAE-SP

FABIANA VICENTE DE CARVALHO
FACULDADE SEBRAE

ELA É UMA, MAS TAMBÉM É TODAS: A IDENTIDADE DA MULHER EMPREENDEDORA.

1 Introdução

Embora um número crescente de estudiosos tenha se voltado para o conceito de identidade empreendedora (I.E.) e procurado entender como isso pode contribuir com nossa compreensão sobre o empreendedorismo, temos ainda poucos dados e conhecimentos sobre a identidade da mulher que empreende (Radu-Lefebvre, Lefebvre, Crosina & Hytti, 2021; Mmbaga, Mathias, Williams & Cardon, 2020; Foss, Henry, Ahl & Mikalsen, 2019; Crosina, 2018). Dado que o empreendedorismo feminino promove o desenvolvimento econômico e social, por meio da geração de trabalho e renda, principalmente em economias em desenvolvimento (Deepa, Rani & Radhika, 2022) é imperativo que os estudos sobre identidade empreendedora investiguem a influência do gênero na formação da I.E. da mulher e verifiquem se existe uma caracterização específica do feminino a esse constructo. Essa ainda é uma lacuna no campo. Sua eliminação torna-se o objetivo dessa pesquisa, que tem como problema, descobrir se existe influência do gênero na definição do “ser empreendedora”, ou seja, se existe uma caracterização específica do feminino na formação da Identidade Empreendedora.

Estudos anteriores sobre a identidade empreendedora enfatiza que sua compreensão passa por duas dimensões: quem é esse sujeito que empreende e o que ele faz como empreendedor (De Rosa, Bartoli, Charatsari & Lioutas, 2020; Garcia & Welter, 2013). Estes são elementos-chave no comportamento empreendedor e, portanto, a sua identidade empreendedora (Radu-Lefebvre et al., 2021; Mmbaga et al., 2020). Porém, na literatura, esse conceito é tratado de forma genérica tanto para homens quanto para mulheres. As mulheres empreendedoras passam por especificidades e dificuldades oriundas do gênero no desenvolvimento e gestão de seus negócios. Isso interfere na sua autodefinição sobre “quem é ela” e nas suas condições de fazer o “que ela faz” (Nassif, Hashimoto, Borges, La Falce & Oliveira Lima, 2020). Por isso, neste estudo, investigamos essas dimensões a partir da revisão da literatura sobre identidade empreendedora e a questão do gênero. A revisão indicou a necessidade da aplicação de um estudo em profundidade por meio de entrevistas com mulheres à frente de negócios maduros, a fim de atender aos objetivos dessa pesquisa. Foi realizada a análise de conteúdo com a orientação de Bardin (2011) como suporte de interpretação.

Essa pesquisa, de natureza exploratória, contribui com diretrizes de políticas públicas e sociais para fortalecer grupos de empreendedorismo feminino que desenvolvam a percepção de gênero e a identidade empreendedora da mulher. Ainda propõe contribuir com a pesquisa da identidade empreendedora da mulher, apontando para a possibilidade de adição de uma terceira dimensão constitutiva do constructo de identidade empreendedora: “como eu faço”.

2 Fundamentação Teórica

2.1 Identidade Empreendedora e a questão da mulher

A identidade é um tema central ao campo do empreendedorismo, com diferentes abordagens de investigação (Mmbaga et. al, 2020). De modo geral, a pesquisa considera a identidade (I.E.) empreendedora sendo a forma como o indivíduo se reconhece enquanto empreendedor, respondendo questões do tipo “Quem eu Sou?” e “O que eu Faço?”, sendo tais respostas capazes

de moldar o comportamento de empreendedores (De Rosa et. al, 2020; Garcia & Welter, 2013), direcionar a sua orientação empreendedora para um desempenho superior da empresa (Miller & Le Breton–Miller, 2011) e motivar a sua paixão pelo que faz (Murnieks, 2014; Johansson, 2014).

A identidade empreendedora é, assim, um importante determinante das variações nas estratégias, comportamento e resultados empreendedores. Outro ponto relevante das pesquisas trata sobre a quais grupos empreendedores pertencem, por quais atividades são apaixonados ou quais expectativas a sociedade tem sobre eles (Teyi, Larsen & Namatovu, 2023; Powell & Baker, 2014). Autores como Mmbaga et al. (2020) e Radu- Lefebvre et al. (2021) entendem os empreendedores como atores econômicos e sociais e, como tal, têm suas identidades construídas socialmente (Kovalainen & Österberg- Högstedt, 2013; Newbery, Lean, Moizer & Haddoud, 2018). Sobre isso, Anderson e Warren (2011) destacam as características multifacetárias da I.E., construídas a partir das relações entre o contexto social do indivíduo e as normas que lhe são impostas. Por exemplo, os autores exploram elementos como papéis exercidos, valores pessoais e redes de contato que são capazes de criar uma identidade empreendedora única e que gera vantagem estratégica para o indivíduo e seu negócio. Ou seja, a influência dos fatores sociais leva os empreendedores a adaptarem suas identidades para se adequarem a determinados contextos sociais (Marlow & McAdam, 2015). Busca-se a aceitação de stakeholders para garantir recursos ou para permanecerem distintos em ambientes sociais com normas estabelecidas (Down & Reveley, 2004).

Empreendedores também se esforçam em identificar-se a partir de fatores internos (Hsu, Chuang & Wang, 2019; Pfeifer, Šarlija, Zekić Sušac, 2016). A partir de um processo reflexivo, realizam ativamente ações para moldar quem são e o que fazem para atender às suas necessidades internas, bem como, às necessidades externas (Marlow & McAdam, 2015). Neste sentido, a investigação sobre questões do gênero e contexto social se entrelaçam, principalmente, devido às questões referentes aos papéis sociais e à imagem que a sociedade tem do empreendedorismo.

Recentemente, alguns estudiosos buscaram compreender o papel do gênero na identidade empreendedora. Descobriram que a I.E. é naturalmente masculina, portanto, masculinizada (Mmbaga et al., 2020). Esta realidade cria um desafio às mulheres que empreendem: lidar com o preconceito de gênero oriundo de uma sociedade patriarcal que ainda define o que serve e o que não serve às mulheres.

De maneira comum, mulheres esforçam-se para acomodar diferentes papéis que retratam o entrelaçamento de sua vida pessoal, social e familiar com uma identidade empreendedora (Drencheva, 2019). Há relatos de mulheres que se sentem forçadas a se distanciar dos estereótipos negativos associados à identidade que cercam a feminilidade para decretar características mais masculinas associadas ao empreendedorismo (Nadin, 2007). Para Mmbaga e colegas (2020), essas experiências sugerem como a percepção dominante do empreendedorismo ser masculino se incorpora nos comportamentos de empreendedoras como práticas de defesa de seus negócios. Outros investigadores encontraram indícios que inúmeras e variadas identidades são assumidas ao longo de um continuum em aceitar ou desafiar normas convencionais e expectativas sociais na definição de uma identidade empreendedora (Chasserio; Pailot & Poroli, 2014).

A revisão da literatura indica que a I.E. é moldada, em parte, por práticas cotidianas de gestão como também pelo discurso predominante no ambiente de negócios. A identidade empreendedora não é apenas um reflexo de escolhas ou aspirações individuais. É também um produto de discursos e práticas sociais mais amplos. Podemos compreender a identidade empreendedora através desta

lente. Ela é construída no contexto de interações sociais e normas culturais no mundo dos negócios. Um mundo que enxerga o empreendedorismo como masculino.

3 Metodologia

A metodologia adotada é de natureza exploratória e descritiva e utilizou uma pesquisa qualitativa com mulheres empreendedoras. Sob amostragem proposital (Vaisey & Miles, 2014), a amostra selecionada foi de empresárias que já estão com empreendimento maduro e premiadas no “Prêmio Sebrae Mulher de Negócios- 2023”, organizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas e Médias Empresas - Estado de São Paulo (SEBRAE -SP), Brasil.

O Prêmio reconhece o sucesso de mulheres empresárias em três setores da economia brasileira: pequenos negócios, microempresas individuais e empresas rurais. Foram entrevistadas nove mulheres premiadas (1º, 2º e 3º lugares em cada categoria) em outubro de 2023. Seus negócios são comércio, serviços e empresas rurais.

Utilizamos um roteiro de pesquisa semiestruturado para a condução das entrevistas, que abordou relatos de experiências da vida (Flick, 2009) familiar e empreendedora para compreender, descrever e descobrir quais elementos de sua subjetividade de gênero dialoga com uma identidade empreendedora. Explorou-se aspectos da identidade (Erikson, 1968), influência de gênero no processo empreendedor (Tílio, 2009). As entrevistadas foram incentivadas a narrar suas trajetórias empreendedoras, sua experiência desde o processo de abertura, dúvidas sobre preconceitos de gênero e ao longo do desenvolvimento do negócio.

Todas as entrevistas foram gravadas com o consentimento prévio das participantes. Posteriormente, foram transcritas. As falas individuais foram mantidas em sigilo, identificadas neste artigo por números. Esse conjunto de textos constitui o corpus textual que foi analisado sob a orientação da análise de conteúdo sugerida por Bardin (2011), considerando critérios semânticos de semelhança, convergência, divergência e complementaridade aos núcleos de sentido, em que foram observadas as manifestações dos pontos teóricos no conteúdo das entrevistas. A partir da revisão da literatura, foram definidas, à priori, duas categorias e seus códigos para análise: i) questão do gênero e ii) atributos da I.E., conforme Figura 1:

Figura 1: Categorias e códigos para Identidade empreendedora da mulher

Categoria	Códigos de Gênero	Códigos de I.E.
Questão do Gênero	Eu como mulher Papeis do gênero Atributos do feminino	Como sou tratada O que já ouvi sobre Ameaça do gênero
Atributos da Identidade	Identificação com outras mulheres	Quem sou O que faço

Fonte: categorias e códigos retirados da revisão da literatura; autores, 2023.

4. Resultados e discussões

4.1 Perfil das respondentes

Porque essa pesquisa tem foco em identidade empreendedora e ela está intrinsicamente ligada à identidade individual, o perfil da amostra está apresentado com as autodefinições adjetivas das próprias entrevistadas.

Provocadas, elas se veem como cuidadosas e carinhosas, comprometidas e fortes, ativas, criativas e batalhadoras. A figura 2 mostra todas os adjetivos citados:

Figura 2: Perfil das respondentes, por autoadjetivação

Como mulher, eu geralmente sou	Como esposa, eu geralmente sou	Como mãe, eu geralmente sou	Como empreendedora, eu geralmente sou	Como empreendedora, eu quero ser
teimosa	amante	-	indecisa	melhor
emotiva, carinhosa, crente nas pessoas	amiga	leoa	entusiasta	integrar mais pessoas,
batalhadora, feminina	mais forte ainda	-	batalhadora	ser amor, ser paz, ajudar o próximo
persistente	parceira	cuidadosa	curiosa	realizada
determinada e corajosa	-	tranquila	que faz acontecer	inspiradora
comprometida, disciplinada	-	-	criativa e determinada	próspera
cuidadosa, dedicada, batalhadora	cuidadosa e atenciosa	delicada, atenciosa	eu sei produzir, não fico andando pra trás	continuar a ser produtiva, bem-sucedida
forte e feminina	atenciosa, carinhosa	-	criativa e inovadora	reconhecida
ocupada	ativa	presente	ativa e decidida	reconhecida por fazer bem o meu propósito

Fonte: dados de pesquisa.

A análise desse perfil indica algumas características do feminino que ajudam a compreender sua autoidentidade como mulher em seus diferentes papéis sociais e a composição de parte de sua subjetividade: a de gênero. Fortes, cuidadosas, femininas se associam às características empreendedoras como criativas, determinadas, inspiradoras e prósperas.

A subjetividade representa a visão de mundo dos sujeitos, criada a partir da interpretação sobre os seus aspectos internos em relação ao mundo social (externo). É por meio da subjetividade que construímos um relacionamento com o "outro", determinando nossas diferenças e nossas ações como atores sociais (González-Rey, 2010; Sousa Santos, 1995; Maheirie, 1994). Portanto, é possível encontrar traços dessa autoimagem se manifestando em seu comportamento empreendedor porque, conforme Radu-Lefebvre e colegas (2021), a identidade empreendedora reflete o comportamento empreendedor dos sujeitos.

4.2 A questão do gênero

Em diferentes momentos, a questão do gênero surgiu de forma espontânea e dispersa na fala das entrevistadas. Na maior parte, relacionado à família e ao preconceito. Isto ilustra como a questão de gênero é transversal e pode configurar a subjetividade na identidade empreendedora. Por exemplo, o gênero aparece no início do processo empreendedor. Quando relembram sua tomada de decisão em empreender, trazem situações vividas com o cuidado dos filhos e sobrecarga de tarefas que podem afetar sua saúde mental:

“Eu via meu filho acordando e indo para a cama. Depois veio a depressão e eu estava gastando metade do meu salário em remédios. Por isso decidi deixar tudo para trás e começar meu negócio.” Empreendedora Pequeno Negócio (3).

“Queria ter mais tempo com meus filhos, para buscá-los na escola. Para mim, como mãe, foi relevante”. Empreendedora Pequeno Negócio (1).

Esta correlação entre o cuidado familiar e a criação de uma empresa foi identificada em estudos anteriores (Selamat & Endut, 2020; Cardella; Hernandez-Sanchez e Sanchez- Garcia, 2020). Contudo, vale ressaltar que a maternidade se apresenta como uma questão complexa à identidade empreendedora da mulher. Embora o empreendedorismo se apresente como uma oportunidade para conviver com os filhos, pode enfrentar, por isso mesmo, uma ameaça de gênero. Conforme muitas das entrevistadas, elas nunca ouviram explicitamente que o empreendedorismo não era para mulheres. Mas, a maioria ouviu de amigos, familiares ou ex-empregadores que estavam “loucas” por quererem ter um negócio. Num caso, o ex-chefe perguntou:

“Seu marido aprova essa ideia? Eu senti que ele me rebaixou como empreendedora, como se eu estivesse indo para um negócio pior. Eu falei não sei quanto eu vou receber, mas eu vou buscar meus filhos na escola, eu vou fazer alguma coisa que eu gosto mais.” Empreendedora Pequeno Negócio (2).

Garcia e Villares-Varela (2023) apontaram que a dinâmica familiar e de gênero é crucial para compreender como as empreendedoras navegam entre sua própria identidade e a trajetória em suas jornadas empreendedoras. Nosso estudo corrobora com os autores, ao perceber que o preconceito de gênero se apresenta não apenas no início de seu processo empreendedor, mas permanece em toda a jornada.

As falas das entrevistadas que atuam na área de Serviços e Rural demonstram que é possível afirmar que em áreas de atuação mais percebidas como masculinas e de serviços mais complexos, o preconceito de gênero se apresenta por mais vezes. É comum entre as entrevistadas dessas áreas perceberem situações veladas de preconceito em reuniões de negociação. Elas são testadas, por meio de perguntas sobre a família e por insistentes pedidos de descontos nos preços, em todas as vezes que negociam com homens.

“Eu percebo o preconceito em comentários de clientes do tipo: ‘como a gente viu que você tem um filho pequeno ...’. Também já me vi em uma reunião cheia de homens e parecia que o tempo todo eu estava sendo testada. Daí, eu combato o preconceito levando um homem comigo numa reunião difícil. Eu não tenho a menor dúvida que isso, infelizmente, faz diferença.” Empreendedora Pequeno Negócio (3).

“Por exemplo, o que eu já senti é que não falam diretamente comigo, falam com meu marido. Algo que precisa ser tratado comigo. Isso sim, é discriminação do ponto de vista de acharem que eu não tenho capacidade. Então, eu estou sempre com meu marido do meu lado. Porque 90% dos produtores são homens, né?”. Empreendedora Rural (1).

Nossas entrevistadas utilizam de estratégias de defesa contra a ameaça de gênero em seus negócios utilizando um apoio masculino em negociações mais difíceis. Essa descoberta corrobora com os estudos Nassif, Leão & Garçon (2018) e Nassif et al (2020). Também identificamos, como Nadin (2007), a adoção de comportamentos masculinizados:

“Eu percebo o preconceito porque quando um homem está junto em uma reunião, as perguntas são diferentes. Quando estou sozinha, homens fazem perguntas para validar que a gente fez. Faz perguntas sobre idade dos meus filhos ou que meu marido faz. Quando eu negocio com um homem, eles sempre pedem desconto. Para combater esse preconceito, eu tive que mudar meu guarda-roupa para ter referência de entes masculinos. Eu tinha um impacto visual mais homem mesmo. Daí, eles realmente não pedem desconto. Olha só que nível a gente chega para poder se fortalecer para discutir com um homem.” Empreendedora Pequeno Negócio (2).

Essa descoberta corrobora com as descobertas anteriores sobre a adoção de elementos da masculinidade como um mecanismo de defesa aos seus negócios. Isso funciona em uma sociedade na qual as instituições formais e informais são estruturadas em uma cultura do patriarcado (Gimenez & Calabro, 2018).

Essa questão é muito importante para o tema da identidade da mulher empreendedora. Se ambientes de negócios são contaminados pelo preconceito de gênero, é possível que a identidade empreendedora da mulher sofra riscos: i) da não formação e, portanto, que afaste essa mulher do empreendedorismo e a leve à desistência da atividade. Conforme Nassif et al. (2020) descobriram, algumas mulheres podem abster-se de empreender por se sentirem emocionalmente vulneráveis devido a esta ameaça de gênero aos seus negócios, ou ii) de contaminação na subjetividade de gênero, isto é, por adotar como estratégia, discursos, vestimentas e comportamentos do masculino. Ambas as decisões reforçam papéis sociais e preconceitos de gênero, prejudicando a construção de uma identidade empreendedora feminina.

4.3 Atributos da Identidade Empreendedora

Como vimos, a I.E. pode ser compreendida pelas questões “Quem Eu Sou” e “O que Eu Faço”. E, como o contexto e a percepção do empreendedorismo é ameaçador às mulheres, elas buscam participar de grupos (formados apenas por mulheres ou mistos) para terem referências e apoio.

“Participar é importante porque você percebe que não tem o problema sozinha, que o que aconteceu com você já aconteceu com outra pessoa. Além do apoio emocional, porque muitas vezes você não tem com quem conversar.” Empreendedora Pequeno Negócio (3)

“Sempre gosto das trocas, do quanto você pode aprender com o outro. Eu me sinto acolhida e mais segura.” Empreendedora Microempresa (3).

É no grupo que elas vão percebendo diferenças entre homens e semelhanças entre elas.

“As mulheres são mais criativas, mais ousadas e imaginativas. Uma mulher cria um projeto e vai em frente sem saber como fazer ou quanto vai ganhar. Ao contrário de nós, o homem primeiro calcula o risco e

quanto irá lucrar. Empreendedora Rural (1)

“Empreendedores são mais matemáticos. A mulher tem mais ousadia. O homem quando vai ousar, primeiro faz um cálculo de quanto vai ganhar. A empreendedora cria um projeto e tira da frente: vai lá e faz.” Empreendedora Pequeno Negócio (2)

“A diferença é que empreendedores acham que a mulher não tem a força que eles têm. Mas, a gente tem a nossa. Eles procuram mais o dinheiro, mas para nós isso não é mais satisfatório que ouvir de um cliente que amou o seu produto e que quer comprar de novo.” Empreendedora Microempresa (1)

Ao falar sobre o que fazem, as mulheres deram pistas sobre como fazem. A crença no coletivismo, no propósito do negócio e na possibilidade de contribuir positivamente com a comunidade do entorno aparecem de forma espontânea e é comum entre elas.

“Para quem quer trabalhar na área, eu dou um suporte. Elas podem andar comigo, para ganhar nome, para aprender. Eu estou aqui para apoiar porque eu sei que no começo, sozinha, é difícil.” Empreendedora Microempresa (1).

“O que me encanta é fazer projetos do meu empreendedorismo com outras pessoas. É levantar outras mulheres.” Empreendedora Microempresa (2)

“Eu sou preocupada em poder melhorar o mundo real. Para mim, essa é a coisa mais importante para o chamado do empreendedorismo.” Empreendedora Microempresa (3)

A análise dessas falas nos traz outra descoberta: a questão “Como Eu Faço” é um driver diferenciador à I.E. Portanto, cria-se a hipótese que ela deve ser considerada como uma terceira variável constitutiva da identidade empreendedora da mulher. Essa hipótese é plausível, visto que as crenças se associam ao comportamento empreendedor (Lima, Nassif & Garçon, 2020) e os valores pessoais à orientação empreendedora individual (Garçon, Nassif & Lima, 2022). Ainda, diferentes estudos enfatizam a importância do empreendedorismo feminino no desenvolvimento econômico e social (Chikh-Amnache & Mekhzoumi, 2023, Deepa, Sunita & Radhika, 2022) e na geração de emprego e renda, especialmente nos países em desenvolvimento (Gouvêa, Silveira & Machado, 2013). Esse impacto positivo possivelmente está relacionado com o “Como” as mulheres empreendem.

Outra descoberta importante: é a partir da participação, da observação e das trocas nos grupos que elas vão se percebendo empreendedoras. Como explica Cameron (2004), a identificação social com o grupo é uma dimensão formativa da identidade. Assim, as entrevistadas demonstram se esforçar em um movimento autorreflexivo e comparativo com outrem para se autoidentificarem empreendedoras. E fazem isso a partir da indicação que têm um jeito único de fazer o empreendedorismo:

“Eu tentava fazer o que o homem faz. Eu tenho que fazer o que a mulher faz. Eu consegui negociar quando eu entendi sobre a força feminina e o

quanto a gente soma na sociedade." Empreendedora Microempresa (1)

"Somos empreendedoras, não é o mesmo sonho, mas a gente acredita no sonho." Empreendedora Rural (1).

Análise do conteúdo das narrativas dessas entrevistadas permite sinalizar, de forma exploratória, alguns atributos latentes que servem como elementos diferenciadores da identidade empreendedora da mulher. Esses atributos revelam-se como uma possível fonte de diferenciação entre Ser Empreendedora e Ser Empreendedor. Por exemplo, atuar com propósito; contribuir com outras mulheres e/ou com a comunidade; ser persistente e não renunciar à família e filhos.

4.4 Avanços ao campo da Identidade Empreendedora da mulher

O que parece resumir as comunalidades dessas empreendedoras sobre "quem são", "o que fazem" e "como fazem" é uma essência que compreende e vivencia o empreendedorismo alinhado a um sentido de propósito coletivo: são mulheres que empreendem com o propósito de expandir seus negócios por meio do contágio e envolvimento de outras mulheres e produzindo impacto positivo para elas e para sua comunidade.

A isso, podemos chamar de subjetividade de gênero na identidade empreendedora: características do feminino que fortalecem suas crenças sobre como empreender e que deixa marcas singulares na formação dessa mulher que empreende, possibilitando a formação de uma dimensão cultural constituinte da experiência histórica e coletiva de empreendedoras. Segundo González-Rey (2010), os diversos espaços sociais em que os indivíduos se situam contribuem para moldar a sua subjetividade, não a determinando, mas participando ativamente na sua formação. Portanto, o indivíduo ao refletir sobre as imposições do ambiente, podem se tornar autor de sua própria história ao elaborar essas imposições e criar novidades. E essa é a principal relação entre subjetividade e identidade: a subjetividade é uma dimensão da identidade que, assim como a objetividade, forma a consciência de identidade que permite desvelar os indivíduos, grupos ou coletividades, identificando-os como estes e não outros (Sousa Santos, 1995; Maheirie, 1994).

Em outras palavras, a identidade pessoal absorve pensamentos e comportamentos de grupos sociais e assume papéis sociais, narrativas e significados que os rodeiam (Crosina, 2018). A identidade pessoal e a identificação social estão interligadas. Os humanos dependem da interação social no mundo real para adquirir sua identidade social (Goffman, 2011).

Nossas descobertas apontam que a participação em redes de apoio ao empreendedorismo e as práticas coletivas de mulheres podem instituir e fortalecer uma percepção feminina ao empreendedorismo. Terry e Hogg (1996) explicam que a estabelecer um sentimento de pertencimento a um grupo social específico, os indivíduos tendem a adotar suas crenças, atitudes, sentimentos e comportamentos, maximizando semelhanças e diferenças entre si. E, a partir daí, construir e fortalecer um contradiscurso ao empreendedorismo masculinizado. Assim, podemos supor que a elaboração da I.E., da mulher é construída e fortalecida no coletivo. Essa descoberta se alinha aos apontamentos de Greenberg e Mollick (2017), que indicaram que as mulheres podem superar os estressores de gênero no empreendedorismo formando fortes conexões sociais e identidades coletivas com membros de grupos desfavorecidos. Garcia e Welter (2013) também observaram que as mulheres podem mitigar os impactos do viés de gênero construindo identidades empreendedoras, introduzindo outros valores nas normas de gênero estabelecidas nas sociedades.

5. Considerações finais

O presente estudo avançou na compreensão teórica e na pesquisa empírica sobre a identidade empreendedora da mulher. Vimos que o gênero parece ser capaz de afastar as mulheres do empreendedorismo devido aos preconceitos a ele associados. Por outro lado, identificamos que a subjetividade do gênero influencia positivamente à identidade empreendedora da mulher pelo fortalecimento das suas características próprias que a diferencia do empreendedor.

A contribuição social desse estudo está no apontamento da necessidade de políticas públicas e sociais que permitam a formação de redes de apoio às mulheres que querem empreender. Descobrimos que é no grupo, nas redes de apoio ao empreendedorismo, que é possível realizar a autoidentificação como mulher empreendedora por meio da autorreflexão e da comparação e associação com outras mulheres. Assim, a indicação de estudos futuros sobre como essa autoidentificação acontece é necessária, porque parece que um contradiscurso ao empreendedorismo é necessário para a diminuição e mitigação das ameaças de gênero que mulheres enfrentam em seus negócios. Estudos sobre o discurso de empreendedoras nos diferentes grupos aos quais participa também passa a ser de interesse ao campo.

A contribuição teórica está no apontamento para uma terceira dimensão constitutiva da Identidade Empreendedora: “como eu faço”. É preciso avançar na investigação se essa variável é específica da identidade da mulher que empreende ou se também existe no gênero masculino. Caso estudos empíricos futuros consigam identificar que o “como eu faço” é constituinte único da mulher que empreende, poderemos avançar na teoria da identidade empreendedora.

6. Referências Bibliográficas

- Anderson, A. R., & Warren, L. (2011). The entrepreneur as hero and jester: Enacting the entrepreneurial discourse. *International Small Business Journal*, 29(6), 589–609.
- Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 280p.
- Cameron, J. E. (2004). A three-factor model of social identity. *Self and identity*, 3(3), 239–262.
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in psychology*, 11, 536630. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>
- Chasserio, S., Pailot, P., & Poroli, C. (2014). When entrepreneurial identity meets multiple social identities: Interplays and identity work of women entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 20(2), 128–154.
- Chikh-Amnache, S., & Mekhzoumi, L. (2023). The impact of female entrepreneurship on economic growth in the ASEAN countries: A panel MM-QR approach. *Economics and Business*, 37(1), 37-49.
- Crosina, E. (2018). On becoming an entrepreneur: Unpacking entrepreneurial identity. In *A research agenda for women and entrepreneurship* (pp. 93-113). Edward Elgar Publishing.
- Deepa, B., Rani, Y. S., & Radhika, P. (2022). Role of Women Enterprenuers in Economic Development of a Country. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 9831-9835.
- De Rosa, M., Bartoli, L., Charatsari, C., & Lioutas, E. (2020). Knowledge transfer and innovation adoption in women farmers. *British Food Journal*, 123(1), 317–336.
- Drencheva, A. (2019). Female entrepreneurs and wellbeing: An identity perspective. In M.-T. Lepeley, K. Kuschel, N. Beutell, N. Pouw, & E. Eijdenberg (Eds.), *Wellbeing of Women in Entrepreneurship: A Global Perspective*. Routledge

- Down, S., & Reveley, J. (2004). Generational encounters and the social formation of entrepreneurial identity: 'young guns' and 'old farts'. *Organization*, 11(2), 233-250.
- Flick, U. (2009). *Qualidade na pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed.
- Foss, L., Henry, C., Ahl, H., & Mikalsen, G. H. (2019). Women's entrepreneurship policy research: A 30-year review of the evidence. *Small Business Economics*, 53, 409-429
- García, A.C. D., & Welter, F. (2013). Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404.
- García, A. C., & Villares-Varela, M. (2023). Contesting the boundaries of marianismo and entrepreneurial identity: meanings of motherhood amongst Latin American migrant women entrepreneurs. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, (ahead-of-print).
- Garçon, M.M., Nassif, V.M.J. and Lima, T.J.S.d. (2022), "Individual social entrepreneurial orientation in Brazil: measurement and the predictive role of personal values and attitude toward social change", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 14 No. 2, pp. 340-360. <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2021-0074>
- Gimenez, D., & Calabró, A. (2018). The salient role of institutions in women's entrepreneurship: A critical review and agenda for future research. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 14, 857-882. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0480-5>
- Goffman, E. (2011). A representação do eu na vida cotidiana. In *A representação do eu na vida cotidiana* (pp. 231-231).
- González-Rey, F. (2010). As categorias de sentido, sentido pessoal e sentido subjetivo em uma perspectiva histórico-cultural: um caminho para uma nova definição de subjetividade. *Universidade psicológica*, 9(1), 241-253.
- de Gouvêa, A. B. C. T., Silveira, A., & Machado, H. P. V. (2013). Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. *REGPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 2(2), 32-54.
- Greenberg, J., & Mollick, E. (2017). Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders. *Administrative Science Quarterly*, 62(2), 341-374.
- Hsu, R. S., Chuang, A., & Wang, A. C. (2021). Business founders' work design and new venture development. *Journal of Business Venturing*, 36(1), 106000.
- Kovalainen, A., & Osterberg-Hogstedt, J. (2013). Entrepreneurship within social and healthcare: A question of identity, gender and professionalism. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 5(1), 17-35.
- Lima, L. G. D., Nassif, V. M. J., & Garçon, M. M. (2020). O poder do capital psicológico: a força das crenças no comportamento empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 24, 317-334.
- Maheirie, Kátia. (1994). *Agenor no mundo: um estudo psicossocial da identidade*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2015). Incubation or induction? gendered identity work in the context of technology business incubation. *Entrepreneurship theory and practice*, 39(4), 791-816.
- Miller, D., & Le Breton-Miller, I. (2011). Governance, social identity, and entrepreneurial orientation in closely held public companies. *Entrepreneurship Theory and practice*, 35(5), 1051-1076
- Mmbaga, N. A., Mathias, B. D., Williams, D. W., & Cardon, M. S. (2020). A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 35(6), 106049. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>
- Murnieks, C. Y., Mosakowski, E., & Cardon, M. S. (2014). Pathways of passion: Identity

- centrality, passion, and behavior among entrepreneurs. *Journal of management*, 40(6), 1583–1606.
- Nadin, S. (2007). Entrepreneurial identity in the care sector: navigating the contradictions. *Women Management Review*. 22 (6), 456–467.
- Nassif, V. M. J., Hashimoto, M., Borges, C., La Falce, J., & de Oliveira Lima, E. (2020). Influência das ameaças de gênero e comportamento de superação na satisfação de empreendedoras. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 12(3), 416–437.
- Nassif, V. M., Leão, A. C., & Garçon, M. M. (2018, novembro). O afetivo e o cognitivo de mãos dadas: Uma avaliação das ameaças e comportamentos de superação no empreendedorismo por mulheres. *Anais do Seminários de Administração - SemeAD*, São Paulo, SP, Brasil, 21
- Newbery, R., Lean, J., Moizer, J., & Haddoud, M. (2018). Entrepreneurial identity formation during the initial entrepreneurial experience: The influence of simulation feedback and existing identity. *Journal of Business Research*, 85, 51–59.
- Pfeifer, S., Šarlija, N., Zekić Sušac, M. (2016). Shaping the entrepreneurial mindset: entrepreneurial intentions of business students in Croatia. *Journal of Small Business Management*. 54 (1), 102–117.
- Powell, E. E., & Baker, T. (2014). It's what you make of it: Founder identity and enacting strategic responses to adversity. *Academy of Management Journal*, 57(5), 1406–1433.
- Radu-Lefebvre, M., Lefebvre, V., Crosina, E., & Hytti, U. (2021). Entrepreneurial identity: A review and research agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(6), 1550–1590. <https://doi.org/10.1177/10422587211013795>
- Selamat, N. H., & Endut, N. (2020). Bargaining with patriarchy and entrepreneurship: narratives of malay muslim women entrepreneurs in Malaysia. *Kajian Malaysia*, 38(Supp. 1), 11-31.
- Sousa Santos, Boaventura de. (1995). *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. São Paulo: Cortez.
- Teyi, S. S., Larsen, M. M., & Namatovu, R. (2023). Entrepreneurial identity and response strategies in the informal economy. *Journal of Business Research*, 165, 114047
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and social psychology bulletin*, 22(8), 776–793
- Tílio, RC (2009). Reflexões sobre o conceito de identidade. *Revista Eletrônica do Instituto de Humanidades*, 1 (1), 109-119.
- Vaisey, S., & Miles, A. (2014). Tools from moral psychology for measuring personal moral culture. *Theory and society*, 43, 311–332.