

Os paradigmas da administração:

# Princípios e contextos

---

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)



Os paradigmas da administração:

# Princípios e contextos

---

Elói Martins Senhoras  
(Organizador)

**Atena**  
Editora  
Ano 2022

**Editora chefe**

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Editora executiva**

Natalia Oliveira

**Assistente editorial**

Flávia Roberta Barão

**Bibliotecária**

Janaina Ramos

**Projeto gráfico**

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

**Imagens da capa**

iStock

**Edição de arte**

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

**Conselho Editorial****Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco  
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre  
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros  
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás  
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof<sup>o</sup> Dr<sup>a</sup> Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador  
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



## Os paradigmas da administração: princípios e contextos

**Diagramação:** Daphynny Pamplona  
**Correção:** Maiara Ferreira  
**Indexação:** Amanda Kelly da Costa Veiga  
**Revisão:** Os autores  
**Organizador:** Elói Martins Senhoras

### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

P222 Os paradigmas da administração: princípios e contextos /  
Organizador Elói Martins Senhoras. – Ponta Grossa -  
PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0145-2

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.452220205>

1. Administração. I. Senhoras, Elói Martins  
(Organizador). II. Título.

CDD 658

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

**Atena Editora**

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

contato@atenaeditora.com.br



**Atena**  
Editora  
Ano 2022

## DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



## DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



## APRESENTAÇÃO

A sistematização do pensamento administrativo tem uma evolução marcada pela recíproca influência da abstração de modelos e teorias no campo das ideias junto a avanços empíricos nas habilidades e tecnologias no campo das materialidades findando potencializar novos produtos, serviços e processos de gestão nas diferentes organizações.

Partindo deste cenário, o objetivo do presente livro, “Os Paradigmas da Administração: Princípios e Contextos”, é fomentar uma análise sobre o campo de Administração por meio de um roteiro fundamentado em uma perspectiva teórico-metodológico eclética que valoriza a discussão sobre diferentes temáticas e a apreensão empírica dos fenômenos e fatos no estudo das organizações e de sua gestão.

Destarte, a complexidade existente no mundo material e do mundo das ideias é captada neste livro a partir de um conjunto de capítulos que compartilha a preocupação de apresentar os respectivos debates e análises temáticas dentro de um explícito rigor científico, sem perder a contextualização de um implícito ecletismo teórico-metodológico presente na obra como um todo

A natureza exploratória, descritiva e explicativa quanto aos fins e a abordagem quali-quantitativa caracterizam o perfilamento metodológico desta obra, sendo o método teórico-dedutivo o fundamento para a utilização, tanto, de revisões bibliográficas e estudos de caso como procedimentos de levantamento de dados, quanto, de hermenêutica administrativa na análise de dados.

Estruturada em vinte capítulos, esta obra apresenta uma visão panorâmica sobre relevantes discussões no campo da Administração, abordando as clássicas vertentes público e privada por meio de instigantes estudos de caso nos quais é possível se apreender uma série de teorias, modelos e princípios que fundamentam os contemporâneos estudos administrativos.

As discussões presentes neste livro somente foram possíveis em função da presença de um esforço coletivo de pesquisa no campo epistemológico da Administração e em áreas afins, demonstrando a relevância da colaboração científica por meio de uma funcional rede internacional de pesquisadores com origem em diferentes instituições públicas e privadas de ensino e pesquisa do Brasil, Moçambique e México.

A indicação desta obra é recomendada para um extenso número de leitores, uma vez que foi escrito por meio de uma linguagem fluída e de uma abordagem didática que valoriza o poder de comunicação e da transmissão de informações e conhecimentos, tanto para um público leigo não afeito a tecnicismos, quanto para um público especializado de acadêmicos interessados pelos estudos administrativos.

Excelente leitura!

Elói Martins Senhoras

## SUMÁRIO

### **CAPÍTULO 1..... 1**

O SABER ANTES DO SABER NA DISCIPLINA DE ADMINISTRAÇÃO: UMA REFLEXÃO EPISTEMOLÓGICA

Jamur Johnas Marchi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202051>

### **CAPÍTULO 2..... 25**

SABERES ÉTICOS EN LOS NUEVOS MODELOS DE FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES UNIVERSITARIOS

Martha Silvia Torres Hidalgo

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202052>

### **CAPÍTULO 3..... 36**

O RESGATE DA IDENTIDADE DA MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO DA ATITUDE EMPREENDEDORA

Denize Grzybovski

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202053>

### **CAPÍTULO 4..... 50**

A INOVAÇÃO A PARTIR DO RELACIONAMENTO COM OS CLIENTES NAS MÉDIAS E PEQUENAS EMPRESAS

Josiane Cristina Batista Da Silva

Kelly Cristina De Lira Lixandrão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202054>

### **CAPÍTULO 5..... 63**

QUARENTENA E *HOME OFFICE* SEM PIJAMA: COGNIÇÃO DO VESTUÁRIO E O PODER DAS ROUPAS SOBRE A AUTOIMAGEM E A PRODUTIVIDADE

Sintya de Paula Jorge Motta

Leila Rabello de Oliveira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202055>

### **CAPÍTULO 6..... 85**

PERCEPÇÕES SOBRE OS FENÔMENOS DA INFORMALIDADE E SEUS PARES PRECARIZAÇÃO E FLEXIBILIZAÇÃO: UMA ANÁLISE EM CONSTRUÇÃO SOBRE O TRABALHO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS NO CONTEXTO BRASILEIRO

Ludmila Rodrigues Antunes

Carolina Krugel Marquez

Marina Ferraz

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202056>

### **CAPÍTULO 7..... 97**

A IMPORTÂNCIA DA DESCRIÇÃO DE CARGOS E FUNÇÕES COMO MEIO DE GESTÃO

## ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

Zelúdio Rendes Magalhães Guerra

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202057>

### **CAPÍTULO 8..... 103**

A LIDERANÇA PLÁSTICA E INTEGRATIVA EM UM CONTEXTO DE DIVERSIDADE GERACIONAL

Sylvana Lima Teixeira

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202058>

### **CAPÍTULO 9..... 112**

RELATO DE EXPERIÊNCIA: ELABORAÇÃO DE PROJETO DE CONSULTORIA PARA A ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

Norma Licciardi

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.4522202059>

### **CAPÍTULO 10..... 120**

A MONARQUIA PATRIMONIALISTA COMO FONTE DO GERENCIALISMO BRASILEIRO: UMA DIGRESSÃO HISTÓRICA NO DIREITO ADMINISTRATIVO

Fernanda Cláudia Araújo da Silva

Francisco Yuri de Sousa Menezes

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020510>

### **CAPÍTULO 11..... 131**

A NOVA LEI DE LICITAÇÕES EM PAUTA: PRINCIPAIS INOVAÇÕES MATERIAIS E PROCESSUAIS NO CONTEXTO DAS CONTRATAÇÕES PÚBLICAS BRASILEIRAS

Stephane Gonçalves Loureiro Pereira

Pedro Durão

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020511>

### **CAPÍTULO 12..... 148**

ANÁLISE DO CUMPRIMENTO DAS PORTARIAS DO SISTEMA DE GESTÃO DE DOCUMENTOS DE ARQUIVO (SIGA) PELAS INSTITUIÇÕES FEDERAIS DE ENSINO

Ramon Maciel Ferreira

Martius Vicente Rodriguez y Rodriguez

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020512>

### **CAPÍTULO 13..... 159**

A LEI DE RESPONSABILIDADE FISCAL (LRF) COMO INSTRUMENTO GERENCIAL PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: O CASO DO MUNICÍPIO DE SALINAS - MG

Eliane De Fátima Alves

Kleberson Cardoso Jardim

Lázaro Barbosa Santos

Sthefany Silva Souza

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020513>

<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>173</b>
CHINA E BRASIL: UM ESTUDO SOBRE OS INVESTIMENTOS NA INFRAESTRUTURA LOGÍSTICA NACIONAL	
Guilherme Dias Pereira	
Allef dos Santos Cavalcanti	
Hellen Xavier das Chagas	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020514">https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020514</a>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>185</b>
CONSUMIDORES OMNICHANNEL BRASILEIROS	
Renato Braga Fernandes	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020515">https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020515</a>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>197</b>
CONSUMO DE ÁLCOOL, TABACO E OUTRAS DROGAS NO ENSINO SUPERIOR: ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO USO DE ATOD`S POR ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS	
Camila Moreira Almeida de Miranda	
Larissa Namie Sakamoto	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020516">https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020516</a>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>211</b>
ELEMENTOS DE ANÁLISE MERCADOLÓGICA PARA IMPLANTAÇÃO DE UM RESTAURANTE SELF-SERVICE NO RIO DE JANEIRO	
Rafael Ferreira Almeida	
Daniele Cristina Pereira Passos	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020517">https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020517</a>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>229</b>
MAPEAMENTO DA CADEIA DE VALOR (VSM), PARA ANÁLISE DO PROCESSO LOGÍSTICO INTERNO EM UMA EMPRESA DO SETOR AUTOMOTIVO	
Alfonso Cano Lima	
Rosa Cortés Aguirre	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020518">https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020518</a>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>239</b>
A COMUNICAÇÃO COMO FERRAMENTA PARA A GESTÃO DE CONFLITOS ORGANIZACIONAIS	
Tiago Ferreira Bezerra	
 <a href="https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020519">https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020519</a>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>256</b>
PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GENERACIÓN SOLAR FOTOVOLTAICA EN EL EDIFICIO E DEL ITLAC	
Rolando Martínez Mora	
Rosina Pérez Sánchez	
Brenda Araceli Gallardo Infante	

Alexis René Valdovinos Noguera

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.45222020520>

<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>266</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO.....</b>	<b>267</b>

# CAPÍTULO 3

## O RESGATE DA IDENTIDADE DA MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA POR MEIO DO DESENVOLVIMENTO DA ATITUDE EMPREENDEDORA

*Data de aceite: 01/04/2022*

*Data de submissão: 06/03/2022*

**Denize Grzybovski**

Programa de Pós-Graduação em Administração  
(PPGAdm)  
Universidade de Passo Fundo (UPF)  
Passo Fundo – RS  
<https://orcid.org/0000-0003-3798-1810>

**RESUMO:** Este capítulo versa sobre atitude empreendedora (AE) e sinaliza em direção a possibilidade do seu resgate/construção nas mulheres vítimas das diferentes formas de violência no contexto brasileiro. A proposta representa uma possibilidade, entre tantas outras possíveis, de ruptura do ciclo de violência que aprisiona a mulher, sem ter a pretensão de aprofundar as questões colocadas, tendo vista que cabe aos atores das diferentes esferas da sociedade elaborar políticas públicas que comportem práticas de desenvolvimento da AE na mulher vítima de violência. Os resultados sugerem a necessidade de mudanças nas ações dos órgãos públicas que tratam das questões de violência contra a mulher no sentido de buscar a sua emancipação. O debate em torno do fortalecimento de ações sobre empreendedorismo feminino não é novo em termos de políticas públicas, mas ações concretas em prol da emancipação da mulher vítima de violência ainda não foram implementadas de forma a dar conta da problemática, que se tornou mais evidente no período da pandemia da COVID-19. É preciso

criar mais oportunidades para que mulheres vítimas de violência também empreendam e assim se empoderem para enfrentar os dilemas vividos numa sociedade onde ainda se observam práticas discriminatórias de gênero. Embora as motivações para empreender possam ser diferentes entre as mulheres que sofreram e as que não sofreram violência, o desenvolvimento de políticas públicas para que mulheres vítimas de violência empreenderem tem que ser específicas, capazes de atender às demandas de um grupo de pessoas com histórias de vida, “marcas e cicatrizes” muito particulares.

**PALAVRAS-CHAVE:** Atitude empreendedora. Empoderamento. Empreendedorismo feminino. Mulher vítima de violência. Políticas públicas.

### THE RESCUE THE IDENTITY OF WOMEN VICTIMS FROM VIOLENCE THROUGH THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL ATTITUDE

**ABSTRACT:** This chapter deals with the entrepreneurial attitude (EA) and points towards the possibility of its rescue/construction in women victims of different forms of violence in the Brazilian context. The proposal represents one possibility, among many others, of breaking the cycle of violence that imprisons women, without intending to deepen the questions raised, considering that it is up to actors from different spheres of society to elaborate public policies that include practices of development of EA in women victims of violence. The results suggest the need for changes in the actions of public bodies that deal with issues of violence against women in

order to seek their emancipation. The debate around the strengthening of actions on female entrepreneurship is not new in terms of public policies, but concrete actions in favor of the emancipation of women victims of violence have not yet been implemented in order to deal with the problem, which has become more evident in the period of the COVID-19 pandemic. It is necessary to create more opportunities for women victims of violence to also undertake and thus empower themselves to face the dilemmas experienced in a society where gender discriminatory practices are still observed. Although the motivations to undertake may be different between women who have suffered and those who have not suffered violence, the development of public policies for women victims of violence to undertake has to be specific, capable of meeting the demands of a group of people with histories of life, very particular “marks and scars”.

**KEYWORDS:** Empowerment. Entrepreneurial attitude. Female entrepreneurship. Public policies. Women victims of violence.

## 1 | INTRODUÇÃO

Em um mundo perfeito, pode parecer simples devaneio intelectual a referência a práticas recorrentes de violência contra a mulher por ser mulher e a possibilidade do seu resgate por meio do desenvolvimento da AE. A violência praticada contra qualquer pessoa por si só já é considerada uma prática de agressão inaceitável na sociedade contemporânea, em razão da crença de que o progresso trouxe evolução em diferentes dimensões, dentre as quais o conceito de pessoa humana. A negligência à pessoa humana, representada por diferentes formas de violência, provoca danos psicológicos, físicos ou sexuais e contém ameaças, coerção ou privação da liberdade por meio das práticas que comumente envolvem o uso da força. As consequências de tais práticas contra a mulher representam violação de direitos humanos e geram custos para o Estado, como relatam Njaine, Assis e Constantino (2007).

Em uma sociedade dotada de intelectuais, 93,2% da população alfabetizada, do feminicídio tipificado como crime e de políticas públicas em defesa e de proteção da mulher implementadas (Lei Maria da Penha, Delegacias da Mulher, juizados especializados), é difícil acreditar que o século XXI se inicia com cerca de 17 milhões de mulheres violentadas das mais diferentes formas, como mostra o Atlas da Violência 2021 (CERQUEIRA, 2021). Contudo, é a violência contra a mulher é estrutural na sociedade brasileira, mesmo que ela se apresente diferente daquela vivenciada na época colonial brasileira. A respeito, Valter Shuenquener de Araújo (BRASIL, 2018), lembra que a violência contra a mulher é tema tão antigo quanto a evolução da humanidade, mas que ocorreu mudanças estruturais a partir do momento em que as mulheres tomaram consciência da inferioridade até então acatada e elevaram o problema ao patamar jurídico-normativo. Então, não há como negar que o contexto sociocultural de desigualdade de gêneros (SILVA *et al.* 2020), propiciam a prática da violência contra a mulher e, ao mesmo tempo, configuram as dificuldades da vítima em

abandonar o contexto de violência,

Este capítulo, portanto, propõe a AE como uma possibilidade de ruptura do ciclo de violência que aprisiona a mulher, sem ter a pretensão de aprofundar as questões colocadas. Esse aprofundamento ficará por conta dos gestores públicos na elaboração de políticas públicas que comportem práticas de desenvolvimento da AE na mulher vítima de violência. O foco do capítulo está na AE da mulher no mercado de trabalho e em aspectos relevantes do contexto brasileiro, que requerem mudanças nos órgãos públicos que tratam das questões de violência contra a mulher. **Atitude empreendedora (AE)** é considerada aqui como um comportamento individual que envolve a postura estratégica, a propensão para assumir riscos, a busca constante por oportunidade com traços de personalidade característicos de pessoa criativa e inovadora, aliada às normas subjetivas e a percepção de controle comportamental (AJZEN, 1991; 2002; LOPES JR.; SOUZA, 2005).

A luta brasileira pela coibição de todos os tipos de violência e formas de discriminação das mulheres na sociedade perpassa pela sua capacitação profissional e independência financeira. Vulnerável à condição de esposa e sem remuneração para sustentar os filhos, muitas mulheres ainda hoje se sujeitam aos (des)mandos dos homens, que exercem seu papel histórico de provedor e “proprietário”, mesmo possuindo características empreendedoras. A atitude para empreender depende do resgate da autoestima, abalada diante da exposição à violência doméstica, à discriminação no mercado de trabalho, à submissão à gestores perversos. A ideia de que mulheres são inaptas a determinados cargos de gestão por apresentarem temperamento instável, por serem solteiras ou simplesmente por adotarem um estilo feminino de gestão ainda prevalecem nos espaços organizacionais.

**Estilo feminino de gestão** é aquele em que se valorizam os trabalhadores como seres humanos, as pessoas são tratadas como portadoras de valores e necessidades individuais, os horários de trabalho são mais flexíveis, o aprimoramento educacional é incentivado salário (GRZYBOVSKI; BOSCARIN, MIGOTT, 2002). É um modelo que propõe a flexibilidade à burocracia e rigidez presentes no estilo masculino e contrapõe-se pela não valorização de comportamentos oportunistas. Ao adotar esse estilo de gestão, afirmam as autoras, os relacionamentos intraorganizacionais passam a ser valorizados por si só e não como meios formais de alcançar objetivos pessoais. Assim, as mulheres mensuram o sucesso da carreira em termos de serviços prestados aos outros e não apenas pelo seguimento dos critérios determinados pela meritocracia (promoção, grau de poder de decisão, valor de salário).

Muitas concepções sobre a mulher e seu estilo de gestão encontram guarida na cultura patriarcal e escravocrata (facetas do patriarcalismo e patrimonialismo) presente na história do Brasil, mas também na utopia de uma sociedade hiperracional, constituída de indivíduos estritamente funcionais, na qual as diferenças de gênero reduzem-se apenas às questões anatômica-funcional (DaMATTA, 1997; MOTTA; CALDAS, 1997; FREYRE,

2004). De acordo com Dos Santos e Almeida (2018), o paradigma cultural-valorativo põe o masculino no centro de tudo em detrimento do feminino, mas é preciso romper com as concepções identitárias de grupo com vistas a tornar homens e mulheres partícipes da vida social em igualdade de condições.

A história de expropriação da força de trabalho da mulher, tão bem descrita na obra de Karl Marx, e a posição inferiorizada em que a mulher se coloca após sofrer de violência podem ser modificadas com políticas públicas e programas que capacitam a mulher ao exercício do empreendedorismo. À semelhança do **Empretec**, um dos programas de empreendedorismo disponíveis no Brasil e que tem a Organização das Nações Unidas (ONU) como parceira, e do **Empreender**, realizado em conjunto com a Confederação das Associações Comerciais do Brasil (CACB), a Federação das Associações Comerciais e Industriais do Distrito Federal e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), quer-se aqui chamar a atenção para a necessidade de ofertar programas de empreendedorismo especiais às mulheres vítimas de violência doméstica e àquelas expostas a ação de gestores narcisistas destrutivos (GRZYBOVSKI; ANJOS; MACHADO, 2008).

Esse capítulo é proposto com o fim de evidenciar a importância da construção da AE em mulheres que tem sido vítimas de algum tipo de violência ou de discriminação na sociedade, em especial por parte de homens que realizam o seu papel de “proprietários” da esposa/companheira e de provedores do lar. Na primeira parte, o tema é contextualizado na perspectiva histórica discutindo-se a figura da mulher desde quando a mesma ingressa formalmente no mercado de trabalho, na Primeira Revolução Industrial, e as transformações por ela sofridas no exercício do papel de mulher. Esse debate é pautado, propositadamente, na visão teórica clássica de Karl Marx. Na segunda parte são discutidos alguns indicadores econômicos e sociais relativos às questões de gênero na economia brasileira, os quais sustentam os argumentos sobre a mulher empreendedora apresentados na sessão seguinte. Por fim apresentam-se proposições para formulação e implementação de políticas públicas com vistas a capacitação empreendedora da mulher vítima de violência e as considerações finais.

## 2 | A FIGURA DA MULHER NO PENSAMENTO DE KARL MARX

O potencial transformador do empreendedorismo é reconhecido por economistas como uma alternativa para estimular o crescimento e desenvolvimento econômico das nações, pois a atividade empreendedora é decisiva para a transformação da sociedade (MUELLER; GOIC, 2002). A AE, por sua vez, é reconhecida por administradores e psicólogos como elemento indutor de liberdade de pessoas submetidas à gestão perversa, desde que haja fortalecimento da identidade e dos valores éticos e morais, elevação da autoestima e capacitação profissional para empreender.

A literatura sociológica expõe que as questões sobre família, gênero e trabalho sempre nortearam os debates travados pelos clássicos do pensamento social, enquanto a AE tem sido tema central do pensamento econômico e gerencial contemporâneo. Sob diferentes abordagens e momentos históricos, a mulher tradicionalmente foi considerada vinculada à família e à reprodução (espaço privado) e com a função maternal e espiritual, enquanto a figura do homem estava atrelada ao trabalho fora de casa (espaço público) e com a função provedora. Isso, no entanto, ficou mais evidente no período da Revolução Industrial, pois com a tecnologia mecânica impressa nos trabalhos fabris, não mais artesanais, a família passa a ser centralizada como unidade de produção e de reprodução.

Karl Marx alertava para o perigo social eminente dessa divisão social do trabalho, pois assim seria possível promover maior exploração da mulher. Ao mesmo tempo, indicou que a emancipação da mulher seria possível pela incorporação dela ao trabalho produtivo, que permitiria substituir o seu valor de uso (mulher reprodutora) pelo seu valor de troca (profissional com habilidades e competências específicas advindas de sua sensibilidade). Com relação a tais valores, Karl Marx chama a atenção para o fato de que o valor de troca de uma mercadoria varia com o tempo e o lugar, e, fazendo abstração de seu valor de uso, não é mais apenas um bem uma vez que é produto do esforço do trabalho humano nele incorporado. Logo, como medir a grandeza desse valor?

Com a modernidade, a posição da figura da mulher na sociedade e no mercado de trabalho mudou, assim como também mudaram as relações econômicas e políticas. Também veio a consciência da liberdade; com a constituição do estado como garantidor da propriedade e o avanço do direito formal, permitiu-se mais liberdade ao casamento, imprimiu-se honra à virgindade feminina em algumas sociedades ao mesmo tempo em que se criou o conceito de família como unidade econômica (MARX, 1982).

Diante desse processo, a posição social feminina decaiu à medida que a propriedade privada ganhava forças como um princípio ordenador da sociedade. Através desse princípio, Karl Marx vê a passagem da mulher como um ser livre e igual para a de esposa e tutelada, dependente e subordinada colocando-a num desconfortável lugar de desigualdades socioprofissionais. “Antes o operário vendia sua própria força de trabalho, da qual podia dispor livremente, enquanto pessoa livre. Agora ele vende sua mulher e filhos; torna-se mercador de escravos” MARX (1982, p. 91). O crescimento do homem-proprietário, dono da propriedade privada, tendo a família como instituição que a apropria e perpetua, é consequência daquela transformação.

Como resultado desse processo e modo de institucionalização de papéis segregados por gênero na sociedade moderna, coloca-se a questão em torno da extensão da institucionalização dependente das estruturais sociais. Os diferentes graus em que se dá a divisão do trabalho entre homens e mulheres provoca diferenciações nas instituições, assim como também provoca subuniversos de significações (mulher-esposa, mulher-dona-de-casa, mulher-trabalhadora...). São os universos simbólicos que objetivam a necessidade

subjetivada de reproduzir uma ordem social, de validar comportamentos segregados e de lutar por uma transformação natural de poder e justiça social.

Nesse sentido, a ordem social de uma dada sociedade é melhor compreendida quando analisam-se os indicadores da participação e da condição dos sujeitos no mercado de trabalho, os quais demarcam o lugar desprivilegiado ocupado pelas mulheres. A análise de três trabalhos técnicos sobre a presença da mulher na economia brasileira (BRASIL, 1999; 2003; MENEZES FILHO, 2001), que buscam discutir essa singular participação cada vez mais forte e importante da mulher no meio produtivo, evidenciam as questões de contexto desse processo a partir do fim do século XX.

A inserção da mulher no mercado de trabalho trouxe a reboque fatos bons e ruins para a mesma no seu modo de vida. A questão das atividades referentes à manutenção dos afazeres domésticos como sendo eminentemente feminina e a questão da masculinidade intrínseca à manutenção do lar e à dupla jornada de trabalho, ao mesmo tempo em que produziram maior grau de satisfação à mulher com o trabalho, reduziram o tempo disponível para embelezar-se (necessidade de autoestima) e realizar atividades de interação com outros grupos sociais (necessidades do ego). É importante lembrar que a mulher foi socializada com base num modelo fortemente orientado para o relacional enquanto o homem para a instrumentalidade, o tecnocientífico, à violência e ao poder, como analisa Lipovetsky (2000).

Maslow (1943) referiu-se a tais necessidades, independente de gênero, como sendo secundárias. As necessidades primárias referem-se a importância da remuneração justa considerada aquela suficiente para alimentar, abrigar a proteger a si mesmo e a sua família de modo satisfatório, de um ambiente de trabalho seguro, livre de ameaças e de tratamento arbitrário/discriminatório. Atender as necessidades humanas, no entanto, tem representado uma conquista diária às mulheres no mercado de trabalho, seja pela possibilidade de (des) casamentos, seja por meio da capacitação profissional.

Com isso não se quer afirmar que a dinâmica pós-moderna implica em homogeneização dos papéis dos dois gêneros no mercado de trabalho. O modelo de socialização, as características comportamentais e biológicas são diferentes. As mulheres limitam seus projetos de carreira, pois se encontram divididas entre suas responsabilidades de mãe e de profissional ao mesmo tempo em que buscam o equilíbrio entre esses dois mundos, em alguns casos três mundos, como afirmam Vieira e Amaral (2013), ao afirmarem que a mulher realiza tripla jornada de trabalho, metaforicamente representada pela arte do beija-flor. As mulheres abdicam do lazer para se dedicar aos estudos e o fazem como um ato em favor de nova significação das coisas. Assim, tal qual um beija-flor, a mulher conjuga trabalho e “reprodução das espécies” por meio da conciliação das jornadas de trabalho com rapidez, graça e leveza.

Ao contexto da jornada de trabalho da mulher se soma a determinação *sexo*, que ainda hoje serve às configurações estruturais histórico-sociais, fornecendo cobertura

(aparência) necessária à dinâmica econômica e aos mecanismos de operação de cada modo específico de produção. Trata-se de um tipo violência à figura da mulher no mercado de trabalho, mas também deixa evidente os recursos que a mulher tem em mãos para promover a sua própria liberdade. Com maior grau de escolaridade (BRASIL, 2019), associado às suas características comportamentais (sensibilidade, amplitude da visão, delicadeza, fragilidade, intuição, flexibilidade), a mulher se apresenta como mais competente que o homem para empreender, pois é o seu modo de falar, olhar e inspirar que torna efetiva as suas ações e sinaliza em direção à sua liberdade, não assujeitamento e submissão.

### **3 I EMPREENDEDORISMO E MULHER EMPREENDEDORA**

O conceito de empreendedorismo surgiu nos estudos dos economistas Richard Cantillon (1680-1734) e Jean-Baptiste Say (1767-1832) e ganhou dimensão com Joseph A. Schumpeter (1883-1950), para quem o processo de mudança econômica depende da ação empreendedora. O conceito apresentado remetia empreendedorismo às pessoas conectadas às oportunidades do mercado e à inovação, em especial àquelas dispostas a correr riscos para implementar ideias oriundas de sua intuição.

Assim, o empreendedor passou a ser estudado numa perspectiva comportamental e ao seu perfil foram incluídas características típicas ao homem (perfil masculino), como: pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões, que gasta tempo e energia em ações orientadas para um objetivo claro e, para tanto, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais. A mulher, no entanto, é descrita com características comportamentais que propõe a construção de relações duradouras, pois elas tendem a expressar desejos de poder mas não sabem como conquistá-lo; confundem-se na ação e, cautelosamente, buscam segurança e tranquilidade. Por essa razão, empreendedor sempre é referência de homem, não de mulher.

No ambiente empresarial, o empreendedor considerado aquele empresário, profissional/técnico que cria uma nova empresa, que tenta melhorar uma unidade produtiva ou um produto pela introdução de mudanças/adaptações utilizando a experiência e a criatividade. Nesse perfil se enquadram pessoas que procuram/identificam oportunidades com vistas a promover mudanças, que reagem a elas e as exploram sem segregação de gênero. No Quadro 1, alguns exemplos de empreendedores de sucesso.

Empreendedor	Empresa	O que fez?	Resultado
Henry Ford	Ford	Aplicou a divisão do trabalho para produzir automóveis de um modo novo	Linha de montagem
Alfred Sloan	GM	Utilizou o invento de Ford, mas pintou os carros de outra cor que não a preta	Carros coloridos
Henri Nestlé	Nestlé	Ao observar os problemas de desnutrição infantil, criou uma mistura em pó que complementava a alimentação das crianças	Farinha láctea
Akio Morita	Sony	Viu que os produtos já existentes na empresa poderiam ser adaptados para criar um novo	Walkman Aparelho estéreo pessoal
Alexandre Costa	Cacau Show	Aproveitou uma oportunidade no mercado de sobremesa produzindo ovos de chocolate	Cacau Show Maior rede de chocolates finos do mundo
Cristina Boner	Globalweb Corp	Emitiu a primeira nota fiscal eletrônica no Brasil, fundou a ONG AME para empoderar mulheres e direcionou a Globalweb para atuar em <i>cloud computing</i> .	Primeira revenda brasileira da Microsoft
Antonio Luiz da Cunha Seabra	Natura	Desenvolveu produtos que respeitam o meio ambiente por meio do uso de ativos naturais.	Maior multinacional brasileira de cosméticos e quarto maior grupo do mundo do segmento de beleza.

Quadro 1 – Empreendedores de sucesso e suas realizações.

Fonte: A autora.

Em outra dimensão, o empreendedor descobre que precisa deixar o negócio que criou, porque não tem temperamento para gerenciá-lo. O empreendedor é um ser humano dotado do desejo de criar, de trazer à luz algo que jamais existiu ou que nunca tinha funcionado bem. Essas características comportamentais estão mais relacionadas com o perfil comportamental da mulher, pois elas são mais criativas, metódicas e perfeccionistas que os homens e são capazes de gerar inovações lucrativas em qualquer atividade, a exemplo do que fez Cristina Boner, fundadora da Globalweb Corp.

O IBGE (diversos anos) detectou a crescente participação feminina como provedora dos seus lares e que grande parte das mulheres brasileiras tem buscado diversificar suas formas de sobrevivência empreendendo, ou seja, colocando em prática os seus saberes, habilidades e competências. O relatório GEM sobre a atividade empreendedora no Brasil (PASSOS *et al.*, 2008) mostra que, em 2007, as mulheres representavam 52,4% dos empreendedores brasileiros, invertendo uma tendência histórica. Em 2001, elas representavam apenas 29,1% contra 70,9% dos homens. O que mais chama a atenção nessa mudança na participação da mulher na atividade empreendedora no Brasil é o fator de motivação para empreender. A mulher empreende por necessidade de sobrevivência ou para composição da renda familiar enquanto os homens o fazem por oportunidade. Contudo, considerando a evolução no período 2001-2007, os dados do relatório gerado pelo GEM 2007 evidenciam um crescimento constante da participação da mulher na atividade

empreendedora tanto por oportunidade quanto por necessidade (PASSOS *et al.*, 2008).

A AE da mulher talvez explique a ascensão acentuada de mulheres na década de 1940 (período de guerra mundial) e na década de 1990 (período da globalização dos mercados). O ambiente caótico é mais propício/favorável às mulheres, pois “quando as regras são quebradas, ou estão enfraquecidas, as mulheres são bem-sucedidas” (RUBIN, 1997). Em situações estáveis elas precisam seguir regras, o que lhes impede de criar. Bem sabem elas que as oportunidades se criam no caos.

O modelo de socialização fortemente orientado para o poder e à competição, colocaram o homem em posição de destaque em ações empreendedoras na história mundial. A exemplo de Ford, Sloan e Morita, a história empresarial é rica de episódios que relatam o arrojo dos pioneiros da Revolução Industrial, dos desbravadores do oeste norte-americano e a ação precursora dos “capitães de indústria” no Brasil, nos quais destacam-se as realizações de dois empreendedores homens: Barão de Mauá (VELASCO; LIMA, 1997; FONTES, 2003); Conde Matarazzo (MARTINS 1976).

**Barão de Mauá**, o “empreendedor da inovação” (SANTOS; LOPES; CLARO, 2009), além de construir o primeiro estaleiro brasileiro, também construiu um conglomerado empresarial durante o Segundo Império, atuando nas áreas industriais e de infraestrutura. Quase todas as suas empresas foram organizadas com grande mobilização de capital de terceiros, tendo sido o primeiro brasileiro a utilizar técnicas hoje conhecidas por *project finance*. O estaleiro de Mauá teve o destino atrelado à falência do próprio empresário por conta, principalmente, do “clima anti-indústria existente no império”;

**Conde Matarazzo**, imigrante italiano, ao decidir-se pelo Brasil em 1881, estava reelaborando seu projeto de vida, reafirmando uma de suas qualidades (prestígio) e a incompatibilidade entre as suas aspirações e as possibilidades do mundo comunitário. Tal disposição refletir-se-ia nas atitudes posteriores, mediante o desenvolvimento de ações racionais para a obtenção do maior lucro possível nas condições dadas pela economia brasileira. A fez através da transferência da concorrência da oferta dos produtos para a procura da matéria-prima. Na época, essa tática operacional representou o rompimento da tradição comercial e denotava, de um lado, atenta observação do empreendedor sobre as possibilidades econômicas locais a todas as fases de transformação do produto. Por outro lado, as mudanças sofridas pelos seus empreendimentos em 1890 (transferência para São Paulo), em 1895 (início da importação) e em 1900 (montagem do moinho de trigo) indicam cuidadosa sincronia com a política econômica brasileira e a equilibrada avaliação das conseqüências sobre o capital investido e sobre novas possibilidades empresariais. Daí resultou o “império Matarazzo”, que, como a maioria das empresas familiares, não resistiu à gestão dos membros da terceira geração.

Barão de Mauá e Conde Matarazzo são dois, entre muitos outros, exemplos de empreendedores homens no Brasil. No entanto, poucas são as referências às empreendedoras mulheres, apesar de o relatório do GEM 2019 estimar 25,8 milhões de

empreendedoras mulheres no Brasil, muito próximo dos 28,7 milhões de homens (GRECO *et al.*, 2020).

O Brasil é um país de empreendedores. O espírito empreendedor e a constituição de empresas fazem desse um país que tem o maior número de pessoas com espírito empreendedor no mundo, entre os países pesquisados pelo GEM. No entanto, estranhamente, empreendedorismo apenas nos anos 2020 passou a ser foco de ensino nas escolas e universidades, mas ainda são raras as iniciativas ou o tema central nas ações governamentais.

#### 4 | AÇÕES PÚBLICAS PARA A MULHER VÍTIMA DE VIOLÊNCIA

Empreendedorismo é um tema complexo e tem sido objeto de análise sob diferentes dimensões. Definir o que é ser empreendedor envolve percorrer pelas ciências humanas em busca de características que traduzem aquela pessoa criativa com propensão ao risco, que tem visão ampliada do espaço que o cerca e, ao mesmo tempo, que seja capaz de superar as frustrações e começar “tudo de novo” (perseverante) e, onde todos percebem aspectos negativos, a pessoa empreendedora identifica oportunidades (FILLION, 1999).

A maioria das mulheres brasileiras apresenta perfil empreendedor. Contudo, ao defrontar-se com a violência, a mulher que busca o apoio em órgãos públicos, encontra o respaldo jurídico, psicológico e social necessários para lhe ajudar a resgatar a identidade e a autoestima. No entanto, ao tentar realizar ações empreendedoras e tornar-se independente financeiramente do agressor, ela encontra-se sozinha. Não só nos órgãos públicos, mas também em escolas e universidades, a mulher vítima da violência recebe a orientação mais para *ser empregada* do que para *empreendedora*.

O mesmo ocorre em outros espaços públicos e níveis do ensino formal e, ao mesmo tempo, se observa que o debate sobre o empreendedorismo feminino no Brasil ainda está limitado às associações das mulheres de negócios, não extrapolando, infelizmente, outras esferas sociopolíticas.

A formulação e a implementação de políticas públicas em torno da **capacitação empreendedora** da mulher vítima de violência e de programas de auxílio para a elaboração e implementação de um **plano de negócio** são ações governamentais que devem ser somadas ao conjunto das já existentes, com destaque para o atendimento nas delegacias especializadas e nas emergências de hospitais.

Tais políticas públicas deveriam ser assumidas pelos poderes público: a) no nível executivo, coordenado pelos ministérios responsáveis pelas áreas de educação, emprego e renda; b) no poder judiciário, coordenado pelos órgãos de segurança pública em todas as instâncias (federal, estadual e municipal) e Ministério Público. Contudo, todas as ações devem ter a participação efetiva dos diferentes agentes da sociedade civil, das universidades, das federações das indústrias, do comércio e da agricultura, bem como dos órgãos vinculados

ao sistema “S” (SEBRAE, SENAC, SENAR). Complementarmente, para a sua efetividade, as ações políticas locais devem manter vínculo e relacionamento com os projetos em nível nacional, incorporando os ministérios em suas práticas governamentais para desenvolver as mulheres empreendedoras.

Nos projetos de capacitação empreendedora, é importante considerar alguns fatores na formação profissional a serem desenvolvidos. No Quadro 2 estão relacionadas algumas características individuais (psicossociais, de contexto e socioeconômicas) que deveriam ser desenvolvidos pelas escolas e universidades em aulas de empreendedorismo, a fim de agregarem valor à sociedade como um todo e, assim, corroborarem com ações efetivas em favor do resgate da identidade da mulher vítima de violência.

<b>Características Psicossociais</b>	<b>Características de Contexto e Socioeconômicas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Iniciativa e proatividade</li> <li>- Criatividade</li> <li>- Persistência e persuasão</li> <li>- Sentimento de independência</li> <li>- Visão de longo prazo</li> <li>- Autoconfiança e otimismo</li> <li>- Comprometimento e engajamento</li> <li>- Padrão de excelência</li> <li>- Necessidade de realização</li> <li>- Coletividade</li> <li>- Socialização das experiências</li> <li>- Compreender o valor das diversidades e explorar o potencial de equipe de trabalho heterogênea</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mapear oportunidades de mercado</li> <li>- Desenvolver espírito investigativo no processo de compras</li> <li>- Capacidade de buscar e desenvolver investidores</li> <li>- Capacidade de superar obstáculos pela conjuntura econômica</li> <li>- Capacidade de trabalhar com escassez financeira</li> <li>- Capacidade de superar obstáculos burocráticos do meio externo</li> <li>- Selecionar e utilizar as tecnologias de comunicação e de informação específicas para o seu negócio</li> <li>- Conhecimento do mercado e capacidade de utilizar as informações para gerar inovação no produto e no empreendimento</li> <li>- Construção de rede de relacionamentos</li> </ul>

Quadro 2 – Características individuais para desenvolver a AE em mulheres vítimas de violência.

Fonte: A Autora.

As características elencadas podem ser ensinados, praticados e desenvolvidos por pessoas que tenham espírito empreendedor, independente de suas formações e níveis educacionais. O comportamento empreendedor precisa ser praticado em ambientes de aprendizagem, onde as mulheres vítimas de violência sintam-se acolhidas para relatar suas experiências vividas e sejam capazes de constuir socialmente uma nova realidade. Afinal, aprende-se muito mais fazendo e apenas força de vontade não basta para o empreendedor realize seu intento. É preciso desenvolver um processo sinérgico num contexto mais ampliado, o qual envolve escolas e universidades, políticas públicas, comunidade local em ligações horizontais, seja através de redes de cooperação ou de associações de classe, pois tanto a comunidade local quanto o Estado devem assumir um compromisso de longo

prazo, fomentar a cultura empreendedora e investir em mulheres empreendedoras.

## 51 CONCLUSÃO

Os dados e reflexões críticas apresentados neste capítulo não deixam dúvidas da importância de implementação de políticas públicas específicas para a mulher vítima de violência. Essas não devem ser consideradas complementares a outras implementadas pelo poder público nos diferentes níveis e agregadas de forma particular ao contexto histórico-social-cultural que norteia esse extrato da população brasileira, pois a AE está presente também na mulher violentada, mas que por questões contingenciais, aninha-se e sofre.

O debate em torno do fortalecimento de ações sobre empreendedorismo feminino não é novo em termos de políticas públicas, mas ações concretas em prol da emancipação da mulher vítima de violência ainda são embrionárias. Em nível regional pode-se referenciar a Conferência Regional de Políticas para as Mulheres do Rio de Janeiro, em 2007, na qual foi apresentado um plano piloto para atender mulheres pobres em busca da autonomia econômica e financeira. Em nível federal, destaca-se o Prêmio Mulher Empreendedora, realizado em parceria com o Sebrae Nacional, para valorizar a mulher empreendedora. Porém, é preciso criar mais oportunidades para que mulheres vítimas de violência também empreendam, seja por necessidade ou por oportunidade.

Para concluir, embora as motivações para empreender possam ser diferentes entre aquelas mulheres que sofreram violência, as políticas públicas para desenvolver AE precisam atender às demandas de pessoas com histórias de vida, “marcas e cicatrizes” muito particulares.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational Behavior and Human decision Processes**, 50, p. 179-211, 1991.

AJZEN, I. Perceived behavioral control, self- efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. **Journal of Applied Social Psychology**, v. 32, n. 4, p. 665-683, 2002. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>

BRASIL, C. I. Mulheres aumentam escolaridade em relação aos homens, mostra pesquisa. Agência Brasil, 17 jun. 2019. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-06/mulheres-aumentam-escolaridade-em-relacao-aos-homens-mostra-pesquisa#:~:text=Conforme%20a%20pesquisadora%2C%20as%20mulheres,gente%20conseguiu%20realmente%20uma%20vit%C3%B3ria.> Acesso em: 03 mar 2022.

BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. **Violência contra a mulher: um olhar do Ministério Público brasileiro**. Brasília: CNMP, 2018.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Evolução do Ensino Superior 1980-1998**. Brasília: INEP, 1999.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **A educação no Brasil na década de 90: 1991-2000**. Brasília, 2003.

CERQUEIRA, D. (Coord.). **Atlas da Violência 2021**. São Paulo: FBSP, 2021.

DaMATTA, R. **A casa & a rua**. 5.ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

DOS SANTOS, N. K. S.; ALMEIDA, M. C. Uma terceira via para a proteção da mulher vítima de violência doméstica: o reconhecimento transformativo pela educação. In: BRASIL. Conselho Nacional do Ministério Público. **Violência contra a mulher: um olhar do Ministério Público brasileiro**. Brasília: CNMP, 2018. p. 118-131.

FILLION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores e operadores de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999.

FONTES, J. R. F. O empreendedorismo no sistema cultural brasileiro: a história do Barão de Mauá. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais do...** Atibaia: Anpad, 2003. 1 CD-ROM.

FREYRE, G. **Casa-grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 49.ed. rev. São Paulo: Global, 2004.

GRECO, S. M. S. S. *et al.* **Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019**. Curitiba: IBQP, 2020.

GRZYBOVSKI, D.; BOSCARIN, R.; MIGOTT, A. M. B. Estilo feminino de gestão em empresas familiares gaúchas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, maio/ago., p. 185-207, 2002.

GRZYBOVSKI, D.; ANJOS, L. S. G.; MACHADO, R. Z. Empresas humanísticas: um estudo de caso das implicações do comportamento do gestor narcisista destrutivo. In: ENANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais do...** Rio de Janeiro: Anpad, 2008.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Estatísticas do Registro Civil**. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/4781#resultado>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. vários anos). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/44/0>

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira 2021**. Rio de Janeiro: IBGE, 2021.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Cia. das Letras, 2000.

LOPES JR.; G. S.; SOUZA, E. C. L. Atitude empreendedora em proprietários-gerentes de pequenas empresas: construção de um instrumento de medida. **REAd**, Edição 48, v. 11, n. 6, 2005.

MAQUIAVEL, N. **O príncipe**. São Paulo: Martin Claret, 1999.

MARTINS, J. S. **Conde Matarazzo, o empresário e a empresa**: estudo de sociologia do desenvolvimento. 2.ed. São Paulo: Hucitec, 1976.

MARX, K. **O capital**. 7.ed. Resumida por Julian Borchardt, Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MASLOW, A. H. A theory of human motivation. **Psychological Review**, v. 50, n. 4, p. 370–396, 1943. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

MENEZES FILHO, N. A. **A evolução da educação no Brasil e seu impacto no mercado de trabalho**. Rio de Janeiro: Instituto Futuro Brasil, p. 28, 2001.

MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. (orgs.). **Cultura organizacional e cultura brasileira**. São Paulo: Atlas, 1997.

MUELLER, S. L.; GOIĆ, S. Entrepreneurial potential in transition economies: a view from tomorrow's leaders. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 7, n. 4, p. 339-414, 2002.

NJAINÉ, K.; ASSIS, S. G.; CONSTANTINO, P. **Impactos da violência na saúde**. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2007.

PASSOS, C. A. K. *et al.* Empreendedorismo no Brasil: 2007. Curitiba: IBQP, 2008.

RUBIN, H. **A princesa**: Maquiável para mulheres. 8.ed., Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SILVA, A. F. C. *et al.* Violência doméstica contra a mulher: contexto sociocultural e saúde mental da vítima. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 3, p. e35932363, 2020.

SANTOS, M. B.; LOPES, C. P.; CLARO, J. A. C. S. Processo de inovação e empreendedorismo no Brasil: o caso Mauá. **Revista de Administração e Inovação**, v. 6, n. 1, p. 66-82, 2009.

VELASCO, L. O. M.; LIMA, E. T. Construção naval no Brasil e no mundo. **Informe Infra-Estrutura**, Área de Projetos de Infra-Estrutura, n. 14, set. 1997. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/15169>>.

VIEIRA, A.; AMARAL, G. A. A arte de ser beija-flor na tripla jornada de trabalho da mulher. **Saúde e Sociedade**, v. 22, n. 2, p. 403–414, 2013.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração 1, 2, 1, 2, 3, 4, 8, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 36, 48, 49, 50, 54, 61, 62, 69, 82, 86, 94, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 103, 110, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 145, 148, 149, 152, 154, 155, 159, 160, 162, 163, 171, 172, 197, 203, 204, 207, 228, 230, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 254, 255, 266

Álcool 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210

### B

Brasil 1, 2, 2, 18, 24, 37, 38, 39, 41, 42, 43, 44, 45, 47, 48, 49, 82, 85, 86, 87, 90, 92, 94, 95, 96, 101, 102, 111, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 133, 134, 139, 146, 147, 150, 152, 154, 157, 158, 165, 171, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 185, 186, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 203, 208, 209, 239, 240, 244, 254

### C

Cadeia de valor 229, 230, 233, 234, 237

Cargos 38, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 113, 134, 146, 164, 170, 228, 248

China 69, 173, 174, 178, 179, 180, 181, 183

Cliente 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 113, 115, 116, 140, 186, 187, 190, 193, 194, 195, 222, 225, 226, 227, 232, 234, 235, 237

Colaboradores 50, 98, 100, 109, 112, 114, 239, 240, 241, 242, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254

Comunicação 2, 46, 53, 55, 56, 57, 58, 60, 65, 72, 73, 82, 99, 103, 104, 106, 107, 108, 116, 119, 139, 140, 144, 148, 149, 154, 155, 156, 157, 186, 187, 220, 224, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 255, 266

Conflitos 9, 10, 15, 19, 22, 86, 94, 96, 103, 133, 134, 136, 137, 198, 215, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255

Consultoria 63, 64, 66, 69, 75, 79, 80, 81, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 200

Consumidores 51, 52, 53, 54, 57, 59, 61, 62, 66, 73, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 193, 194, 195, 219, 226

Consumo 88, 190, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 209, 210, 232, 256, 260, 261

### D

Desempenho 53, 54, 72, 78, 98, 101, 103, 104, 108, 109, 110, 135, 187, 198, 200, 203, 217, 229, 231, 252, 253, 266

Despesa 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170

Direito administrativo 120, 121, 129, 131, 147, 183

Diversidade 13, 18, 53, 103, 106, 109, 110, 212, 242, 244

Drogas 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210

## **E**

Eficiência 14, 16, 80, 99, 107, 108, 110, 113, 115, 126, 129, 137, 140, 141, 142, 144, 148, 160, 239, 240, 243, 249, 252, 254

Empreendedorismo 36, 39, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 61, 62, 87, 94, 95

Empresa 29, 30, 31, 35, 42, 43, 49, 50, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 93, 97, 98, 100, 105, 106, 107, 108, 111, 113, 114, 118, 140, 178, 183, 186, 213, 214, 215, 218, 220, 222, 223, 224, 225, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 241, 247, 253

## **F**

Flexibilização 70, 85, 87, 91, 92, 93, 96, 110, 125

Funções 7, 8, 14, 15, 16, 17, 19, 65, 97, 98, 100, 122, 123, 124, 141, 153, 164, 232

## **G**

Gasto com pessoal 159, 160, 161, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 171

Geração 9, 44, 55, 90, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 219, 242

Gerencialismo 120

Gestão 2, 15, 17, 18, 19, 38, 39, 44, 48, 53, 54, 55, 86, 88, 90, 91, 97, 98, 101, 103, 110, 112, 117, 125, 126, 127, 130, 137, 138, 140, 141, 142, 145, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 168, 169, 170, 171, 186, 212, 215, 217, 218, 222, 225, 227, 229, 230, 232, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 266

## **H**

Home office 63, 65, 69, 70, 71, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 83, 133

## **I**

Identidade 9, 36, 39, 45, 46, 65, 66, 82, 103, 104, 105, 110, 111, 203

IFES 148, 149, 157

Informalidade 54, 85, 86, 87, 91, 92, 93, 94, 96

Infraestrutura 16, 19, 22, 44, 81, 164, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 220

Inovação 20, 42, 44, 46, 49, 50, 51, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 86, 119, 135, 138, 140, 141, 142, 222, 243, 266

Investimentos 149, 156, 157, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 214, 220

## L

Lei de responsabilidade fiscal 159, 160, 161, 164, 169, 170, 171, 172

Licitações públicas 131, 137, 141, 143, 175, 177

Liderança 103, 104, 107, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 116, 119

Logística 55, 94, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 229, 230, 232, 236, 237

## M

Marketing 50, 51, 52, 53, 55, 56, 60, 62, 73, 114, 116, 195, 196, 212, 217, 218, 220, 222, 227, 228

Mulher 7, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 68

## O

Omnichannel 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 194, 195

Organização 7, 8, 10, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 22, 23, 24, 39, 53, 54, 60, 68, 81, 86, 88, 91, 93, 94, 99, 100, 101, 104, 105, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 121, 122, 129, 137, 150, 152, 153, 162, 181, 213, 214, 216, 223, 237, 239, 241, 242, 243, 244, 245, 247, 249, 252, 253, 254

## P

Patrimonialismo 38, 120, 124, 128

Planejamento 14, 17, 50, 52, 54, 57, 62, 107, 112, 117, 118, 141, 142, 149, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 169, 170, 171, 172, 176, 181, 182, 213, 215, 218, 219, 228, 244

Plataformas digitais 85, 86, 91, 93, 94, 95

Portarias 148, 155, 156, 157

Precarização 85, 87, 91, 92, 94

Produtividade 14, 53, 55, 60, 63, 75, 77, 79, 88, 90, 92, 126

## Q

Quarentena 63, 69, 71, 74, 75, 77, 78, 79

## R

Recursos humanos 35, 97, 98, 99, 101, 112, 115, 117, 119, 241, 243, 254

Relacionamento 46, 50, 52, 53, 54, 55, 57, 58, 59, 60, 61, 113, 174, 225, 239, 242, 243, 250

Restaurante 212, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227

## S

Setor automotivo 229, 230, 231

Siga 71

SIGA 148, 155, 156

## **T**

Tabaco 197, 198, 199, 200, 201, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210

Trabalho 2, 4, 7, 13, 14, 17, 21, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 46, 49, 51, 53, 58, 59, 61, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 75, 80, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 98, 99, 100, 101, 105, 107, 108, 109, 110, 112, 113, 114, 117, 118, 119, 131, 133, 134, 154, 159, 160, 161, 164, 166, 180, 199, 212, 215, 227, 230, 232, 234, 237, 239, 240, 241, 243, 245, 249, 251, 253, 254, 255

## **U**

Universitários 67, 68, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210

## **V**

Vendedores 174, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 194, 195

Violência 36, 37, 38, 39, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 134, 137, 203, 208, 226

Os paradigmas da administração:

# Princípios e contextos

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)



Os paradigmas da administração:

# Princípios e contextos

---

 [www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

 [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)

 [www.facebook.com/atenaeditora.com.br](https://www.facebook.com/atenaeditora.com.br)