

## **A Representação da Mulher Empreendedora na TV: um estudo acerca das telenovelas brasileiras**

### *The TV Image of Female Entrepreneurship: a study about Brazilian Soap Operas*

Ana Paula Benício Rocha<sup>1</sup>. Mestranda em Administração de Empresas. Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: anapaulabenicio@hotmail.com

Verônica Oliveira Maia. Mestranda em Administração de Empresas. Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: veronicaadm@yahoo.com.br

Simony Rodrigues Marins. Mestranda em Administração de Empresas. Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: simonymarins@gmail.com

Ana Augusta Ferreira de Freitas. Doutora em Engenharia da Produção. Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará – UECE. E-mail: freitas8@terra.com.br

#### **RESUMO**

O artigo tem como objetivo apresentar, por meio da teoria das representações sociais, como a mulher empreendedora é retratada nas telenovelas, com vistas à associação entre o mundo fictício e o real, de modo a oportunizar uma reflexão acerca do verdadeiro papel da mulher enquanto ente empreendedor. Com essa finalidade, desenvolveu-se uma pesquisa documental teórico-exploratória por meio de uma abordagem qualitativa, partindo, inicialmente, de um levantamento teórico e da análise de uma amostra de personagens que representam o objeto de estudo - a mulher empreendedora -, selecionada aleatoriamente. Os resultados primários obtidos são correlacionados aos dados secundários levantados acerca do cenário brasileiro, além de feita a comparação entre a coerência da imagem difundida por meio das telenovelas e a realidade da mulher empreendedora brasileira.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino, Representações Sociais, Telenovelas.

#### **ABSTRACT**

This paper aims to understand, through the theory of social representations, as the entrepreneurial woman is portrayed in soap operas, the association between the fictional and the real world in order to enhance a reflection about the true role of women while entrepreneurial entity. With this purpose, it was developed a theoretical and exploratory documentary research through a qualitative approach, starting initially from a theoretical research and analysis for a sample of characters that represent the object of study - the entrepreneurial woman -, randomly selected, correlating primary results obtained to the secondary data collected about the Brazilian scenario, comparing the coherence of the image spread through soap operas with the reality of the woman entrepreneur.

**Keywords:** Female Entrepreneurship, Social Representations, Soap Operas.

<sup>1</sup> Autor correspondente. Artigo recebido em 5 de maio de 2014. Aprovado em 30 de junho de 2014. Avaliado pelo sistema *double blind review*.

## INTRODUÇÃO

O empreendedorismo desempenha importante papel no desenvolvimento da sociedade, uma vez que exerce ação modificadora sobre as condições correntes do mercado. Essa constatação não é recente, podendo ser corroborada pelas considerações do economista clássico francês Jean-Baptiste Say, proferidas ainda em meados do século XVIII, e, posteriormente, do economista Schumpeter, no início do século XX, de que o desenvolvimento econômico seria um resultado da criação de novos empreendimentos (SCHUMPETER, 1997). Diante desse contexto, o empreendedorismo pode ser visto como alavancador para o desenvolvimento de um país.

O aumento da ação empreendedora acontece, de forma particular, em economias emergentes, segundo resultados divulgados em pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2012), que mede o nível de atividade empreendedora no mundo. A Taxa Total de Empreendedores ou Taxa Total de Empreendedorismo (TTE) observada no Brasil, em 2012, é de 30,2%, expressivamente superior à média do conjunto dos 67 países onde o GEM é realizado (20,6%), o que o coloca no 10º lugar do ranking mundial (GEM, 2012).

A pesquisa citada mostra que, no Brasil, a Taxa de Empreendedorismo em Estágio Inicial (TEA) de 2012 foi de 15,4%, demonstrando a tendência de crescimento da atividade empreendedora. A TEA do Brasil ficou acima da taxa de países como a China, o México, a África do Sul e a Rússia, sendo a nona maior entre os 30 países impulsionados pela eficiência (GEM, 2012).

A mulher vem ocupando posição de destaque nesse cenário - quando se comparam os resultados do GEM 2012 à média dos resultados observados no período 2002-2011, há indicativos de que a proporção de empreendedores iniciais do gênero feminino aumentou (49,6% contra 47,2%). Esse fato também pode ser verificado no caso dos empreendedores estabelecidos, inclusive de forma relativamente mais expressiva: 43,1% contra 40,0%, o que reforça a necessidade de se compreender um pouco mais o fenômeno do empreendedorismo feminino (GEM, 2012).

Todavia, em contraponto ao expressivo crescimento do índice de empreendedorismo feminino no Brasil relatado pelo GEM, Camargo et al. (2010) observam que os dados não se revelam como um fator positivo da posição social, econômica e cultural da mulher na sociedade atual, pois prevalecem em países com maiores níveis de pobreza e desigualdade, onde as práticas empreendedoras emergem como alternativas de sobrevivência. Destarte, a mulher, enquanto empreendedora, busca conciliar a função doméstica, familiar e profissional com a necessidade de complementar sua renda ou mesmo de manter a família.

As telenovelas são veículos de disseminação de informações e fortes influenciadoras de comportamento, exercendo impacto no imaginário popular e desempenhando, segundo Hamburger (2005), importante função ao retratar a realidade. Considera-se, assim, que as telenovelas podem influenciar a aceitação do papel social da mulher empreendedora, valorizando inclusive casos bem sucedidos (com papéis em novelas inspirados em suas histórias), ou até estimular a repetição de papéis representados na ficção no cenário “real”.

A partir da observação da recorrência de personagens relacionadas ao tema empreendedorismo feminino nas novelas, este artigo objetiva apresentar, mediante a teoria das representações sociais, como a mulher empreendedora é retratada nas telenovelas, visando à associação entre o mundo fictício e o real, de modo a oportunizar uma reflexão acerca do verdadeiro papel da mulher enquanto empreendedor.

As representações sociais funcionam como um sistema de interpretação da realidade que ajusta as relações dos indivíduos com seu meio, orientando seus comportamentos e suas práticas (SPINK, 1995), facilmente percebidas e identificadas nos veículos de comunicação de massa, uma vez que a mídia exerce também o papel de intermediador da formação da realidade social. Ao se considerar a relevante influência cultural da novela na sociedade brasileira, ainda pouco explorada no campo de pesquisa social, bem como a crescente ascensão do empreendedorismo feminino, percebe-se a necessidade de se analisar o perfil da mulher empreendedora retratado na mídia.

Correlacionando-se a imagem da mulher-empresária transmitida por intermédio das telenovelas com os dados secundários apresentados pelo atual cenário, podem-se validar os aspectos positivos e negativos da influência exercida pela mídia no imaginário popular no tocante a essa temática.

Nesse sentido, interessa a estes pesquisadores estudar as representações de empresárias femininas nas telenovelas especialmente por dois aspectos: o primeiro diz respeito à valorização do estudo da cultura do ponto de vista do espaço familiar e do cotidiano. O segundo é que a mulher aparece em estudos de recepção apenas como uma variável sociodemográfica, e não como uma categoria teórica e explicativa. Além disso, apesar de a divisão sexual do trabalho conformar um eixo importante na configuração da identidade feminina, trata-se de uma dimensão ainda pouco explorada nas pesquisas que estudam as relações entre telenovela e gênero (ESCOSTEGUY, 1998, 2002, 2008; JACKS; MENEZES; PIEDRAS, 2008; MEIRELLES, 2009; SIFUENTES; ROSSINI, 2011).

## REFERENCIAL TEÓRICO

Torna-se, aqui, necessário evidenciar estudos prévios sobre os fatores que contribuem para a construção da imagem da mulher-empresária transmitida mediante as telenovelas, para, após, validar-se, a partir dos dados secundários obtidos no atual cenário, os aspectos positivos e negativos da influência exercida pela mídia no imaginário popular no tocante a essa temática.

### **Empreendedorismo e a evolução da mulher como agente empreendedor no cenário brasileiro**

O fenômeno do empreendedorismo é um tema recorrente nas pesquisas acadêmicas, em especial por sua alta relevância para o desenvolvimento de um país. Schumpeter (1997) introduz o conceito de empreendedor apresentando-o como aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.

Entender os fatores motivacionais para a atividade empreendedora é um de seus maiores desafios. Existem dois tipos básicos de empreendedores: os que empreendem por oportunidade e os que empreendem por necessidade. Os empreendedores por oportunidade enxergam o que falta no mercado e as novas tendências como negócios a serem explorados, enquanto os empreendedores por necessidade têm por objetivo superar um momento difícil pelo qual estão passando (BRITO; WEVER, 2004).

O relatório GEM (2012) reforça essa classificação afirmando que os empreendedores por necessidade são aqueles que iniciam um empreendimento autônomo por não possuírem

melhores opções de trabalho, abrindo um negócio a fim de gerar renda para si e suas famílias. Os empreendedores por oportunidade optam por iniciar um novo negócio mesmo quando possuem alternativas de emprego e renda, ou, ainda, para manter ou aumentar sua renda ou pelo desejo de independência no trabalho.

Diante dos novos desafios que circundam a participação feminina no macrocosmo da economia pelo seu trabalho, uma grande parcela das mulheres brasileiras tem buscado diversificar suas formas de sobrevivência, o que justifica o crescimento de sua participação empreendedora, nem sempre vinculada a uma ação profissional formalizada, e contando com pouca ou nenhuma orientação de gestão, o que minimiza a possibilidade de empoderamento, mas presente e em constante atividade (NATIVIDADE, 2009).

O empreendedorismo feminino é também reflexo de uma mudança estrutural dos arranjos familiares que se evidencia desde os últimos anos do século passado, dado o crescente fenômeno de famílias monoparentais (SEGNINI, 1997). Assim sendo, o número de mulheres que chefia suas famílias aumenta ao longo dos anos no Brasil. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2000), em 1996, 20,81% dos lares tinham como chefe uma mulher; em 2000 a porcentagem subiu para 26,55%. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio PNAD (2011), aponta que 37,4% das famílias têm como pessoa de referência uma mulher.

Segundo Machado *et al.* (2003), algumas taxonomias desenvolvidas a partir de razões para criação de empreendimentos por mulheres podem esclarecer essa questão. A primeira delas compreende as seguintes categorias: a) empreendedoras por acaso. Elas iniciam seus negócios a partir de algum hobby que praticavam e, desse modo, não têm objetivos ou planos claros; b) empreendedoras por obrigação, forçadas a iniciar os negócios por alguma circunstância, tal como a morte do marido ou uma separação e; c) empreendedoras criadoras, assim consideradas as que criaram as empresas a partir da própria motivação e coragem. Outra taxonomia é a apresentada pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2012), que distingue as empreendedoras com base nos seus objetivos em: a) empreendedoras que não têm outra profissão, para quem o empreendedorismo é a única alternativa. Nesses casos, suas empresas são, geralmente, individuais e pequenas, devido a sua pouca experiência nos negócios; b) que se originam no meio familiar, a partir do engajamento nos negócios familiares; e c) que criam empresas como estratégia para a conquista de condições positivas, tais como independência e autonomia. Nesses casos, há um grande potencial para o desenvolvimento das empresas.

No contexto brasileiro, segundo Machado (2002), o comportamento gerencial feminino se caracteriza por: i) apresentar objetivos definidos e amplos, entre eles a melhoria da segurança e satisfação no trabalho, da satisfação dos clientes, e dos investimentos na ética do cuidar e na responsabilidade social; ii) manter as estruturas organizacionais simples, informais, horizontais e descentralizadas, dando ênfase à cooperação, à integração e aos relacionamentos interpessoais; iii) adotar estratégias inovadoras em busca de qualidade e da satisfação de todos os envolvidos; iv) empregar muitas mulheres; e v) exercer uma liderança interativa e cooperativa, facilitando a adoção de um processo decisório participativo. Ademais, em estudos sobre empreendedorismo social, Najafzadeh e Mennerick (2003) e Oppedisano (2004) enfatizam que a liderança das empreendedoras se volta para atividades usualmente associadas à imagem tradicional das mulheres, que compreende seu altruísmo, compaixão e preocupação com os outros.

O empreendedorismo feminino tem crescido em todos os continentes nas últimas décadas e as brasileiras estão entre as mulheres mais empreendedoras do mundo. Estudo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) realizado em 2010 mostra que as mulheres são

metade dos empreendedores brasileiros (49,3%), o que representa 10,4 milhões delas comandando suas empresas.

Atualmente a maior concentração de empreendedores do gênero feminino está em atividades nas quais o empreendedorismo por necessidade é relativamente elevado, como

[...] cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza (12,7%); comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (10,9%); comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios (10,3%); restaurantes, outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas e serviços ambulantes de alimentação (11,2%); e serviços domésticos (7,2%) (GEM, 2012).

A criação de cooperativas como forma de organização econômica tem sido um importante indicativo do aumento do empreendedorismo feminino. No Brasil, 52% dos cooperados são mulheres, de acordo com a Organização das Cooperativas Brasileiras - OCB (2012). Esses dados revelam que as mulheres buscam não só avançar no mercado de trabalho, mas, em muitos casos, unem forças para desenvolver suas capacidades produtivas.

Dada a natureza das mudanças econômicas e sociais que vêm ocorrendo no Brasil, induzindo a um aumento significativo na taxa de empreendedorismo feminino, pode-se perceber uma tendência de aumento relativo do empreendedorismo por oportunidade entre as mulheres, de 39%, em 2002, para 65%, em 2012 (GEM, 2012).

O crescente aumento na vontade de empreender faz com que as mulheres coloquem em prática os seus saberes, na maioria das vezes fruto de uma ação que teve seu alicerce na construção coletiva embasada nos eixos familiar, local e cultural (NATIVIDADE, 2009). Machado et al. (2003) destacam três pontos que configuram a importância das mulheres no papel empreendedor: a) econômico: gerando ocupações para elas e para outras pessoas; b) social: possibilitando o equilíbrio entre trabalho e família; e c) político: aumentando a sua autonomia. Dentro desse cenário torna-se de extrema relevância o estudo da participação das mulheres na economia por meio de ações empreendedoras, pois claramente contribuem para o desenvolvimento econômico e social do País.

### **Papel da mídia junto à Teoria das Representações Sociais**

A comunicação de massa tornou-se um importante meio de criação, transformação e divulgação de comportamentos sociais. Tudo que é veiculado por meio da mídia integra o discurso social, cuja análise, segundo Swain (2001), permite identificar imagens e representações sociais sobre mulheres, homens e a sociedade. Dessa forma, ao perceber-se a relevância da mídia como um importante meio para se conhecer a realidade social, torna-se válido destacar a telenovela que, segundo Hamburger (2005), faz crônicas do cotidiano, o que a transforma em palco privilegiado para a problematização de interpretações do Brasil, retratando desde conflitos de gênero, geração, classe e região. Silva et al. (2005) pontuam que a experiência da vida cotidiana envolve processos simbólicos e, portanto, processos de significação referentes a diferentes realidades que estão relacionadas à interpretação dos agentes sociais.

Hamburger (2005) relaciona a teledramaturgia à vida real, uma vez que percebe sua introdução em uma temporalidade contemporânea em capítulos diários e a ambientação das histórias em locais conhecidos, funcionando como sinalizadores de uma relação de continuidade entre o universo do telespectador e o das personagens da narrativa. Essa relação fica ainda mais clara quando a autora menciona resultados com base em relatórios de grupos

de discussão encomendados pelas emissoras para balizar o desenvolvimento das tramas, nos quais as espectadoras identificam, nas novelas, modelos ideais, por exemplo, da mulher brasileira.

Uma vez exposta essa realidade, pode-se observar a relação das telenovelas com as representações sociais, que, segundo Spink (1995), funcionam como um sistema de interpretação da realidade que ajusta as relações dos indivíduos com seu meio, orientando seus comportamentos e suas práticas, facilmente percebidas e identificadas nos veículos de comunicação de massa, uma vez que a mídia exerce também o papel de intermediador da formação da realidade social.

Nessa perspectiva surgem vários estereótipos da mulher brasileira no decorrer do desenvolvimento do gênero na dramaturgia, como observa Hamburger (2005), acompanhando momentos que marcam a história do País. As telenovelas, por exemplo, abordam perspectivas liberais brasileiras sendo interpretadas, em um momento, em associação com o futebol, o samba e o carnaval, reforçando o estereótipo de sensualidade associado à mulher brasileira. Em outro momento, as telenovelas retratam suas tramas em torno do movimento de relações amorosas frágeis, nas quais sexo antes do casamento resultava em gravidez e matrimônio futuro; do mesmo modo também acompanham o momento em que a legitimação do divórcio consistiria em um sinalizador da independência feminina, transmitindo o modelo de mulher forte, que, além de responsável pela família, deve trabalhar e pode almejar a satisfação amorosa.

Destarte, observa-se a relação das telenovelas com acontecimentos do cotidiano, bem como o surgimento de diversos modelos de comportamento, considerando-se pertinente relacioná-los às considerações de Minayo (1995) acerca das representações sociais enquanto categorias de pensamento, ou percepções retidas na lembrança, cuja funcionalidade é ditada pelas interações sociais do cotidiano.

## METODOLOGIA

A presente pesquisa classifica-se como documental teórico-exploratória de cunho qualitativo, partindo inicialmente de um levantamento teórico e da análise de uma amostra de 16 personagens, que compuseram o *corpus* de análise, representando o objeto de estudo, selecionada aleatoriamente - a mulher empreendedora -, correlacionando-se os resultados primários obtidos aos dados secundários levantados acerca do cenário brasileiro, comparando-se a coerência da imagem difundida por meio das telenovelas que povoa o imaginário popular com a realidade da mulher empreendedora brasileira.

Visto que Bardin (1994) indica a análise de conteúdo como método aplicável à pesquisa qualitativa, em razão da presença de certa característica de conteúdo ou um conjunto de características num determinado fragmento de mensagem levado em consideração, considerou-se pertinente sua utilização neste estudo. Trata-se de ferramenta de compreensão da construção de significados percebidos mediante as características encontradas nos perfis das personagens analisadas, sob o enfoque da teoria das Representações Sociais, de modo a entender as representações apresentadas em relação à realidade mencionada no referencial teórico sobre o cotidiano da empreendedora no atual cenário.

A utilização da análise de conteúdo seguiu as três fases indicadas por Bardin (1994): a primeira fase constituiu-se na pré-análise (exploração do material e tratamento dos resultados). Na ocasião, observou-se que o sítio eletrônico Memória Globo (2014) disponibiliza todas as informações referentes às novelas, bem como ficha técnica, resumo da trama principal e perfil das personagens (objeto de análise deste estudo), definindo-se, assim,

um esquema de trabalho contemplando um levantamento prévio das novelas e a definição de quais deveriam ser analisadas a partir da constatação de personagens condizentes com o objeto de estudo.

A segunda fase consistiu no cumprimento das decisões tomadas na fase anterior, abrangendo a leitura prévia dos resumos, além da identificação das personagens foco – elencadas na Tabela 1, inserta na seção “Apresentação e discussão dos resultados”, a ser visualizada na sequência. A coleta de dados constituiu um levantamento realizado a partir das informações disponíveis na página eletrônica Memória Globo (2014), com uma amostragem de 16 personagens escolhidas aleatoriamente a partir da análise dos perfis apresentados no endereço em comento, sendo selecionadas personagens femininas que estavam à frente de um negócio, consideradas, para efeitos deste estudo, mulheres empreendedoras. Para compor a análise dos perfis das personagens, três foram os critérios estabelecidos para exame à luz do referencial teórico, nas seguintes fontes: Machado (2002), Najafizadeh e Mennerick (2003) e OCDE (2000), Oppedisano (2004), (GEM, 2012), utilizados como categorias de análises: Área de Atuação, Fator Motivador e Aspectos Comportamentais.

Finalmente, na terceira etapa, ainda segundo Bardin (1994), que indica que o pesquisador, apoiado nos resultados brutos, procura torná-los significativos e válidos a partir da análise dos perfis, as principais características encontradas foram categorizadas conforme citado no tópico anterior, de modo a validar o objetivo proposto pelo presente estudo.

Vale ressaltar que este trabalho não objetivou tratar a questão teórica das representações sociais, restringindo-se a utilizar a abordagem teórico-metodológica para encontrar as representações da mulher empreendedora presentes entre as personagens pesquisadas, configurando-se, dessa forma, uma pesquisa qualitativa.

## **APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

À luz do referencial teórico estudado acerca do empreendedorismo e da evolução da mulher como agente empreendedor no cenário brasileiro, bem como do papel da mídia junto à teoria das representações sociais, será apresentado um panorama geral das personagens empreendedoras na teledramaturgia a partir de uma análise documental exploratória. Em um segundo momento apresenta-se a análise das principais representações sociais identificadas nas personagens a partir da definição de três dimensões analíticas: Área de Atuação, Fator Motivador e Aspectos Comportamentais.

### **Panorama geral das personagens empreendedoras na teledramaturgia**

No intuito de proporcionar uma melhor compreensão acerca das representações de personagens empreendedoras femininas nas telenovelas brasileiras foi elaborada a Tabela 1, apresentada na continuidade, que contempla informações gerais sobre as 16 personagens analisadas na pesquisa. Vale ressaltar que esse quadro não esgota todas as novelas que retrataram personagens dentro do perfil em estudo, porquanto se utilizou uma amostra aleatoriamente selecionada.

Percebeu-se que a maioria das personagens analisadas era protagonista das novelas: Charlô, Raquel Accioli, Maria do Carmo, Helena, Ana Francisca, Léo, Maria Clara, Maria do Carmo, Griselda e Ester, fato que aumenta o destaque para a temática estudada; embora não consistisse no principal tema abordado nas tramas, verificou-se grande recorrência de cenas das personagens envolvidas com seus negócios.

Roberta Leoni, Dona Jura, Olívia, Bete Gouveia, Manuela Fonseca e Monalisa, por sua vez, embora não fossem as personagens principais das tramas, também desempenharam relevante papel na construção do presente estudo, já que seus negócios serviram de cenário para o desenrolar de diversos episódios, sendo personagens marcantes na memória do povo brasileiro, retratando, assim, a mulher enquanto ente empreendedor.

Tabela 1 - Os Retratos da Mulher Empreendedora nas Telenovelas.

| Ano  | Novela                | Personagem      | Categorias de Análise              |                                                              |                                                                                                                                  |
|------|-----------------------|-----------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|      |                       |                 | Área de Atuação                    | Fator Motivador                                              | Aspectos Comportamentais                                                                                                         |
| 1983 | Guerra dos sexos      | Roberta Leoni   | Vestuário e Acessórios             | Origem Pobre; Viúva; Mãe; Provedora do Lar.                  | Personalidade Forte; Mãe Protetora; Humana; Independente; Carismática; Superadora.                                               |
| 1983 | Guerra dos Sexos      | Charlô          | Vestuário e Acessórios             | Herança de família.                                          | Mãe Protetora; Exigente; Pró-ativa; Superadora.                                                                                  |
| 1988 | Vale Tudo             | Raquel Accioli  | Restaurantes                       | Origem Pobre; Separada; Mãe; Provedora do Lar.               | Personalidade Forte; Pró-ativa; Independente; Carismática; Superadora.                                                           |
| 1990 | Rainha da sucata      | Maria do Carmo  | Sucatas                            | Origem Pobre; Casada; Provedora do Lar.                      | Personalidade Forte; Inteligente; Persuasiva; Humana; Superadora.                                                                |
| 2000 | Laços de Família      | Helena          | Atividades de tratamento de beleza | Mãe; Provedora do Lar.                                       | Mãe Protetora; Bonita; Independente.                                                                                             |
| 2001 | O Clone               | Dona Jura       | Bar                                | Origem Pobre; Separada; Mãe; Provedora do Lar.               | Personalidade Forte; Humana; Independente; Carismática.                                                                          |
| 2003 | Chocolate com Pimenta | Ana Francisca   | Fabricação de Bombons              | Origem Pobre; Viúva; Mãe.                                    | Mãe Protetora; Pró-Ativa; Bonita; Inteligente; Persuasiva; Humana; Carismática; Superadora.                                      |
| 2003 | Agora é que são elas  | Léo             | Cooperativa - Artefatos de Couro   | Origem Pobre; Solteira; Mãe; Provedora do Lar.               | Personalidade Forte; Mãe Protetora; Pró-ativa; Bonita; Inteligente; Persuasiva; Humana; Independente; Carismática;               |
| 2003 | Celebridade           | Maria Clara     | Produtora de eventos               | Origem Pobre; Solteira; Provedora do Lar.                    | Personalidade Forte; Bonita; Inteligente; Independente; Superadora.                                                              |
| 2005 | Alma Gêmea            | Olívia          | Restaurante                        | Origem Rica; Abandonada pelo Marido; Mãe.                    | Mãe Protetora; Bonita; Inteligente.                                                                                              |
| 2010 | Senhora do Destino    | Maria do Carmo  | Material de Construção             | Origem Pobre; Abandonada pelo Marido; Mãe; Provedora do Lar. | Personalidade Forte; Mãe Protetora; Exigente; Pró-ativa; Inteligente; Persuasiva; Humana; Independente; Carismática; Superadora. |
| 2010 | Passione              | Bete Gouveia    | Fábrica de Bicicletas              | Origem Rica; Viúva; Mãe.                                     | Personalidade Forte; Mãe Protetora; Exigente; Inteligente; Humana; Carismática.                                                  |
| 2011 | Fina estampa          | Griselda        | Serviços de Reparos                | Origem Pobre; Abandonada pelo marido; Mãe; Provedora do Lar; | Personalidade Forte; Pró-ativa; Humana; Independente; Carismática; Superadora.                                                   |
| 2011 | A vida da gente       | Manuela Fonseca | Buffet de Festas                   | Origem Pobre; Casada; Mãe; Provedora do Lar.                 | Mãe Protetora; Humana; Independente; Superadora.                                                                                 |
| 2012 | Avenida Brasil        | Monalisa        | Salão de Beleza                    | Origem Pobre; Solteira; Mãe; Provedora do Lar.               | Personalidade Forte; Mãe Protetora; Exigente; Pró-ativa; Humana; Independente; Carismática; Persuasiva.                          |

|      |                |       |                     |                                                |                                                                                                    |
|------|----------------|-------|---------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2013 | Flor do Caribe | Ester | Passeios Turísticos | Origem Pobre; Separada; Mãe; Provedora do Lar. | Personalidade Forte; Mãe protetora; Pró-ativa; Bonita; Persuasiva; Humana; Carismática; Persuasão. |
|------|----------------|-------|---------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|

Fonte: elaboração própria (2014).

### **Principais representações sociais identificadas nas personagens**

Ao se analisar o campo empírico, percebeu-se que muitos aspectos relevantes ao perfil empreendedor se repetiam, tornando-se recorrentes para a maioria das personagens, o que motivou a escolha das categorias apresentadas a seguir.

### **Análise das áreas de atuação das empreendedoras em telenovelas**

No âmbito da presente pesquisa, observou-se que todas as personagens, a partir da proposição da abertura de um negócio, classificam-se como economicamente ocupadas. Sua atuação se desenrola nos mais diversos ramos de negócios, a exemplo dos segmentos de confecção de roupas esportivas, loja de departamentos, rede de restaurantes, ferro velho(sucata), clínica de estética, bar, fabricação de chocolate, cooperativa de artefatos de couro, produtora de eventos, restaurante, loja de materiais de construção, fábrica de bicicletas, serviços de reparos, serviços de buffet de festas, salão de beleza e serviços de passeios turísticos.

Há, portanto, uma convergência dos resultados obtidos com os dados da pesquisa GEM (2012), na qual a maior concentração de empreendedores do gênero feminino está em atividades como

[...] cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza (12,7%); comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal (10,9%); comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios (10,3%); restaurantes, outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas e serviços ambulantes de alimentação (11,2%); e serviços domésticos (7,2%) (GEM, 2012).

A personagem Léo, da novela “Agora é que São Elas”, retrata, de modo particular, as cooperativas como forma de organização econômica, reforçando os dados do relatório anual da OCB (2012) de que no Brasil, 52% dos cooperados são mulheres. Esses dados revelam que as mulheres buscam não só avançar no mercado de trabalho, mas, em muitos casos, unem forças para desenvolver suas capacidades produtivas.

É importante ressaltar que, no cenário real, áreas de atuação como comércio de sucatas, loja de materiais de construção, fábrica de bicicletas e serviços como reparos e passeios turísticos são comumente associadas à imagem masculina. Nesse caso, a representação de uma personagem do sexo feminino poderia indicar uma quebra na barreira do preconceito popular acerca da limitação das áreas de atuação da mulher como ente empreendedor.

### **Análise dos aspectos motivacionais para o ato de empreender**

A literatura aponta que a motivação para o ato de empreender possui duas orientações: o empreendedorismo por oportunidade - a partir das oportunidades percebidas - e o

empreendedorismo por necessidade, gerado pela falta de uma alternativa satisfatória de trabalho e renda (GEM, 2012; BRITO; WEVER, 2004).

A partir desse contexto, observou-se que dentre as dezesseis mulheres analisadas, doze eram de origem pobre. Constatou-se, ainda, que a mesma quantidade de personagens assumia, sozinha, o papel de provedora do lar. Esses são fatores motivadores que remetem ao empreendedorismo por necessidade, colocando-o como uma alternativa para a superação das adversidades financeiras. Evidencia-se, aqui, uma retratação do exposto por Natividade (2009), segundo a qual uma grande parcela das mulheres brasileiras tem buscado diversificar suas formas de sobrevivência, o que justifica o crescimento de sua participação empreendedora, muitas vezes desvinculada a uma ação profissional formalizada, além de contar com pouca ou nenhuma orientação de gestão, o que minimiza a possibilidade de êxito em seu empreendimento, mas por outro lado a mantém em constante interação com o mercado de trabalho de forma independente.

Outra característica percebida na representação das empresárias em telenovelas foi a maternidade de quatorze personagens, o que converge com a realidade quando se correlacionam esses dados aos resultados da pesquisa apresentada por Rani (1996), na qual o cuidado com a família representa o maior fator motivador (38,52%) das mulheres para a atividade empreendedora. Nesse sentido, o empreendedorismo feminino é também reflexo de uma mudança estrutural dos arranjos familiares, dado o crescente fenômeno de famílias monoparentais (SEGNINI, 1997). Assim sendo, o número de mulheres que chefia suas famílias aumenta ao longo dos anos no Brasil. Em 1996, 20,81% dos lares tinham como chefe uma mulher, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No Censo realizado em 2000, a porcentagem subiu para 26,55%. Já a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD), que teve como ano base 2012, levantamento mais recente do IBGE, aponta que 38% das famílias têm como pessoa de referência uma mulher.

Percebe-se, ainda, nas representações de empresárias em telenovelas a predominância das tipologias de Empreendedoras por acaso e Empreendedoras forçadas a iniciar os negócios por alguma circunstância apresentadas no estudo de Machado et al. (2003), em contraste à representação de empreendedoras criadoras. Esse cenário permite inferir que, muito embora exista uma percepção positiva da presença de empresárias na dramaturgia, a predominância do empreendedorismo por necessidade na mídia contrasta com a tendência de aumento relativo do empreendedorismo por oportunidade entre as mulheres na realidade, subindo de 39%, em 2002, para 65%, em pesquisa do GEM (2012), o que sugere a possibilidade de estímulo da condição de “inferioridade” da mulher como empreendedora no imaginário popular.

### **Análise dos aspectos comportamentais para o ato de empreender**

Cramer et al. (2001) enfatizam que as representações desempenham um papel determinante em situações em que o indivíduo possui certa capacidade de interferir nas relações de poder e nas restrições impostas pelas circunstâncias, considerando que se manifestam em palavras, sentimentos e condutas e que podem e devem ser analisadas mediante o estudo das estruturas e dos comportamentos sociais. No intuito de se evidenciar os fatores comportamentais das personagens empreendedoras analisadas, pode-se observar um alinhamento entre as condutas e comportamentos e as representações manifestadas por características similares encontradas ao se analisar os perfis em estudo.

Dentre as personagens analisadas, observou-se que 11 são retratadas como mulheres de personalidade forte e, ao mesmo tempo, humanas, preocupadas com o bem-estar dos que as cercam. A retratação em tela remete aos estudos sobre empreendedorismo social, em que

Najafizadeh e Mennerick (2003) e Oppedisano (2004) enfatizam traços predominantes usualmente associados à imagem tradicional das mulheres: seu altruísmo, compaixão e preocupação com os outros.

Independência, carisma e superação foram outras características fortemente marcantes nos perfis, abrangendo dez personagens, classificadas dessa maneira. As duas primeiras não se manifestam no perfil das demais seis personagens. A proatividade também merece destaque, uma vez que consiste em característica encontrada em oito personagens, enquanto a inteligência marca o perfil de sete personagens. Outras duas representações mencionadas nos perfis, embora não com tanta frequência, ainda que esse fato não lhes reduza a importância, foram a persuasão, aparecendo em cinco perfis analisados, e a sistemática, em quatro perfis, não se manifestando nos demais. O carisma e a persuasão podem ser relacionados às características citadas por Machado (2002) como adotadas pelas mulheres em sua gestão: cooperação, integração e relacionamentos interpessoais.

Ademais, traços como superação, proatividade e inteligência podem ser relacionados ao comportamento gerencial feminino, caracterizado por perseguir objetivos definidos e amplos, entre os quais se apontam segurança e satisfação no trabalho, satisfação dos clientes e exercício da liderança interativa e cooperativa, facilitando a adoção de um processo decisório participativo (MACHADO, 2002).

## CONCLUSÃO

A supremacia da “ciência normal” nos estudos organizacionais, calcada em modelos teóricos amplamente aceitos e fortemente institucionalizados, excluiu da análise do empreendedorismo nuances importantes relativas a aspectos culturais de certas regiões e de certos povos, ou de certos grupos minoritários, como é o caso das mulheres na seara organizacional. No entanto, a investigação do empreendedorismo feminino, com todo o seu caráter multidisciplinar, poderia estar na agenda do dia. Trata-se de fenômeno ligado de forma intrínseca aos vários processos de transformações desencadeados na era moderna e contemporânea. Compreendê-lo, portanto, é condição para se entender as mudanças de ordem social, política e cultural por que se está passando e que, de resto, atingem e alteram as organizações.

A partir da TRS compreende-se a mulher empreendedora sob três aspectos: Área de Atuação, Fator Motivador e Aspectos Comportamentais, dentre os quais o prisma motivacional apresenta uma tendência ao empreendedorismo por necessidade, contrapondo-se à real predominância do crescimento do empreendedorismo por oportunidade, o que pode influenciar uma representação inadequada no imaginário popular. Como conclusões preliminares, observa-se um amadurecimento da mulher como agente empreendedor, porém, ainda não efetivamente retratado.

Dada a significativa influência cultural das telenovelas brasileiras, torna-se relevante a observação da possibilidade de adequação das representações sociais da mulher a partir da incorporação de características mais ousadas de atuação, mediadas pelo desejo e não apenas pela necessidade de criação de novos negócios. Essa resignificação pode contribuir e até mesmo influenciar o empreendedorismo, não somente por meio de histórias bem-sucedidas, conforme comprovado por Rani (1996), mas por intermédio da reformulação do caráter intersubjetivo de conceitos, atitudes e opiniões, o que pode vir a oportunizar um novo olhar acerca do papel da mulher empreendedora na sociedade.

Como limitações para a realização do presente estudo pode ser citada a escolha do *corpus* de análise feita por conveniência, baseada em descrições fornecidas pelo *site* Memória

Globo, para cuja superação sugere-se o desenvolvimento de estudos futuros que analisem o discurso das personagens em cenas que envolvam a atividade empreendedora, bem como que comprovem a influência das telenovelas na atividade empreendedora feminina no Brasil.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, I. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1994.

BRITO, F.; WEVER, L. *Empreendedores brasileiros: a experiência e as lições de quem faz acontecer*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CAMARGO, D. et al. O significado da atividade empreendedora: as práticas da mulher brasileira em 2008. In: GIMENEZ, Fernando; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina (Org.). *Empreendedorismo e estratégia de empresas de pequeno porte - 3Es2Ps*. Curitiba: Champagnat, 2010. p. 105-126.

CRAMER, L; CAPELLE, M. C. A.; SILVA, Á. L.; BRITO, M. J. Representações femininas da Ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. In: ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS (EGEPE), 2., 23 e 24 de novembro de 2001, Londrina, PR. *Anais...* Londrina, PR: Universidade Estadual de Maringá (UEM), 2001. p. 46-59.

ESCOSTEGUY, A. C. As identidades de gênero nos estudos brasileiros de recepção. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *Comunicação e gênero: a aventura da pesquisa* [recurso eletrônico]. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 14-29. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/comunicacaoegenero.pdf>>. Acesso em: 8 maio 2013.

\_\_\_\_\_. Os estudos de recepção e as relações de gênero: algumas anotações provisórias. *Ciberlegenda*, n. 7, 2002.

\_\_\_\_\_. A contribuição do olhar feminista. *Revista InTexto*, Porto Alegre, n. 3, 1998.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR: Empreendedorismo no Brasil: 2012\Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; autores: Tales Andreassi, Mariano de Matos Macedo... [et al] -- 162 p.: il. Curitiba: IBQP, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA: Censo. 2000. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/censo/>>. Acessado em: 22/06/2013.

HAMBURGER, E. *O Brasil antenado: a sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). 2012 Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2012/>>. Acessado em: 22/06/2013.

MINAYO, M.C. de S. *O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica*. In: GUARESCHI, P. A.; JOVCHELOVITCH, S. *Textos em representações sociais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995. pp. 89-111.

NAJAFIZADEH, M.; MENNERICK, L. A. Gender and social entrepreneurship in societies in transition: the case of Azerbaijan. *Journal of Third World Studies*, v. 20, n. 2, p. 31, 2003.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, v. 43, n. 1, jan./fev. 2009.

ORGANIZAÇÃO PARA COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OECD), 2012, Gender equality in entrepreneurship, Pages: 271–343 in Closing the Gender Gap, <[http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/closing-the-gender-gap/gender-equality-in-entrepreneurship\\_9789264179370-6-en#page13](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/social-issues-migration-health/closing-the-gender-gap/gender-equality-in-entrepreneurship_9789264179370-6-en#page13)>. Acessado em 23/07/2013.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB): *Relatório Anual*. 2012. Disponível em: <[http://www.brasilcooperativo.coop.br/downloads/Gecom/relatorio\\_ocb\\_2012.pdf](http://www.brasilcooperativo.coop.br/downloads/Gecom/relatorio_ocb_2012.pdf)>. Acessado em: 23/07/2013.

OPPEDISANO, J. Giving back: women's entrepreneurial philanthropy. *Women In Management Review*, v. 19, n. 3, p. 174-177, 2004.

RANI, L. *Women entrepreneurs*. Nova Delhi: A.P.H. Publishing Corporation, 1996. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=pRCLI92YDp8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 6 out. 2013.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEGNINI, L. R. P. Aspectos culturais nas relações de gênero e a questão da produtividade em tempos de trabalho flexível e qualidade total. In: *Cultura organizacional e cultura brasileira*. São Paulo: Atlas, 1997.

SIFUENTES, L.; RONSINI, V. O que a telenovela ensina sobre ser mulher? Reflexões acerca das representações femininas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 131-146, jan./abr., 2011.

SILVA, R. C. et al. O uso da análise de conteúdo como uma ferramenta para a pesquisa qualitativa: descrição e aplicação do método. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, Lavras (MG), v. 7, n. 1, p. 70-81, 2005. Disponível em: <<http://revista.dae.ufla.br/index.php/ora/article/viewArticle/210>>. Acesso em: 8 maio 2013.

SPINK, M. J. P. O estudo empírico das representações sociais. In: \_\_\_\_\_ (Org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da Psicologia Social*. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SWAIN, T. N. Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas "femininas". *São Paulo em Perspectiva*, São Paulo, v. 15, n. 3, 2001.