

Empreendedorismo Feminino no Semi-árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios

Jefferson Lindbergh de SOUSA (UFPE)

Simone de Lira ALMEIDA (UFPE)

Fernando Gomes de PAIVA JÚNIOR (UFPE)

Resumo

O discurso tradicional de empreendedorismo gira em torno da restrição conceitual de gênero e etnia para as práticas empreendedoras. Por isso, sentimos necessidade de instalar um debate sobre o empreendedorismo feminino a partir da análise do documentário “As Fulô do Sertão: Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios”. Com apoio do referencial teórico que versa sobre o olhar multidimensional do empreendedorismo e o empreendedorismo feminino, tratamos os dados por meio da análise qualitativa de conteúdo, seguindo orientação das pesquisas de gênero. Os resultados encontrados apontam a relevância da atuação coletiva e da consciência política das mulheres ligadas ao econegócio do Semi-árido Nordeste e sugerem a presença de aspectos ligados ao capital social, a parceria e a troca de conhecimentos como elementos importantes a transformação social.

Empreendedorismo Feminino no Semi-Árido Nordeste: O Caso das Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios

1. Introdução

O empreendedorismo tem se destacado como possibilidade de fortalecimento das economias locais pelo seu poder de promover o crescimento econômico. As primeiras pesquisas nesse campo, iniciadas por economistas por volta de 1714, já consideravam os empreendedores como inovadores, motores do sistema econômico e criadores de empreendimentos (CANTILLON, 1755; SAY, 1816; SCHUMPETER, 1982). Em consequência, o viés instrumental permeou a formação conceitual do termo empreendedorismo desde então, tendo em a influência da economia e a visão unidimensional e utilitarista da criação, desenvolvimento e gerenciamento de negócios.

Como toda água de rio deságua no mar, a corrente racional-instrumental encontra-se com o capitalismo na busca de lucros incessantes e a manutenção desse sistema acarreta a inserção de regimes sociais que o chancele, ou ainda, de um discurso que o legitime. Essa relação de dependência foi apontada por Eisenstein (1999) pelo que ele chamou de patriarcado capitalista, já que a supremacia masculina dá controle e poder suficientes à continuidade dos lucros, por meio da divisão sexual do trabalho, enquanto que Danjou (2002) marca o questionamento de estudos críticos acerca do discurso hegemônico do empreendedorismo, uma vez que denunciam e renunciam as grandes narrativas que são tomadas como certas e que servem como legitimação da cultura ocidental contemporânea.

Uma tríade se completa no campo epistemológico da racionalidade instrumental quando Ogbor (2000) revela os efeitos do controle ideológico no discurso tradicional do empreendedor e na sua prática, bem como o paradigma dominante nos estudos sobre empreendedorismo em que figura o empreendedor como um homem de sucesso, pertencente a classes dominantes, cuja ênfase busca não somente a supremacia masculina, mas também sua origem étnica e orientação religiosa como fatores preponderantes de comportamentos especiais para assumir riscos calculados e conquistar a natureza, tornando-se, nesse sentido, um empreendedor. Dessa forma, o patriarcado capitalista, a supremacia masculina e o empreendedorismo hegemônico seriam os elementos de uma tríade instrumental.

A necessidade de se afastar de concepções reificadoras, atomísticas e masculinas se faz presente até quando nos propomos a estudar o empreendedorismo feminino, pois, segundo Ogbor (2000), muitas pesquisas usam o gênero masculino como parâmetro de comparação para estudar as mulheres empreendedoras. Sob esta perspectiva, as mulheres implicitamente são estimuladas a adotar características de pessoas agressivas, independentes e individualistas, igualando sua postura a do gênero masculino para legitimar sua posição na estrutura organizacional. Neste sentido, Terragni (2005) defende a mudança filosófica da pesquisa de gênero, e não apenas a substituição do objeto de pesquisa “macho” pelo objeto de pesquisa “fêmea”.

Ao longo do tempo, as mulheres foram submetidas ao poder implícito, tácito e inconsciente no âmbito das organizações e o viés do gênero presente nos estudos organizacionais preservou o *status quo* da dominação dos homens (HARDY; CLEGG, 2001). No discurso dominante de empreendedorismo, os homens são vistos como arquétipos de empreendedores, em contrapartida as mulheres ficam restritas a guetos.

O discurso tradicional do empreendedor gira em torno da restrição conceitual de gênero e etnia para as práticas empreendedoras. Ao mesmo tempo, tal concepção tende a abordar a ação do sujeito empreendedor de forma individualizada, ao invés de compreendê-la como um fenômeno social que relaciona o indivíduo, a organização e o ambiente em uma interação

dialógica para a criação de valor. Com base nessa problemática sentimos a necessidade de instalar um debate sobre o empreendedorismo feminino existente no Semi-Árido do Nordeste Brasileiro de modo a ressaltar uma perspectiva crítica e contra-hegemônica que leve em conta as potencialidades locais e a experiência vivida das mulheres que empreendem mesmo com condições inóspitas e níveis limitados de recursos naturais e econômicos. Para tanto, analisaremos o documentário “As Fulô do Sertão: Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios”¹ com intuito de responder a seguinte pergunta de pesquisa: **Como se constitui o empreendedorismo feminino no Semi-Árido do Nordeste Brasileiro?**

2. O empreendedorismo sob o olhar multidimensional

A visão instrumental e preconceituosa da prática empreendedora já foi abordada por autores como Paiva Jr. (2004) ao tratar do reducionismo de uma definição universal, dificultando o entendimento da complexidade inerente ao fenômeno. O autor se alinha com Danjou (2002) em um entendimento de características multidimensionais para o empreendedorismo, de forma a situá-lo em um contexto dialógico entre o empreendedor, a empresa e o ambiente contrapondo-se ao desenho limitado do empreendedorismo como abertura de empresa ou intervenção do seu exercício funcional somente na primeira etapa do seu ciclo de vida.

O empreendedorismo, sob o olhar multidimensional, emerge uma atenção especial para o empreendedor, uma vez que ameniza as complicações metodológicas inerentes na compreensão isolada dada às abordagens dos traços e da orientação de comportamentos e de processos (GARTNER, 1985; VERSTRAETE, 2001; DANJOU, 2002) e incrementa ações substantivas na busca pela sua subjetividade, de modo a realçar os aspectos emotivos e as experiências vividas muitas vezes mutilados nos estudos organizacionais devido à perspectiva da racionalidade instrumental clássica, presente nas discussões das ciências vinculadas à administração (PAIVA JR., 2004).

A complexidade e o desafio envolvem a lógica do empreendedorismo, de maneira a merecer consideração e atenção: indivíduos de capacidades diversas precisam trabalhar em coesão; para tanto, o capital social serve de instrumento de contexto para manter a união entre as pessoas que se coadunam em expectativas e valores comuns. A junção de pessoas que confiam umas nas outras e estabelecem laços identitários entre si torna uma sociedade inseparável (JOHANISSON, 1998; ALMEIDA, FERNANDES, 2006).

Frente ao desafio somar esforços humanos compostos de habilidades diversas para trabalhar em harmonia, o sentido de fenômeno coletivo remeterá a um significado social, de modo a refletir a conduta humana interativa. Nesta perspectiva, autores como Johannisson (1998) considera um desafio manter o empreendedor contribuindo com seus valores e sentimentos e evitar sua absorção por um processo abstrato de tecnologia administrativa.

Na perspectiva dos autores nórdicos, a noção de empreendedorismo trazida por Johannisson (1998) situa o empreendedor como um agente de caráter coletivo que mantém interação com os membros da coletividade e que o seu envolvimento social é fundamentado em valores compartilhados e ou/afeição, podendo servir de estratégia para lograr objetivos. Estudos apontados por Paiva Jr. (2004) revelam as experiências do sujeito empreendedor como ser humano consciente, inserido em um mundo onde ele o percebe e o interpreta de acordo com o que lhe faz sentido. Essa compreensão deveria constituir a base de reflexão dos formuladores de políticas, uma vez que o pensamento dos autores nórdicos se aproxima da abordagem feminista.

3. Empreendedorismo Feminino

Pesquisas direcionadas a questões de “gênero” representam um rico patrimônio de análise para as ciências sociais. Autores como Terragni (2005) destaca que as pesquisas de

gênero sugerem uma reflexão sobre as mulheres embora a palavra faça referência tanto ao sexo masculino como ao feminino.

A prioridade dada às mulheres na problemática de gênero é uma construção social que surge por meio de um trabalho coletivo de diferentes agentes ligados ao movimento feminista emergente em meados dos anos 1970. Isso mostra que, assim como outros conceitos das ciências sociais, a abordagem de gênero vincula-se a interesses políticos que extrapola o debate da academia (ÁVILA, 2007).

O reconhecimento da conexão entre pesquisa e política coloca em relevo o imperativo de se pensar o pesquisador como agente de mudança social e não apenas como observador neutro diante do objeto de pesquisa. Nesse aspecto, a abordagem feminista aproxima-se do conceito de intelectual orgânico proposto por Gramsci. Diferentemente do intelectual tradicional, o intelectual gramsciano tem consciência de sua posição e se vê como participante politicamente comprometido com um trabalho intelectual sério que gera mudanças na sociedade (HALL, 2006).

A crítica feminista ao modelo dominante de ciência vai além da desconstrução dos conhecimentos tidos como certos. Primeiro, porque expande a noção de poder. Segundo, porque diminui as fronteiras entre as chamadas humanidades e as ciências sociais ao fazer com que questões literárias, estéticas e psicanalíticas sejam relacionadas com questões sociais. Terceiro, porque tende a valorizar as experiências vividas. Quarto, porque dar visibilidade a novos sujeitos. Quinto, porque tornar visível o interesse masculino que tem sustentado a maior parte das pesquisas sociais (TERRAGNI, 2005).

Pesquisas com vieses feministas evidenciam qualidades não fortemente associadas à masculinidade no campo do empreendedorismo, como poder de comunicação, capacidade de estabelecer redes sociais informais, desenvolvimento de relações de confiança, benevolência e partilhas. Machado (2009), por exemplo, recorre a estudos internacionais para ressaltar as características gerenciais das mulheres empreendedoras. Do estudo de Billing e Alvesson, a autora destaca os aspectos de participação, compartilhamento de poder e de informação, assim como capacidade de valorizar e motivar os outros. Com base no estudo de Moore e Butner, Machado (2009) afirma que as mulheres, ao invés de adotarem uma concepção hierárquica ou estruturada do poder, tendem a vê-lo de forma relacional, contextual e consensual. De maneira geral, esses estudos destacam as singularidades do estilo de liderança adotado pelas mulheres.

Apesar dos avanços da crítica feminina sobre o modelo dominante masculino, autores como Yetim (2008) revelam uma aparente supremacia do patriarcado e da racionalidade masculina no campo do empreendedorismo com temas que versam a liderança, riscos assumidos e iniciativas. Em contrapartida, os estudos apresentados pela autora combinam o empreendedorismo feminino ao gênero, às características de personalidade e estruturas socioculturais, além de trazer contribuições para o estudo do empreendedorismo com elementos fracamente relacionados à masculinidade.

A perspectiva de Yetim (2008) aponta o empreendedorismo relacionado ao estabelecimento de relações seguras dentro e fora da organização, ao convencimento das partes de um negócio e a um bom gerenciamento das relações. Desta forma, a autora reserva um lugar tranquilo para as mulheres na arena do empreendedorismo, uma vez que elas são tidas como referência no estabelecimento de uma comunicação e no convencimento de outros, bem como na resolução de problemas e no fornecimento de soluções aos problemas interpessoais.

Entretanto, a discussão sobre empreendedorismo feminino apresenta maiores interesses quando a abordagem refere-se às mulheres empreendedoras que fazem parte do grupo CEO de uma corporação multinacional. A partir dessa constatação Finnegan (1999) revela que há tensão ou conflito quando na promoção de mulheres empreendedoras que visam

exclusivamente um meio de luta contra a pobreza para um grupo merecedor de assistência e apoio ao invés de promover mulheres empreendedoras voltadas para o sucesso nos negócios.

Gomes, Santana e Araújo (2009) investigam a produção acadêmica que trata do empreendedorismo feminino em periódicos nacionais e internacionais publicados respectivamente entre os anos de 1999-2008 e 2005-2008. A análise de 82 artigos revela que mais de 62% dos estudos são orientados pelos pressupostos da Teoria Feminista Liberal. Em geral, o feminismo liberal demonstra interesse pela mulher no mundo do trabalho, preocupando-se basicamente em pesquisar os caminhos para o sucesso. Essa corrente reivindica treinamento para as mulheres como forma de desenvolver capacidades gerenciais que as façam competir de forma igual com os homens. As conclusões dos estudos inspirados pela tradição liberal tendem a ser normativos, prescritivos e de cunho positivista.

A escassez de artigos que fogem a abordagem do feminismo liberal, não apenas revela a falta de diversidade epistemológica na produção científica que trata do empreendedorismo feminino, mas também institui uma demanda por discussões acadêmicas mais críticas e perspicazes sobre o assunto (GOMES, SANTANA; ARAÚJO, 2009).

Os estudos de Wilson e Riach (2005) asseveram que poucos artigos que abordam o empreendedorismo feminino, sendo os Estados Unidos da América o lugar onde se concentra a maioria das pesquisas no campo. Apontamentos feitos por Yetim (2008) vêm corroborar com a predominância dos estudos sobre empreendedorismo dentro do campo masculino e um pequeno número de estudos sobre o empreendedorismo de características femininas. No entanto, Wilson e Riach (2004) afirmam que o espírito do empreendedorismo contribui para o desenvolvimento econômico e muitas vezes é considerado uma panacéia ao desemprego e à inclusão social dos desfavorecidos como as minorias étnicas.

No que concerne à competência empreendedora, a competência de relacionamento tem sido destacada por pesquisadores do empreendedorismo feminino. Carter *et al* (2003) revelam uma perspectiva integrada para as mulheres no sentido de integrarem negócios, família e vida social, muito embora os autores considerem que padrões de gênero no trabalho, vida familiar e social dificultem as mulheres ao acesso a redes sociais de utilidade para o empreendedorismo. A competência relacional foi enfatizada nos estudos realizados por Almeida e Fernandes (2006) por ser fundamental para formação do capital social, uma vez que Paiva Jr., Leão e Mello (2003) creditaram-na valores inestimáveis pela sua potencialização nos processos de aprendizagem e no acesso aos recursos de produção, além de incrementar o grau de inovação nas empresas.

O estudo realizado por Blackburn e Jarman (2006) revela que as mulheres apresentam comportamentos propensos às ocupações de dimensões sociais ao invés daquelas ocupações de dimensões econômicas. Neste sentido, os autores salientaram que a construção do empreendedorismo feminino deve incluir propriedades socioculturais como prestígio, respeitabilidade, cooperativismo, responsabilidade para com pessoas do meio social, relações humanas plenas.

De acordo com Gomes (2005), as mulheres introduzem nas organizações um estilo gerencial caracterizado por uma abordagem de liderança voltada para a cooperação e para a manutenção de relacionamentos. A autora afirma que modelos de gestão praticados por muitas mulheres são diferenciados por possuírem características como “a valorização dos indivíduos, a sensibilidade, a compreensão, a necessidade de conciliação em situações de conflito, o espírito de grupo e a liderança pelo consenso” (Ibid, p. 7).

A pesquisa realizada por Jonathan e Silva (2007) revelou características peculiares do empreendedorismo feminino no contexto brasileiro. Baseada em entrevistas feitas com donas de negócios próprios, os autores constataram a existência de um forte compromisso que as empreendedoras têm com seus empreendimentos; o trabalho tem grande relevância nas vidas das empreendedoras; as empreendedoras buscam um meio-termo entre família e trabalho; há

uma postura assertiva das empreendedoras em relação ao reconhecimento das dificuldades profissionais, familiares e pessoais; por fim, estabelecem parcerias não somente com familiares, mas com pessoas do espaço do trabalho.

Visando compreender o fenômeno empreendedor de gênero, que se distancia do discurso elitista sobre o empreendedorismo, apresentaremos a seguir os procedimentos metodológicos empregados para analisar o documentário “As Fulô do Sertão: as mulheres da caatinga fazendo econegócios”.

4. Procedimentos Metodológicos

Diversos documentários - similar ao que será analisado neste estudo - dão visibilidade midiática às minorias étnicas, de gêneros, de crença ou de diferentes culturas; mostram representações auditivas e visuais de indivíduos, grupos e instituições. No entanto, na perspectiva de Andacht (2004) um documentário não traduz objetivamente a realidade, mesmo registrando as imagens em movimento em tempo real, pois há a subjetividade não apenas de quem está filmando, mas ainda daquele que irá fazer a edição das imagens. Porém, na lógica da pesquisa de gênero essa subjetividade não é considerada uma limitação ao processo de conhecimento, pois seu reconhecimento torna-se um recurso importante na compreensão do fenômeno estudado (TERRAGNI, 2005).

Quanto à análise do material, os dados foram tratados por meio da análise qualitativa de conteúdo. A análise de conteúdo é compreendida por Minayo (2008) como a forma mais usada para representar o tratamento de dados em uma abordagem qualitativa, mas que ultrapassa o proceder técnico por atingir uma busca teórica e prática no campo das investigações sociais. Do ponto de vista de Ávila (2007, p. 106) torna-se “impossível tratar de questões de gênero sem o instrumento da pesquisa qualitativa”, pois esse tipo de abordagem é capaz de ressaltar as diferenças presentes no contexto social em relação aos padrões dados como universais. Concomitantemente Flick (2004) considera clássica a análise qualitativa de conteúdo para analisar textos de origens diversas, onde se incluem conteúdos midiáticos até dados de entrevistas.

Operacionalmente, a análise qualitativa de conteúdo se deu em quatro etapas orientadas pelo procedimento de análise e aplicação de técnicas desenvolvidas por Mayring (2002). Na primeira etapa, foram selecionadas as partes relevantes do documentário para a questão da pesquisa; a etapa seguinte procedeu-se a análise da coleta de dados propriamente dita; na terceira etapa definiu-se a técnica analítica que apontou as respostas da questão da pesquisa; por fim, decidiu-se sobre as unidades analíticas e a efetiva análise.

A unidade de análise adotada foi o tema. Segundo Richardson (1999, p. 243) a análise temática do conteúdo “consiste em isolar temas de um texto e extrair as partes utilizáveis, de acordo com o problema pesquisado, para permitir sua comparação com outros textos escolhidos da mesma maneira”. A delimitação dos temas foi orientada pela busca de aspectos que caracterizassem a especificidade do empreendedorismo feminina em relação à visão tradicional.

A técnica de análise seguiu orientação de Mayring (2002) no que se refere à abreviação do conteúdo. Nesse processo aplica-se a paráfrase do material, de forma que trechos menos relevantes com significados iguais são suprimidos, enquanto que paráfrases semelhantes são condensadas e resumidas, o que resulta uma combinação de redução na formação das categorias.

De uma maneira geral, as etapas foram adaptadas do procedimento de análise qualitativa do conteúdo sob a orientação da autora, cuja estrutura tomou a seguinte forma: 1) Seleção de cenas com relatos pertinentes ao referencial teórico exposto nesse trabalho; 2) Transcrição de enunciados dos sujeitos da pesquisa e atores sociais das comunidades; 3) Exposição da pertinência teórica em relação aos enunciados dos sujeitos da pesquisa e atores

sociais das comunidades. Esta última etapa está representada em um quadro composto pelos temas extraídos do campo empírico relacionados com os enunciados correspondentes à fundamentação teórica do empreendedorismo feminino.

Quadro 1: Principais temas associados ao empreendedorismo feminino do semi-árido nordestino

TEMAS PRINCIPAIS

Troca de conhecimento
Consciência política
Parceria
Atuação coletiva/Associativismo
Capital social / rede de relacionamento
Transformação social

Fonte: Pesquisa direta, 2009.

4.1. O Documentário - As Fulô do Sertão: As Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios.

Documentário filmado em dezembro de 2006, “As Fulô do Sertão: As Mulheres da Caatinga Fazendo Econegócios” foi um dos resultados do Projeto Conservação e Uso Sustentável da Caatinga (GEF Caatinga) do Ministério do Meio Ambiente com apoio do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). O vídeo de 36 minutos mostra a experiência do econegócio em quatro comunidades do semi-árido nordestino, com base em iniciativas femininas e coletivizadas. O documentário enfoca a capacidade das mulheres sertanejas em manejar o uso sustentável dos recursos naturais na produção e na comercialização de diferentes produtos desenvolvidos com apoio do associativismo em três estados da região Nordeste – Ceará, Pernambuco e Bahia.

4.1.1 Associação das Mulheres Rurais do Sítio Macaúba

A comunidade se localizada na Chapada do Araripe, Barbalha (CE) e conta com cerca de 400 famílias, aproximadamente metade sobrevive do coco do babaçu, sem o qual haveria uma incidência ainda maior de êxodo rural entre as famílias da região. Inicialmente a produção era bastante rudimentar e se resumia à extração do óleo de babaçu, a cargo das mulheres, que enfrentavam condições bastante adversas, carregando água, lenha, quebrando o coco com pedra e batendo o fruto com pilão. Neste não era rara a ocorrência de acidentes de trabalho. Com a criação da Associação das Mulheres Rurais do Sítio Macaúba, reestrutura-se organiza a produção e a distribuição dos produtos, agora ampliados a partir de um conceito de ecoprodutos - sabonetes, velas e eco-jóias - todos à base do coco de babaçu, planta nativa Chapada do Araripe, onde se localiza o sítio.

4.1.2 Associação de Mulheres Produtoras de Caroalina

Localizada em Sertânia, no sertão de Pernambuco, a comunidade de Caroalina vivia da extração predatória do caroá, de modo que a atividade do local tinha como enfoque a venda da matéria-prima *in natura*, sem valor agregado, a preços irrisórios, quase simbólicos. A partir da criação da Associação das Mulheres Produtoras de Caroalina, ocorreu uma reorganização na a atividade econômica da região que passou a incorporar princípios de sustentabilidade sócio-ambiental, mudando as práticas de extração. Além disso, a comunidade passou a produzir eco-produtos, auferindo lucratividade nas suas transações comerciais.

4.1.3 Associação Quilombola de Conceição das Crioulas

Localizada em Salgueiro, sertão de Pernambuco, a comunidade foi formada a partir da chegada de que seis negras acompanhadas de um senhor que trazia a imagem de Nossa Senhora da Conceição. Construíam uma igreja no local como pagamento de uma promessa e o lugar passou a se chamar Conceição das Crioulas. A localidade é hoje é um território quilombola com mais de 200 anos, tendo sido invadida por fazendeiros para expandir a criação de gado e plantação de algodão, explorando a mão-de-obra nativa. A expansão do comércio de artesanato à base de Caroá, planta nativa e resistente às estiagens, foi favorecida pelo contato de um morador da região com a Capital e atualmente o manejo de uso sustentável do Caroá é transmitido de pai para filho através da oralidade. Desde 2001 começaram a participar de feira de negócios a nível nacional. Já tiveram experiências com o mercado internacional, inclusive dificuldades na comercialização com a Itália por ter sido a primeira. Hoje elas não se imaginam fora de Conceição das Crioulas.

4.1.4 Cooperativa Agropecuária Familiar Canudos, Uauá e Curaçau (BA)

Anteriormente à chegada do GEF-Caatinga para formar a cooperativa, havia uma organização, liderada pela igreja, que negociava o umbu com atravessadores, a preço bastante irrisório. O trabalho de comercialização dentro da cooperativa a inseriu no mercado nacional, bem como adequou procedimentos necessários para seu ingresso no mercado internacional. Hoje os produtos como geléia e doces feitos à base de Umbu, uma fruta nativa, são vendidos para França e qualificam a merenda escolar do Estado.

Na seqüência, procura-se apontar as especificidades do empreendedorismo feminino apresentado no documentário “As Fulô do Sertão” com base nos temas preliminarmente estabelecidos pela classificação progressiva da análise de conteúdo.

5. Resultados

No documentário “As Fulô do Sertão: as mulheres da caatinga fazendo econegócios” é claramente visível elementos constituintes do empreendedorismo feminino. As quatro comunidades descritas anteriormente apresentam ações nos setores econômico e social que contrariam a visão hegemônica do empreendedorismo, conforme podemos verificar nos dados da Tabela 1.

	Frequência	%
Troca de conhecimento	2	12,5
Consciência política	4	25
Parceria	2	12,5
Atuação coletiva/Associativismo	4	25
Capital social / rede de relacionamento	1	6,25
Transformação social	3	18,75
TOTAL	16	100

Tabela 1: Incidência dos temas associados ao empreendedorismo feminino no documentário As Fulô do Sertão

Fonte: Análise de dados, 2009.

Aspectos ligados a atuação coletiva e a consciencia política das empreendedoras emergem com maior frequência no documentário. Esse resultado deriva do introzamento das

associadas com comunidade, parceiros e instituições fomentadoras da produção sustentável no Semi-árido Nordeste. O reconhecimento do papel da associação no desenvolvimento do eonegócio e na ampliação da renda das mulheres é percebido pelas empreendedoras femininas, conforme verifica-se nos trechos a seguir:

elas (as mulheres) eram articulada, organizadas nas comunidades através da igreja e quando chegou na comunidade a proposta de convivência com o Semi-Árido, elas puderiam prosseguimento organizadas dentro do contexto da cooperativa: elas comprando e vendendo junto (AS FULÔ, 2006).

a cooperativa é uma segurança, é uma mola-mestra que a gente tem, porque todo apoio que a gente tem foi da cooperativa, a embalagem que a gente pega, é rótulo, é tudo que a gente pega, até dinheiro prá gente comprá os fruto, prá gente trabalhá, tudo com a cooperativa, é uma segurança nossa (AS FULÔ, 2006).

Aqui dentro da cooperativa faço o trabalho de comercialização com o mercado nacional e internacional, no caso a gente comercializa prá Alterego que é a empresa francesa que compra nossos produtos e é distriuído em toda França (AS FULÔ, 2006).

Os resultados obtidos por meio de um trabalho coletivo repercutem na melhoria da auto-estima das mulheres sertanejas engajadas com o eonegócio, conforme enuncia Maria José Freire, vice-presidente da Associação de Mulheres Produtoras de Caroolina:

prá gente é um orgulho, né, porque antes era muito difícil, a gente vinha, desistia, não dava certo, mas aí felizmente o pessoal viu que realmente o trabalho da gente era um trabalho maravilhoso, né, num era em vão, então hoje a gente não vaia trás, hoje a gente... as pessoas vem até a gente (AS FULÔ, 2006).

O reconhecimento do trabalho realizado pelas mulheres ajuda essas empreendedoras a terem uma visão positiva de si mesma, além de fortalecer sua capacidade de lidar com situações difíceis. Nesse processo de melhoria da auto-estima as relações sociais assumem um papel importante, visto que a constiução do sujeito se estabelece na relação com o outro, tal como sugere Valda Aroucha, coordenadora da Agendha:

as agências implementadoras tem o papel de fazer cuidadosamente um olhar especial pras mulheres porque sem elas certamente o projeto nunca alcançará os resultados previstos e propostos. Com a participação das mulheres, esses resultados chegou mais rápido e certamente tem muita sustentabilidade (AS FULÔ, 2006).

Em outras passagens do documentário a Coordenadora Executiva da Associação Quilombola de Conceição das Creoulas e a Presidente da Associação de Mulheres do Sítio Macaúba, destacam a importância de parcerias no desenvolvimento do empreendedorismo feminino naquelas localidades pobre do nordeste:

É prá isso que a gente vem contando com apoio de organização ligada ao Ministério do meio Ambiente, projeto Caatinga, AGENDHA e outras no sentido de fazer com que a gente facilite a nossa participação nas feiras, prá expor nossos produtos (...)(AS FULÔ, 2006).

Nós temos parceria com IBAMA, que traz cursos de como coletar o produto aqui na nossa região aqui, na chapada do Araripe, nós temos também parcerias com PNUD, projeto Caatinga, né, é o MMA foi que trouxeram prá gente através da fundação Araripe as máquinas do óleo de babaçu, que foi um grande avanço através da biojóia que nós tínhamos, eles conheceram, viram nosso trabalho, vieram até aqui, fizeram um projeto junto com a gente (...)(AS FULÔ, 2006).

A construção de parcerias traz conseqüências benéficas ao ambiente laboral, uma vez que o trabalho em cooperação gera um clima de satisfação, amizade, confiança e sentimentos de gratificação recíproca. A descrição desse benéfico clima de trabalho se aproxima da definição trazida por Putnam (2000) sobre capital social que é a ligação entre indivíduos, uma rede social com normas de reciprocidade e confiança que surge a partir dela mesma.

O capital social é uma categoria de capital bastante particular. É chamado de social, porque depende da interação de pessoas para existir. Isso não implica que todas as pessoas se relacionem como amigos; significa, no entanto, que o capital social existe e cresce em uma relação de confiança e cooperação, e não em uma relação baseada na indiferença e/ou inimizade. Quando as pessoas fazem parte de relacionamentos “sociais”, atribuem valor, pelo menos em algum grau, ao bem estar dos outros, não sendo indiferentes a isso (UPHOFF 2000, p. 23). Foi possível perceber a presença de capital social em um dos momentos vídeo, quando um fazendeiro lembra o fato de ter cedido suas terras para as mulheres de Cariolina criarem a associação sem cobrar aluguel pela ocupação do espaço.

O capital social tem sido considerado uma peça crucial para a melhoria do desempenho organizacional. Para Lesser (2000), esse tipo de capital tem a capacidade de criar conhecimentos, compartilhar o conhecimento existente e aplicar o conhecimento organizacional a novas situações, tornando-se, assim, fonte de vantagem competitiva no mercado. Em si tratando da troca de conhecimento, a análise do documentário revela uma via de mão-dupla na aprendizagem: “com as viagens que a gente faz, as feiras, a gente aprendeu muito e trouxemos o que aprendemos prá cá e levamos também o que a gente sabia prá eles” (AS FULÔ, 2006).

Essas comunidades, elas hoje já tão servindo de referencial prá outras comunidades, já temos exemplos de transferência de conhecimento, de ajudas mútuas entre comunidades e produtores. A gente ta vendo que a gente ta criando uma institucionalidade porque ta ficando no campo isso e não nos escritórios, nos gabinetes e nos cd-room de hoje (AS FULÔ, 2006).

O trabalho desenvolvido pelas mulheres que conseguem tirar seu sustento das riquezas da caatinga é dotado de consciência política. Os relatos destacados a seguir assinalam a importância da participação das mulheres nas transformações da realidade social:

e aí a gente não aproveita prá expor os nossos produtos, a gente aproveita prá expor a estória, a dificuldade que nós enfrentamos e por aí adquirir, sensibilizar mais pessoas, não é? prá aderir a nossa causa (AS FULÔ, 2006).

nós começamos a re-estudar nossa história e chegamos à conclusão de que a gente tinha que lutar pra retomar nosso território e nessa estória as mulheres tem assim um papel fundamental (AS FULÔ, 2006).

tudo que tem aqui nesse lugar foi começado pela luta das mulheres: a história da comunidade, a história de uma vila que tem aqui próxima, aqui de Conceição, foi começado com as mulheres, as primeiras a começar prá bater tijolos (AS FULÔ, 2006).

Não existe nenhuma luta no mundo e, e em cada recanto, em cada localidade, que não tenha sido as mulheres as grandes pensantes ou atuantes ou que elas não estivessem à frente (AS FULÔ, 2006).

O semi-árido nordestino apresenta grande parte do meio ambiente degradado. A fragilidade de seu ecossistema não se deve apenas a escassez de chuvas e a insuficiência de

recursos hídricos, mas também a ação predatória dos seres humanos. Diante desse problema, a produção das mulheres da caatinga também passou a ser regida pela consciência da sustentabilidade ambiental, de forma que o manejo dos recursos naturais possa garantir emprego e renda para gerações futuras sem depreciar o meio ambiente.

Nós tentamos fazer na medida do possível prá não devastar a caatinga. (...) a mulher tem mais capacidade de preserva e conservar a natureza porque ela não é tão devastadora quanto o ser humano homem; ele é mais devastador, chega numa roça, mete o pau, derruba, faz outra coisa e a mulher tem mais aquela sensibilidade de não devastar a caatinga (AS FULÔ, 2006).

nós trabalhamos com a responsabilidade de não degradar o meio ambiente; nós queremos tirar o sustento da natureza, mas de forma que mais na frente os nossos filhos, os nossos netos, né, venham a ver que o nosso trabalho foi reconhecido e que continua aí a natureza e o que nós fizemos seja modelo, um exemplo (AS FULÔ, 2006).

A tomada de consciência política, associada ao fortalecimento institucional para gestão ambiental instituído por fomentadores e parceiros do empreendedorismo feminino, repercute tanto na comunidade como sobre as próprias mulheres. O relato das entrevistadas sugere um perfil empreendedor consciente de sua posição social e preocupado com a melhoria de qualidade de vida da comunidade, conforme podemos perceber no trecho a seguir: “meu sonho é um meio de vida melhor, ta?... tanto prá mim, como prá comunidade, porque a escassez aqui é muito grande” (AS FULÔ, 2006). Este aspecto reflete o caráter coletivo presente nas mulheres empreendedoras do Semi-árido Nordeste.

A comunidade de Conceição das Creoulas tem assim um passado difícil, porque as pessoas não tinham conceito da dignidade que deveriam alcançar. Graças a Deus que lideranças foram geradas a partir delas, depois da luta partidária e as pessoas vão assumindo gradativamente poder (AS FULÔ, 2006).

Tá melhorando muito, pelo menos a educação da família delas, elas estão procurando educar os filhos (AS FULÔ, 2006).

meu sonho é um meio de vida melhor, ta?... tanto prá mim, como prá comunidade, porque a escassez aqui é muito grande (AS FULÔ, 2006).

O aumento da renda familiar, provocado pela venda direta de produtos ecologicamente corretos a clientes nacionais e internacionais, vem aumentando a identificação da comunidade com o território, o que, por sua vez, pode contribuir para diminuição do êxodo rural, conforme relato das mulheres das comunidades de Sítio de Macaúba e Conceição das Creoulas:

se não existisse o coco do babaçu, essas famílias com certeza estariam existindo no êxodo rural, porque estariam indo para outras localidades buscar melhoria de vida (AS FULÔ, 2006).

Que falta mesmo é o olhar e começar criar não enormes fábricas, mas acho que mini, minis fábricas com o pouco que nós temos aqui na região, o produto que nós temos aqui com certeza faria sucesso e deixaria de existir tanto êxodo rural (AS FULÔ, 2006).

Analisando conjuntamente os elementos que compõe o empreendedorismo feminino no semi-árido nordestino, também podemos constatar as observações apontadas por Yetim (2008) tais como o poder de comunicação, capacidade de estabelecer redes sociais e de relações de confiança, benevolência e partilha contrariando a teoria elitista do

empreendedorismo que se fundamenta no patriarcado capitalista e que por isso autores como Corrêa, Sousa e Paiva Jr. (2008) denominaram de empreendedorismo contrahegemônico.

6. Considerações Finais

Ao retorno da questão central desse estudo - **Como se constitui o empreendedorismo feminino no Semi-Árido do Nordeste Brasileiro?** – fica constatada nos enunciados constantes do documentário em estudo a presença marcante de características gerais do empreendedorismo, bem como comportamentos peculiares nas ações empreendedoras daquelas fortes mulheres do Sertão Brasileiro.

O processo de inovação e de tecnologia social encontrado nas práticas empreendedoras femininas se insere em uma consciência sócio-ambiental capaz de sobrepujar a mentalidade predatória que há muito tempo vingava naquela região. Com o simples pensamento de tirar somente aquilo que vai usar cria-se uma forma de trabalhar, um peculiar manejo com reflexão sobre as futuras gerações.

Além das práticas predatórias, o efeito das estiagens e a pressão latifundiária naquela região do Semi-Árido frutificaram um cenário caracterizado pela miséria, desemprego e conseqüente êxodo rural. No entanto, as ações empreendedoras das mulheres da caatinga são capazes de trazer inclusão social com a geração de renda e emprego, uma vez que permitem não somente a remuneração dos que se encontram envolvidos, mas também a permanência das novas gerações nas comunidades, de forma a garantir a continuidade da atividade laboral (CORRÊA, SOUSA, PAIVA JR., 2008).

Neste sentido, a sustentabilidade sócio-ambiental inserida nas ações empreendedoras das mulheres sertanejas que fazem eonegócios está na firme preocupação concernente à apropriação dos recursos naturais e sociais de forma sustentável é unânime nas comunidades. Há uma constante responsabilidade de não degradar o meio ambiente com suas formas hereditárias de trabalho para que sejam transmitidas de geração em geração.

Para tanto, o associativismo e a consciência política são elementos de suma importância para garantir o sucesso dos esforços comunitários. Além disso, a presença de capital social emerge no cotidiano das empreendedoras do Semi-Árido do Nordeste Brasileiro, bem como as parcerias conquistadas pelas associações com diversos órgãos e entidades tais como PNUD, Ministério do Meio Ambiente e outras esferas governamentais. Há dialoguismo entre as associações entre si na participação das feiras regionais. A confiança gerada fomenta o capital social inclusive dentro das próprias comunidades, ao ponto de obterem recursos em nome da simpatia e destreza.

A inferência de comportamentos coletivizados e a presença de fortes laços identitários nas práticas empreendedoras das mulheres da caatinga emergem entre as comunidades o espírito de cooperatividade, vital para criação e funcionamento das associações comunitárias. O fortalecimento dos laços identitários gerou o nascimento de lideranças e um posicionamento político como forma de enfrentamento à elite latifundiária.

A capacidade de reconhecer oportunidades e dificuldades está expressa no ato de empreender das mulheres que fazem eonegócios, ora buscando melhorias de condições de vida, ora incrementando o negócio em feiras de outras regiões. Ao mesmo tempo, são capazes de perfilhar as dificuldades como estratégia de enfrentamentos futuros.

Por fim, as empreendedoras do Sertão do Nordeste Brasileiro expressam satisfação plena nas suas atividades laborais. Por vezes cantarolando criam um ambiente de fraternidade e de cumplicidade onde todas colaboram equitativamente com as obrigações do dia-dia da mesma forma que dividem a partitura das cantigas no ato de cantar. A distribuição equitativa da riqueza dinamiza um padrão social dentro do qual se reconhecem e se identificam.

Referências

ALMEIDA, L. F. L., FERNANDES, N. C. M. Contribuição da competência de relacionamento para o desenvolvimento de capital social da empresa de base tecnológica In.: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, Salvador/BA, 2006.

ANDACHT, Fernando Torres. Formas documentárias da representação do real na fotografia, no filme documentário e no reality show televisivo atuais.. In: VI LUSOCOM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO EM CONGRESSO NA CONVILHÃ, 2004, Covilhã. UBI, 2004.

AS FULÔ do Sertão: as mulheres da caatinga fazendo eonegócios. Produção de Ricardo Malta. 2006. Documentário (36 min). Disponível em: <<http://video.google.com/videoplay?docid=6404658364477316929>>. Acesso em: 15/10/1009.

ÁVILA, Maria B. Uma abordagem feminista sobre os problemas para o estudo de gênero. In: WEBER, S.; LEITHAUSER, T. **Métodos qualitativos nas ciências sócias e na prática social**. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2007.

BLACKBURN, R.M.; JARMAN, J. Gendered occupations: exploring the relationship between gender segregation and inequality. **International Sociology**. v.21. p.289-315. 2006.

CANTILLON, R. **Essay sur la Nature du Commerce en General**. Londres: Fetcher Gyler, 1755.

CARTER, N.M. ET AL. Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital. **Venture capital**. v.5. p.1-28. 2003.

CORRÊA, M. I. de S.; SOUSA, J. L. de; PAIVA JR. F. G. de. A constituição do empreendedor contra hegemônico: o caso das mulheres da caatinga fazendo eonegócios. In.: COLÓQUIO NACIONAL PROCESSOS DE HEGEMONIA E CONTRA HEGEMONIA, 1, Bahia, 2008.

DANJOU, I. L' entrepreneuriat: un champ fertile à la recherche de son unité. **Revue Française de Gestion**, v.28, n.138, p.109-125. 2002.

EISENSTEIN, Z. Constructing a theory of capitalist patriarchy and socialist feminism. **Critical Sociology**. v.25.n.1. p.196-217. Sage publications.. Disponível em <<http://crs.sagepub.com>>. Acesso em 2009. 1999.

FINNEGAN, G. Book reviews: Dorothy P. Moore and E. Holly Buttner, Woman Entrepreneurs:moving beyond the glass ceiling, New Delhi. v.8. n.97. Sage publications. 1999.

FLICK, Uwe. Uma introdução à pesquisa qualitativa. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

- GARTNER, W. B. A Conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. **Academy of Management Review**, v. 10, n. 4, p.696-706. 1985.
- GOMES, A. F; SANTANA, W. G; ARAÚJO, U. P. **Empreendedorismo Feminino: o estado-da-arte**. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. São Paulo/SP. 2009.
- GOMES, A. F. O Outro no Trabalho: mulher e gestão. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 1-9, jul./set., 2005.
- HALL, S. **Da diáspora: identidade e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- HARDY, C.; CLEGG, S. R. Alguns Ousam Chamá-lo de Poder. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (org) **Handbook de Estudos Organizacionais: reflexões e novas direções**. v. 2. São Paulo: Atlas, 2001.
- JOHANNISSON, B. Entrepreneurship as a Collective Phenomenon. RENT XII, Lyon, França, nov, 1998.
- JONATHAN, E.G.; SILVA, T.M.R. da. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**. v.19. p.77-84. Jan/abr 2007.
- LESSER, Eric L. Leveraging social capital in organizations. In: LESSER, Eric L. **Knowledge and capital social: foundations and applications**. Boston: Butterworth-Heinemann, 2000.
- LOSCOCO, K.; ET AL. Enterprising women: a comparison of women's and men's small business networks. **Gender & amp, Society**. v. 23. n. 3. Sage Publications. Disponível em <http://gas.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/3/388>. Acesso em 2009. 2009.
- MACHADO, Hilka Vier. **Identidade de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.
- MAYRING, P. Qualitative content analysis. In.: FLICK, U.; KARDOFF, E.; STEINKE, I. **Qualitative research: a handbook**. London: Sage. 2002.
- MINAYO, M. C. S O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.
- MULLHOLLAND, K. Entrepreneurianism, masculinities and self-made man. In.: COLLINSON, D.; HEARN, J. **Mens as manages, manages as men**. London: Sage.p.123-149. 1996.
- OGBOR, J.O.: Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: ideology-critique of entrepreneurial studies. **Journal of management Studies**, v. 37, n. 5, July, 2000.
- PAIVA JR, F.G de. O empreendedorismo na ação de empreender: uma análise sob o enfoque da fenomenologia sociológica de Alfred Schultz. Tese de Doutorado em Administração, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte, 2004.

PAIVA JR; LEÃO, A. L.; MELLO, S. C. B. **Competências empreendedoras em dirigentes de êxito socialmente reconhecido**. In.: XXVII ENCONTRO NACIONAL DE POS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Atibaia/SP. 2003.

PUTNAM, Robert D. **Comunidade e democracia**: a experiência da Itália moderna. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 1999.

SAY, J. B. **England and the English People**. 2. ed. Londres: Sherwood, 1816.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

TERRAGNI, L. A pesquisa de gênero. In: MELUCCI, Alberto. **Por uma sociologia reflexiva**: pesquisa qualitativa e cultura. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

UPHOFF, Norman. Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. In: DASGUPTA, Partha; SERAGELDIN, Ismail. **Social capital**: a multifaceted perspective. Washington DC: The World Bank, 2000.

VERSTRAETE, T. Entrepreneuriat: modélisation du phenomene. **Renue de l'Entrepreneuriat**, v.1. n.1. 2001.

WILSON, F.; RIACH, K. Book review: the scientific reproduction of gender inequality: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship. **International Small Business Journal**.v.23. Sage Publications. Disponível em <http://isb.sagepub.com>. Acesso em 2009. 2005.

YETIM, N. Social capital in female entrepreneurship. **International Sociology**. v..23.n.6. Disponível em <http://iss.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/6/864>. Acesso em 2009. 2008.

ⁱ Realizado por Ricardo Malta, uma produção do projeto GEF Caatinga, Assessoria e Gestão em Estudos da Natureza, Desenvolvimento Humano e Agroecologia – AGENDHA, com apoio do PNUD.