

## **Empreendedorismo Feminino, uma ideia Brilhante: uma análise dos programas da Unilever para as mulheres**

Pollyana Labre Andrade<sup>1</sup>

**Resumo:** O empreendedorismo vem ganhando um espaço no seio do debate feminista, gerando uma série de polemias entre as correntes que compõe o movimento. Há que se fazer um esforço para compreender os significados que essa linha representa para o empoderamento de mulheres. Em meio a esse debate encontramos iniciativas empresariais que visam a promoção do empreendedorismo feminino. Empresas como a Unilever promovem campanhas com esse intuito. A marca Brilhante, que pertence a multinacional Unilever é um desses exemplos. Através do Programa Ciclo Brilhante a empresa vem difundindo a ideologia empreendedora voltada para mulheres. Mas o que estaria por trás dos interesses empresariais ao defenderem essa ideia? Onde a reestruturação produtiva se encaixa nesse debate? O artigo que se segue é uma contribuição inicial a essas reflexões.

**Palavras-chave:** Feminismo – Empoderamento – Empreendedorismo Feminino – Reestruturação Produtiva.

### **Female Entrepreneurship, a Brilliant Idea: an analysis of Unilever's programs for women**

**Abstract:** Entrepreneurship has been gaining ground in feminist debate, generating a series of controversies between the factions that compose the movement. An effort must be made in order to understand what this line of thought represents for the empowerment of women. Tied to this debate we find some entrepreneurial initiatives aimed at promoting female entrepreneurship. Companies such as Unilever promote campaigns for this purpose. The Brilliant brand, which belongs to multinational Unilever is one such example. Through the Bright Cycle Program the company has been spreading the entrepreneurial ideology focused on women. But what lies behind the corporate interests in defending this idea? Where does productive restructuring fit into this debate? The following article is an initial contribution to these reflections.

**Keywords:** Feminist – Empowerment – Female Entrepreneurship – Productive Restructuring

---

1 Mestranda do Programa de Pós-Graduação em História Social da Universidade Federal Fluminense (PPGH/UFF)

## INTRODUÇÃO

O artigo que se segue trata-se de um primeiro esboço acerca da questão do empreendedorismo feminino, suas proposições e seus significados. Para tanto, partimos da exposição do caso concreto da Unilever, e mais especificamente da campanha promovida por uma de suas marcas a respeito do empreendedorismo feminino. Vale ressaltar que o tema proposto para este trabalho integra-se a uma pesquisa mais ampla sobre a relação entre feminismo e mercado nas campanhas para mulheres promovidas pela Unilever.

Toda pesquisa impõe ao pesquisador uma variedade de questões a serem respondidas, ou pelo menos consideradas, dentre as muitas que surgem nesses processo partiremos da que talvez seja a mais embrionaria. Por que debruçar-se sobre este objeto? De forma alguma acreditamos ser está uma pergunta de fácil resposta, mas por certo podemos levantar alguns elementos que nos levam a refletir sobre o empreendedorismo feminino.

Não ignorando que vivemos numa sociedade de classes e patriarcal, o estudo de elementos que na aparência negam o primeiro e se propõe como uma certa forma de superação do segundo nos instiga. Queremos com isso expor que no que se refere ao empreendedorismo feminino há uma contradição entre a prática e o discurso de auto propaganda. Falamos aqui da ideia geral do empreendedorismo como promotor de equidade entre os sexos. Contudo esse pressuposto baseia-se numa prática meritocrática que consequentemente ignora o fator luta de classes, e isto não é um acidente teórico.

É preciso dizer que o feminismo não é um movimento homogêneo, há uma variedade extensa de correntes de pensamento. E ainda que principalmente no que diz respeito a pautas de direitos - direito ao aborto ou ao voto, por exemplo – possuem um caráter progressista, isso não coloca o movimento num espectro de esquerda. Tendo isto em mente, sigamos.

Para falar sobre o empreendedorismo é necessário que antes pensemos rapidamente o trabalho enquanto bandeira do movimento feminista. A inserção da mulher no processo produtivo sempre esteve presente no debate sobre igualdade entre os sexos, sendo visto como momento imprescindível a emancipação da mulher. Entre os socialistas essa posição era fomentadora de debate tendo August Bebel e Clara Zetkin como figuras chaves de sua defesa. Por iniciativa de Bebel, o Congresso de Eisenach em 1869, que fundaria o Partido Social-Democrata Alemão (SDAP), sustenta a defesa da

participação da mulher na produção como prerequisite a sua emancipação. Zetkin por sua vez conquista no Congresso da II internacional de 1889 uma resolução de apoio ao trabalho das mulheres na indústria e igualdade salarial.

Outro momento em que a defesa do trabalho feminino salta aos olhos se dá no pós-guerras quando o direito ao trabalho passa a ser defendido de forma mais contundente por um feminismo burguês. Esse movimento se diferencia do primeiro citado na medida que combate o perfil específico de dominação feminina, aquele que encarcera as mulheres no papel exclusivo de donas de casa, mães e acessórios dos maridos. Modelo exaltado à classe média nos anos 1950. O trabalho de Betty Friedan sobre a mística feminina, o uso da comunicação, ciência e propaganda para difusão desse estereótipo de mulher é uma grande contribuição para essa reflexão.

Essa diferenciação foi posta em evidência no debate proposto por feministas negras que afirmavam que ao contrário do que reivindicavam as feministas brancas e burguesas o trabalho para as mulheres negras das classes trabalhadoras era uma imposição de sobrevivência e não um direito a ser conquistado. Nas palavras da feminista negra Frances Beal:

“É um engano pensar que a mulher negra se limita a cuidar da casa e dos filhos como uma branca de classe média. A maior parte das mulheres negras tem de trabalhar para manter, alimentar e vestir a família.” (BEAL in ARRUZZA, 2010)

Nessa cisão do lugar do trabalho a partir do recorte de raça e classe, para além do gênero, é que nos é caro para esta análise. A contradição exposta na diferente experiência de opressão entre mulheres brancas e negras serve também para pensar enquanto classe. Defender o trabalho como instrumento de emancipação da mulher é nesse sentido extremamente limitado, ao passo que para a massa das mulheres da classe trabalhadora, o trabalho extra-lar era uma necessidade:

“A sociedade não prescinde, entretanto, do trabalho das mulheres das camadas inferiores. Muito ao contrário, a inferiorização social de que tinha sido alvo a mulher desde séculos vai favorecer o aproveitamento de imensas massas femininas no trabalho industrial. As desvantagens sociais de

que gozam os elementos do sexo feminino permitiam à sociedade capitalista em formação arrancar das mulheres o máximo de mais-valia absoluta através, simultaneamente, da intensificação do trabalho, da extensão da jornada de trabalho e de salários mais baixos que os masculinos” (SAFFIOTI, 2013)

É nesse ponto que retornamos ao empreendedorismo feminino. O objeto que nos servirá de propulsor para refletir sobre o empreendedorismo feminino será a campanha promovida pela Unilever através da marca Brilhante. Iremos apresentar a marca, a empresa e suas parcerias no que se trata de programas de empoderamento feminino. Em seguida nos voltaremos ao empreendedorismo. Como fontes utilizaremos material disponível nos sites da empresa acerca das campanhas, assim como pesquisas quantitativas produzidas pelo Governo Federal, ONU e Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Os dados e fontes serão confrontados com material teórico. Como apontado logo ao começo, este trabalho possui um caráter embrionário e por consequência, com certas limitações.

## A UNILEVER E O CICLO BRILHANTE

A Unilever é uma empresa multinacional presente em mais de 180 países que possui mais de 400 marcas, dessas 12 globais que faturam ao ano mais de €1 bilhão<sup>2</sup>. De acordo com o site Fortune<sup>3</sup> ocupou a posição 147 no ranking das maiores empresas do mundo em 2016. A empresa como conhecemos foi fundada em 1929 resultado da fusão da Lever Brothers com a Margarine Unie, antigas competidoras no mercado de sabão e margarina. Cabe ressaltar que ambas as empresas vinham adquirindo em diversos países empresas dos setores alimentícios e higiene.

Essa política de absorção de marcas locais é uma característica da empresa que já chegou a ter mais de 900 marcas. Hoje com um catálogo reduzido dividido em dois setores Home & Personal Care (higiene e limpeza) e Food & Beverages (alimentação, incluindo sorvetes e alimentos congelados).

O discurso de construção da imagem e objetivo da empresa é permeado pela lógica do empreendedorismo. Encontrando no fundador da Lever Brothers, William

---

2 <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html> (acessado em 15/07/17)

3 <http://fortune.com/global500/list> (acessado 15/07/17)

Hesketh Lever, uma figura a ser representada pelo espírito empreendedor do homem que faz a si mesmo com uma ideia e trabalho duro. Outro ponto do discurso da empresa se refere a mulheres:

“Era "para tornar a limpeza comum; diminuir o trabalho das mulheres; promover a saúde e contribuir para a atratividade pessoal, que a vida pode se tornar mais agradável e gratificante para as pessoas que usam nossos produtos".” (Unilever, 2016)

É nesse ponto que podemos observar a reafirmação de um papel feminino de dona de casa, cuidadora do lar e por consequência consumidora dos produtos oferecidos pela marca. Os “aliados” da dona de casa que facilitam o trabalho doméstico contribuem no processo da mística feminina estudado por Betty Friedan. Vejamos a marca Brilhante.

Pouco há que se falar da história desta marca. Presente no mercado brasileiro desde 1986, o sabão em pó Brilhante promete todas as maravilhas que um sabão em pó promete. Além do sabão em pó a linha conta com alvejante e água sanitária. No site da Unilever podemos encontrar uma breve história sobre cada uma de suas marcas, no que diz respeito a Brilhante o que nos chama a atenção é mais uma vez o discurso sobre a mulher. Em apenas quatro parágrafos a marca diz a que veio. Ao contrário do que a norma culta da língua nos ensina sobre as generalizações no masculino, Brilhante assume com todas as palavras que quem a consome são mulheres, “mulher moderna”, “braço direito das mulheres”. Analisar esse papel da marca através da sua propaganda por certo renderia uma boa discussão, contudo focaremos no esforço mais atual da empresa em dialogar com o crescente debate sobre empoderamento feminino.

A empresa assume desde o início dos anos 2000 uma linha de publicidade voltada para o que entendem como empoderamento feminino. O primeiro carro chefe dessa política é a “Campanha pela Real Beleza” da marca Dove onde havia uma tentativa de questionar o padrão de beleza. Nem é preciso se esforçar muito para encontrar nas campanhas de desodorantes masculinos o completo oposto, ou seja, a reafirmação brutal do padrão ocidental de beleza.

Em 2014 a ONU lança a campanha “HeForShe” com o objetivo de incentivar a participação masculina no processo de construção de igualdade de gênero. A Unilever através de seu presidente global Paul Polman adere a campanha. Em 2015, quando é

lançada no Brasil, o presidente nacional da empresa, Eduardo Reis, também se compromete com a campanha. Alinhada com os sete princípios de empoderamento de mulheres da ONU, o “Mulher 360” é outra iniciativa entre empresas a qual a Unilever se soma.

Os sete princípios de empoderamento feminino são orientações para o meio empresarial, compilada pela ONU Mulheres e o Pacto Global das Nações Unidas. Dos sete princípios o que nos mais interessa para este trabalho é o 5º: “Implementar o desenvolvimento empresarial e as práticas da cadeia de suprimentos e de marketing que empoderem as mulheres”<sup>4</sup>. É nesse espírito que o Programa Ciclo Brilhante foi lançado em 2015.

O Programa Ciclo Brilhante é uma iniciativa que visa incentivar o empreendedorismo feminino. Para isso assume parceria com outros dois projetos Escola de Você, uma plataforma online que oferece cursos de empreendedorismo para mulheres, e a Aliança Empreendedora, uma empresa de consultoria e desenvolvimento de projetos que atua na área de micro-empreendedorismo.

O método “Ciclo Brilhante” para empoderar as mulheres é dividido em três etapas. As duas primeiras consistem em aulas oferecidas de forma gratuita em plataformas online. A primeira desenvolvida para Escola de Você tem por objetivo atingir a autoestima com aula sobre autoconfiança, relacionamentos, carreira, sucesso, comportamento e expressão pessoal. Na segunda etapa, chamada de Escola Brilhante as aulas desenvolvidas pela Aliança empreendedora e a Escola de Você focam mais seu conteúdo na questão do empreendedorismo.

Na ultima etapa, contudo, é exclusiva para apenas 10 mulheres selecionadas com bom desempenho na segunda etapa. Essas mulheres tem por pré requisito já possuírem um negócio, o que reduz a probabilidade de falha do programa em si. As 10 selecionadas assistem um total de 10 aulas, sendo 8 online e 2 presenciais realizadas na cidade de São Paulo.

O projeto da marca de sabão em pó divulga ter auxiliado, ou empoderado (para usar as palavras do site) mais de 50 mil mulheres. Contudo o site é um tanto quanto falho em apresentar dados mais recentes sobre o projeto.

O que nos interessa ao olhar para esta campanha são as questões que nos saltam à mente. Qual o sentido do empoderamento feminino para o empresariado? De que

---

4 [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha\\_WEPs\\_2016.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf) (acessado em 15/07/17)

forma a ideologia empreendedora dialoga com isso? Que tipo de figura feminina é vendida por essa empresa? E de que forma isso é abraçado pelo feminismo?

O ponto de partida para começar a nos instrumentalizar para responder essas perguntas passa pelo entendimento da ideologia empreendedora. Iniciaremos essa imersão nas próximas linhas.

## EMPREENDEDORISMO FEMININO

Começemos por um breve resgate histórico do empreendedorismo. A construção da memória empreendedora exalta a individualidade do empreendedor. Este, para a literatura empreendedora representa o sujeito com capacidade criativa que se arrisca num processo de inovação. Os principais entusiastas do empreendedorismo como Jean Baptiste Say que no século XIX definia o empreendedor como aquele que “movimenta recursos de uma área de baixa produtividade para outra de maior produtividade e rendimento”. De acordo com J. Gregory Dees da definição de Say pode-se concluir que os empreendedores criam valor. Fica o questionamento, para quem este valor é criado?

Outro nome associado ao conceito do empreendedorismo, Joseph Schumpeter, defendia a ideia do empreendedorismo como condutor dos processos de transformação – seja reformista ou revolucionária – do padrão de produção. Ou seja, continham em si a capacidade criadora ou destruidora do capitalismo. Para esse teórico, o espírito empreendedor não se encerra necessariamente na criação de uma empresa ou negócio. É algo que vai além, quase como uma filosofia de comportamento perante o mundo.

As teorias atuais sobre o empreendedorismo pouco, ou quase nada, se afastam dessa idealização. Peter Drucker enfatiza o senso de oportunidade do empreendedor, Howard Stevenson na desenvoltura de não se permitir limitar pela falta de recursos.

Entre as categorias de análise do empreendedorismo duas nos serão caras para refletir o papel do empreendedorismo feminino. São elas, a ideia de empreendedorismo por oportunidade x empreendedorismo por necessidade. Seus significados são bem literais: na primeira o empreendedor escolhe empreender; na segunda, a falta de outras opções mais viáveis de trabalho acabam empurrando o indivíduo a empreender.

Em pesquisa apresentada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2007, 38% dos homens empreendiam por necessidade e no caso das mulheres essa porcentagem quase dobrava, 68% delas empreendiam por esse motivo. As da GEM demonstram também um crescimento do número de mulheres empreendedoras. De

acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em 14 anos houve um crescimento de 34% no número de mulheres empreendedoras<sup>5</sup>. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) lança em 2008 o relatório Tendências Mundiais de Emprego para Mulheres, sobre o aumento do número de mulheres trabalhando por conta própria diz:

“(..) las altas tasas de desempleo femenino y la cantidad de mujeres que tienen empleo vulnerable en servicios de baja productividad son indicadores de un futuro inestable para las mujeres. Cuando los empleos disponibles no son atractivos, las mujeres pueden desalentarse de su participación en los mercados laborales.” (OIT, 2008)

Outros dados que valem serem citados é no que diz respeito ao perfil das empreendedoras. De 2012 à 2015 há um crescimento na proporção de mulheres jovens empreendendo. As faixas de 18-34 anos representam em 2012, 33,4% esse número passa para 47% apenas três anos depois. Somamos a esses dados a pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora em 2016 que afirma que entre as jovens empreendedoras encontram-se a maioria oriunda da classe C. Parece que nos deparamos com o que pode vir a ser – se é que já não o é – uma tendência pós crise de 2008 para o trabalho feminino.

A ideologia empreendedora não se sustenta apenas na falta de oportunidades para uma fatia cada vez maior de trabalhadores. Enquanto ideologia pressupõe uma série de “filosofias” e comportamentos aos quais incentiva como perfil da empreendedora. Não à toa a primeira etapa do Ciclo Brilhante, citado anteriormente, remete a práticas comportamentais e emocionais. Essas práticas que justificam todo tipo de hábitos que reforçam a exploração do trabalhador pelo capital também reafirmam um certo tipo de comportamento e identidade feminina.

Em 1998 o primeiro seminário sobre mulheres empreendedoras promovido pela OECD destaca três pontos para o incentivo do empreendedorismo feminino “a) econômico: gerando ocupações para elas e para outras pessoas; b) social: possibilitando o equilíbrio trabalho e família; c) político: aumento a sua autonomia.”(MACHADO,ST-

---

5 <http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/empreendedorismo-feminino-crece-34-em-14-anos> (acessado em 15/07/17)

CYR E ALVES, 2003)

Citemos mais algumas afirmações sobre empreendedorismo feminino:

“Como mencionado anteriormente, mulheres e homens possuem habilidades diferentes. As mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso na área de serviços por exemplo.” (Amorim e Batista, 2010)

Assume-se certos comportamentos como predisposições inerentes a mulheres, como vemos nas duas citações, e assim são apresentados como argumento reafirmador da ideologia empreendedora. Seu papel como rainha do lar, onde os cuidados de higiene e limpeza, alimentação e abastecimento, zelo e organização acabam por assumir uma espécie de componente curricular de que a frente dos homens, as mulheres estão aptas a realizar uma série de atividades simultaneamente. Para além disso as empreendedoras que se jogam em seu negócio podem trabalhar cerca de 10, 12 horas por dia, sem férias.

Nesse ponto é preciso lembrar que em pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) as mulheres dedicam cerca de 25h semanais à trabalhos domésticos, contra 10h dos homens. Ou seja uma mulher empreendedora pode chegar a trabalhar cerca de 17 horas por dia.

Ora, observamos então que a ideologia empreendedora além de reforçar um estereotipo de gênero que nem de longe emancipa as mulheres de sua opressão do patriarcado, ainda contribui no acirramento de sua exploração. Aqui podemos começar a enxergar as pontes que conectam o interesse empresarial no processo de incentivo ao emponderamento feminino via empreendedorismo.

## CONCLUSÃO

A reestruturação produtiva do capital lança a classe trabalhadora desafios a cerca de sua reorganização. Nesse sentido identificar as novas formas de precarização do trabalho através da flexibilização não só da uso da força de trabalho, como também

nos seus termos de contratação e terceirização de serviços. O empreendedorismo, em especial o feminino, atende a essa demanda do mercado. Barateando os custos da mão de obra e contribuindo para fragmentação.

“Esse trabalho propõe-se a tornar evidente que, na era da acumulação flexível, o controle do capital sobre o trabalho prescinde da figura física do patrão. A vontade do capitalismo se expressa no conteúdo do trabalho, nas relações do trabalhador com as pessoas e com as coisas no processo de trabalho e no mercado de trabalho.” (ALVES e TAVARES, 2007)

O imaginário do empoderamento e da emancipação via transformar-se a si mesmo em seu próprio patrão torna-se uma ferramenta que objetivamente funciona para ampliar a exploração. Além disso reduz uma série de custos que antes eram assumidos numa relação de trabalho assalariado formal. Na prestação de serviços essa responsabilidade recai sobre o prestador.

Sendo assim é imprescindível as pequenas empresas se subordinarem a cadeia de exploração de outras maiores. Dessa forma apoiar e incentivar uma política de empreendedorismo no seio de uma categoria imensamente explorada e oprimida vendendo uma ideia de empoderamento, serve efetivamente para suprir as necessidades da valorização do capital.

É inegável que ainda há muito que se aprofundar, tanto em debates teóricos quanto em análise de fontes e dados para que possamos responder todas as perguntas que nos surgem durante o processo. Nesse sentido, não podemos concluir e tampouco afirmar mais do que já foi colocado. As mudanças na relação capital-trabalho estão a pleno vapor e o esforço intelectual de compreensão deste cenário é urgente. Desta forma, encerramos este trabalho citando aquele que acreditamos melhor resumir a reflexão que no momento estamos apenas começando:

“Conclui-se que a conjunção dialética entre reordenamento do capital, inovações tecnológicas, fragmentação da produção, redivisão do trabalho e processos de terceirização, aliada ao poder ideológico do discurso burguês, fomentam o crescimento da informalização do trabalho e estão voltados para o aumento

da produtividade e da competitividade. Esses fatores operam, sobretudo na supressão da resistência dos trabalhadores e de suas organizações, no sentido de enfraquecê-los, fragilizando, assim, a luta de classes. (...) O que se quer, além da redução dos custos da produção, é negar a centralidade da contradição capital-trabalho. Tentativa que não resiste à análise dos processos reais, pois, quando se interrogam os fenômenos pelos quais os conflitos de classe estariam sendo eliminados, suas correlações e mediações com a totalidade denunciam relações contraditórias, que preservam e intensificam a subordinação.” (ALVES e TAVARES, 2007)

## **BIBLIOGRAFIA**

ABÍLIO, Ludmila Costhek. *Sem maquiagem: o trabalho de um milhão de revendedoras de cosméticos*. São Paulo: Boitempo: Fapesp, 2014.

ABREU, Alice R. P. & HIRATA, Helena & LOMBARDI, Maria Rosa. *Gênero e*

- trabalho no Brasil e na França*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- ALVES, Marcia Cristina Moita & MACHADO, Hilka Vier & MIONE, Anne & ST-CYR, Louise. *O processo de criação de empresas por mulheres*. RAE-eletronica, V.2, n.2, jul-dez/2003
- ALVES, Maria Aparecida & TAVARES, Maria Augusta. *A dupla face da informalidade do trabalho “autonomia” ou precarização*. In ANTUNES, Ricardo (Org.). *Riqueza e miséria do trabalho no Brasil*. São Paulo: Boitempo, 2007.
- ALVIM, Joaquim Leonel de Rezende; NUNES, Tiago de Garcia; CASTRO, Carla Appollinario de. *Empreendedorismo tupiniquim: notas para uma reflexão*. In. *Congresso Internacional Interdisciplinar em Sociais e Humanidades*. Niterói RJ: ANINTER-SH/ PPGSD - UFF, 03 a 06 de Setembro de 2012, ISSN 2316 -266X.
- ANDERSON, Perry. *Um balanço do neoliberalismo*. IN: SADER, Emir & GENTIL, Pablo. *Pós Neoliberalismo as políticas sociais e o Estado democrático*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- ANTUNES, Ricardo. *Adeus ao trabalho?*. São Paulo: Editora Unicamp, 2002.
- ANTUNES, Ricardo. *Os sentidos do trabalho*. São Paulo: Boitempo Editorial, 1999.
- ARRUZZA, Cinzia. *Considerações sobre gênero:reabrindo o debate sobre patriarcado e/ou capitalismo*. Revista Outubro, nº 23. 2015.
- ARRUZZA, Cinzia. *Feminismo e marxismo: entre casamentos e divórcios*. Lisboa: Edições Combate, 2010.
- BIROLI, Flávia & MIGUEL, Luis F. *Feminismo e política*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- CHESNAIS, François. *Mundialização: o capitalismo no comando*. IN: Revista Outubro, nº 5, 2015.
- FALQUET, Jules. *Transformações neoliberais do trabalho das mulheres:liberação ou novas formas de apropriação?* IN: ABREU, Alice R. P. & HIRATA, Helena & GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Empreendedorismo no brasil – 2007*. Curitiba: IBQP, 2008
- \_\_\_\_\_. *Empreendedorismo no brasil –2012*. Curitiba: IBQP, 2012
- \_\_\_\_\_. *Empreendedorismo no brasil –2013*. Curitiba: IBQP, 2013
- \_\_\_\_\_. *Empreendedorismo no brasil –2015*. Curitiba: IBQP, 2014
- LOMBARDI, Maria Rosa. *Gênero e trabalho no Brasil e na França*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- FONTES, Virgínia. *O Brasil e o capital-imperialismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2012.

FRASER, Nancy. *O feminismo, o capitalismo e a astúcia da história*. IN: Revista Outubro, nº 26, 2016.

KERGOAT, Danièle. *O Cuidado e a imbricação das relações sociais*. IN: ABREU, Alice R. P. & HIRATA, Helena & LOMBARDI, Maria Rosa. *Gênero e trabalho no Brasil e na França*. São Paulo: Boitempo, 2016.

MARX, Karl. *O capital: crítica a economia política: Livro I*. São Paulo: Boitempo, 2013.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. *Tendencias mundiales del empleo de las mujeres*. Genebra: 2008

SAFFIOTI, Heleieth. *A mulher na sociedade de classes*. São Paulo: Expressão Popular, 2013.

## SITES

*Aliança empreendedora*. <http://aliancaempreendedora.org.br/nosso-trabalho/>

*A sua escola de crescimento pessoal online*.

[www.escoladevoce.com.br/home/quemsomos#quem-somos](http://www.escoladevoce.com.br/home/quemsomos#quem-somos)

*Brilhante: recupera o branco original das roupas e preserva as cores*.

<https://www.unilever.com.br/brands/our-brands/brilhante.html>

DEES, Gregory (2001), *The Meaning of Social Entrepreneurship* -

[http://www.caseatduke.org/documents/dees\\_sedef.pdf](http://www.caseatduke.org/documents/dees_sedef.pdf)

*Empreendedorismo feminino: oportunidade ou necessidade?* -

[http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/412\\_Empreendedorismo\\_Feminino\\_Seget.pdf](http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/412_Empreendedorismo_Feminino_Seget.pdf)

(acessado em 15/07/17)

*Empreendedorismo feminino cresce 34% em 14 anos*.

<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2017/03/empreendedorismo-feminino-cresce-34-em-14-anos> (acessado em 15/07/17)

*História Unilever*. <http://www.historiaunilever.com.br/unilever/files/paginas/1.pdf>

*Hora de Brilhar Para As Brilhantes Empreendedoras Brasileiras*.

[https://futuromelhor.unilever.com.br/stories/479043/Hora-de-Brilhar-Para-As-](https://futuromelhor.unilever.com.br/stories/479043/Hora-de-Brilhar-Para-As-Brilhantes-Empreendedoras-Brasileiras.aspx)

[Brilhantes-Empreendedoras-Brasileiras.aspx](https://futuromelhor.unilever.com.br/stories/479043/Hora-de-Brilhar-Para-As-Brilhantes-Empreendedoras-Brasileiras.aspx)

*Nossa história*. <https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/our-history/>

*Pesquisa inédita revela o perfil da mulher empreendedora no Brasil*.

<https://startupi.com.br/2016/09/pesquisa-inedita-revela-o-perfil-da-mulher-empREENDEDORA-no-brasil/>

*Princípios de empoderamento das mulheres.* [http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha\\_WEPs\\_2016.pdf](http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_WEPs_2016.pdf) (acessado em 15/07/17)

*The Fortune 2016 Global 500.* <http://fortune.com/global500/list>

*Unilever.* (2006) <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/unilever-get-more-out-of-life.html> (acessado em 15/07/17)

*Unilever em prol do empoderamento feminino.*  
<https://www.unilever.com.br/news/press-releases/2016/unilever-em-prol-do-empoderamento-feminino.html>

## TCC

AMORIM, Rosane Oliveira. *Empreendedorismo Feminino: Razão do Empreendimento*. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração - BATISTA, Luiz Eduardo – Orientador. Centro de Ensino Superior de Primavera (CESPRI). 2010