



A trajetória da mulher empresária e o campo semântico

Claudia Vicentini

Resumo: Este estudo objetiva pesquisar a trajetória da mulher empresária e identificar se o contexto em que viveu contribuiu para sua situação atual. Ao investigar a trajetória de mulheres empresárias, constatou-se que a presença feminina à frente das empresas aumentou, porém a mulher ainda é reticente para falar de si de forma sincera. A natureza dotou a mulher de uma graça explosiva e vencedora, porém se vê como mãe e não consegue entender o primado de si mesma, como pessoa. O presente estudo evidenciou este aspecto. Observou-se que as mulheres lideram de forma parcial e inconstante, por terem se distanciado de sua essência natural, porque sua maneira de agir espelha-se na tática masculina, da família e dos papéis sociais que lhes foram impostos e por elas acatados. Mas na vida ascende-se continuamente a tensão a fazer mais para ser mais e durante a pesquisa realizada percebeu-se que as mulheres estão continuamente em busca desse ser mais, com ações diversas, participando de estudos, cursos, palestras, buscando um desenvolvimento da sensibilidade, da espiritualidade de ordem estética, e autoconhecimento.

Palavras-chave: mulher; empresária; intuição; campo semântico; método ontopsicológico.

The women's trajectory and the semantic field

Abstract: This study aims to research the trajectory of the entrepreneur woman and identify if the context in which she lived has contributed for her current situation. In investigating the trajectory of entrepreneur woman, it has been verified that the female presence ahead of companies has grown, however woman is still reticent on speaking of herself in a sincere way. Nature has gifted woman with explosive and winner grace, but she sees herself as mother and cannot understand the primacy of herself, as a person. This study evidenced this aspect. It was observed that women lead in a partial and inconstant way, for having distance of her natural essence, because her way of acting mirrors the tactics of men, family and the social role that were imposed and accepted by her. But life rises continually in tension of doing more to be more and during this research it was perceived that women are continually in search of this being more, with various actions, joining studies, courses, speeches, searching for a development of sensibility, spirituality of aesthetic order and self-knowledge.

Keywords: woman; businesswoman; intuition; semantic field; Ontopsychological method

La trayectoria de la mujer empresarial y el campo semántico

Resumen: Este estudio objetiva investigar la trayectoria de la mujer empresaria e identificar si el contexto en que vivió contribuyó para su situación actual. Al investigar la trayectoria de mujeres empresarias, se constató que la presencia femenina frente a las empresas aumentó, pero la mujer todavía es reticente para hablar de si de forma sincera. La naturaleza dio a la mujer una gracia explosiva y vencedora, pero se ve como madre y no logra entender el primado de si misma, como persona. El presente estudio evidenció este aspecto. Se observó que las mujeres lideran de forma parcial e inconstante, por haberse distanciado de su esencia natural, porque su manera de actuar se refleja en la táctica masculina, de la familia y de los papeles sociales que les fueron impuestos y por ella acatados. Pero, en la vida, se eleva continuamente la tensión a hacer más para ser más y durante la investigación se percibió que las mujeres están continuamente en busca de ese ser más, con acciones diversas, participando de estudios, cursos, charlas, buscando un desarrollo de la vida la sensibilidad, la espiritualidad de orden estético, y el autoconocimiento.

Palabras clave: mujer; negocios; la intuición; campo semántico; método ontopsicológico.

1 Introdução

“Todo negócio é bem-sucedido conforme se é e se vive”
Antonio Meneghetti

Vivemos uma época de transformações sem precedentes, em uma era de notícias veiculadas pela internet, excesso de informações e pouquíssimo tempo. No citado contexto, a mulher vem buscando conhecer-se e apropriar-se de um espaço que considera seu.

Ao estudarmos a trajetória de algumas mulheres empresárias, observamos que, em sua maioria, a mulher não é construtora de sua própria história. Por outro lado, a história conhece e reconhece grandes mulheres e nos dias atuais cresce o número de mulheres que buscam sua independência estando à frente de suas empresas.

Em seu livro *Seis Mulheres e a Imaculada Conceição*¹, Antonio Meneghetti tem o escopo de que as mulheres comecem a compreender as situações de modo sério e integral, e se tornem maiores protagonistas de ação social e da vida, progredindo e tendo uma capacidade mais compreensiva, inteligente, portanto, de liderança. Sendo necessário que os homens comecem a ter uma mentalidade social e de maior consideração acerca da mulher. Meneghetti (2013) descreve exemplos femininos na história, como a Rainha Elizabeth I da Inglaterra, que conseguiu vencer através do voto de castidade imperando por quarenta anos e criando a grande potência econômica, marítima e terrestre da Inglaterra.

Enquanto descreve a história das mulheres, do feminino, Meneghetti (2013) afirma que nem sempre a mulher foi considerada por meio de uma leitura positiva. É importante ater-se ao fato de que:

Deve-se levar em consideração que, em termos católicos, a alma espiritual foi reconhecida à mulher somente no II Concílio de Lyon, em 1274. A mulher sempre foi considerada conexas com o diabo, com algo sujo e nos modos mais odiosos (MENEGHETTI, 2013, p. 21).

Diante dessas constatações nos perguntamos: como vivem as mulheres empresárias do século XXI? Qual foi sua trajetória para chegar à liderança de uma empresa? A presente *Pequena Tese*, considerando o contributo da Ciência Ontopsicológica, tem por escopo

¹ MENEGHETTI, A. *Seis Mulheres e a Imaculada Conceição*. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

levar a mulher a refletir sobre si mesma, entender sua essência, sua funcionalidade, buscando a própria realização e consequente felicidade.

2 Aspecto histórico

Na mitologia existem muitas crenças e lendas sobre a mulher que em sua maioria a consideram de modo negativo.

Pandora, por exemplo, a primeira mulher terrestre, de acordo com a mitologia grega, ganhou beleza e uma mente maldosa, sendo gerada para castigar Prometeu. Foi lhe entregue um vaso lacrado que não poderia abrir, no entanto o fez e do vaso jorraram todas as desgraças que, até hoje, perseguem a humanidade. No fundo do vaso ficou somente a esperança. Desse modo, compreende-se a mulher como culpada pelos males sofridos pela humanidade.

Para os cristãos, Deus criou Adão e de sua costela, Eva, que comeu o fruto proibido, por esse motivo trazendo à humanidade o sofrimento.

Alguns filósofos atribuíram à mulher um papel inferior. Aristóteles considerava que a mulher não tinha o direito de participar da vida social, que era menos bonita, o corpo feminino era algo feio ou inferior.

São Tomás de Aquino, na Idade Média, não acreditava que mulher tivesse alma e Santo Agostinho de Hipona considerava Eva a portadora da sexualidade e de todo o mal, fazendo dela um ser inferior. Neste período a mulher foi relegada ao ambiente domiciliar, à castidade, somente assim poderia ter uma vida virtuosa.

2.1 A Psicologia Feminina

Já no século XX, na teoria psicanalítica, a figura feminina é concebida de modo incompleto, faltando-lhe algo, sendo desvalorizada por teorias que viam sua inferioridade na falta do elemento fático. A mulher gira em torno de ser castrada, de não ser completa, toda. “A mulher é estruturada pelo desejo do pênis” (FREUD *apud* GUIMARÃES, 1986, p. 72).

Ainda segundo a citada teoria, na infância, a menina, por desconhecer a diferença entre os sexos, acredita que todos possuem um pênis, porém ao vê-lo no pai, julga que foi castrada e surge a inveja do pênis e nisto resulta o complexo de castração no sexo

feminino. Ao defrontar-se com o fato que a mãe e as outras mulheres também são castradas, despreza e rejeita a mãe por não ter lhe transmitido o falo.

Ao reconhecer que foi castrada, a mulher, ainda em processo de formação, tem como objeto de amor o pai, depois o pênis, e por último a vontade de ser mãe, de procriar. Neste sentido, “a feminilidade é, definitivamente, um constante devir, tecido por uma multiplicidade de trocas, todas destinadas a encontrar para o pênis o melhor equivalente” (NASIO, 1993, p. 21).

Quando nos defrontamos com a Escola Ontopsicológica temos uma visão diferente. Para Meneghetti (1999), a mãe faz a primeira informação existencial ao transmitir à filha uma cultura completa de comportamento e o faz por semântica de complexo². Assim, “inconscientemente, toda mulher transmite um pedaço daquela cadeia complexual, de geração em geração, o *imprinting* já é total até os quatro anos de idade” (MENEGETTI, 1999, p. 17).

Por isso, a mulher acredita que não pode realizar-se por si mesma. De acordo com o autor, “(...) toda vez que a mulher vê o seu futuro ou a hipótese do seu sucesso, vê antes de tudo o marido ou um homem como companheiro fixo, a família, os filhos” (MENEGETTI, 1999, p. 31).

A mulher quer vencer, mas por sua ambivalência adoece, culpa o outro, fica frustrada e infeliz. Ela não se compreende e não realiza o seu projeto de vida e não tem consciência de que a responsabilidade é unicamente sua.

Ao finalizar o enfoque teórico da pesquisa, devemos considerar que a mulher está buscando de todas as maneiras seu autoconhecimento e sua realização, porém, ainda não conseguiu e também não encontrou efetivamente seu espaço na sociedade. Neste sentido, por não se compreender e não se conhecer, na grande maioria das vezes, não realiza seu potencial. Deixa de perceber-se capaz de produzir bem-estar para si e para os outros.

2.1 A utilização do Campo Semântico pela mulher líder

Sabemos que o campo semântico, como uma das três grandes descobertas da Ontopsicologia, não foi algo criado por esta ciência, mas tão somente evidenciada e

² Uma realidade psíquica que se forma em compromisso às exigências sociais e biológicas do indivíduo. Para mais informações: MENEGETTI, A. *Dicionário de Ontopsicologia*. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2012, p. 51.

descrita cientificamente pelo Acadêmico Professor Antonio Meneghetti. Trata-se de um conhecimento presente em todo e qualquer ser humano.

Não se pode olvidar o conceito desta importante ferramenta inata ao ser humano, que é definido como “a *comunicação-base que a vida usa no interior das próprias individualizações*. (...) É o código de sentido de qualquer realidade; é o código de significado de qualquer evento, é *estrutura de sentido*” (MENEGETTI, 2012, p. 39).

Por mais que não se saiba cientificamente o conceito, é possível que algumas pessoas, na prática, utilizem-se da leitura do campo semântico, ainda que inconscientemente, na sua vida cotidiana. O exemplo categórico é a intuição, em que a pessoa se deixa levar por determinado impulso, somente a ela evidenciado, ainda que não o saiba totalmente.

Além disso, a leitura da percepção organísmica também é feita por determinadas pessoas com uma sensibilidade mais apurada. Algumas dessas pessoas relacionam essas informações do campo semântico aos sinais não compreensíveis racionalmente, no entanto, a Ciência Ontopsicológica apresenta a fundamentação técnico-racional deste importante instrumento inato ao ser humano.

No âmbito organizacional isso é muito frequente entre os grandes líderes, que depois são vistos no contexto social como pessoas de hábitos estranhos. Com o intuito de verificar essa afirmação, realizamos pesquisas locais com algumas empresárias da cidade de Passo Fundo no estado do Rio Grande do Sul. Em consonância fizemos uma pesquisa do número de mulheres empresárias em âmbito regional, nacional e internacional para contextualizar o cenário do empreendedorismo feminino.

3 Metodologia

A metodologia utilizada para a realização desta *Pequena Tese* foi a de revisão bibliográfica em consonância com entrevista aberta com perguntas de cunho qualitativo. Trazendo as principais informações coletadas, foi possível relacionar conteúdo teórico e prática. A fonte bibliográfica refere-se à produção científica na área da Ontopsicologia.

Buscou-se acessar artigos científicos e dissertações, entretanto, a referência principal está na obra de Meneghetti.

4 Resultados e Discussão

4.1 Pesquisas acerca do cenário atual do empreendedorismo feminino

Num primeiro momento é de suma importância salientar o número de mulheres empreendedoras e executivas de alto renome em âmbito regional, nacional e internacional, no intuito de verificarmos a relevância da mulher em parte do cenário organizacional atual.

Antes de mais nada, é necessário verificar o que é ser empreendedor de acordo com os parâmetros das pesquisas realizadas pelos órgãos competentes. O economista austríaco Joseph A. Schumpeter, no livro *“Capitalismo, socialismo e democracia”*, publicado em 1942, associa o empreendedor ao desenvolvimento econômico.

Segundo este autor, o sistema capitalista tem, como característica inerente, uma força que ele denomina de processo de destruição criativa, fundamentando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em síntese, trata-se de destruir o velho para se criar o novo.

Pela definição de Schumpeter, o agente básico desse processo de destruição criativa está na figura do que ele denominou de empreendedor.

Numa visão mais simplista, podemos entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo, e parte para a ação.

4.1.1 Mulheres empreendedoras na cidade de Passo Fundo, RS

Na cidade de Passo Fundo, localizada no estado do Rio Grande do Sul, segundo dados do Índice FIRJAN de Desenvolvimento Municipal, a educação foi a que mais cresceu, mas ainda assim permanecendo abaixo da mediana das cidades gaúchas.

Estudos realizados pelo IPC Maps, através da análise dos dados entre 2015 e 2016, constataram que o número de empresas no município de Passo Fundo é de 30.229.

Levantamentos do SEBRAE/RS para Planalto, RS, foram abertas no ano de 2016, 8.600 MEI (Microempreendedor Individual), e dessas 46% geridas por mulheres e 54% por homens.

4.1.2 Mulheres empreendedoras no Brasil

Quanto às mulheres empreendedoras do Brasil, optamos pelos resultados dados por uma pesquisa elaborada pelo SERASA Experian, no ano de 2015³, trazendo em seu bojo alguns dados estatísticos extremamente importantes acerca do empreendedorismo feminino, vejamos:

- 8% da população feminina do país são sócias de empresa (cerca de 5.693.694);
- Isso significa que são 43% donos de empresa do sexo feminino;
- A idade média destas mulheres é de 44 anos.

Desse total:

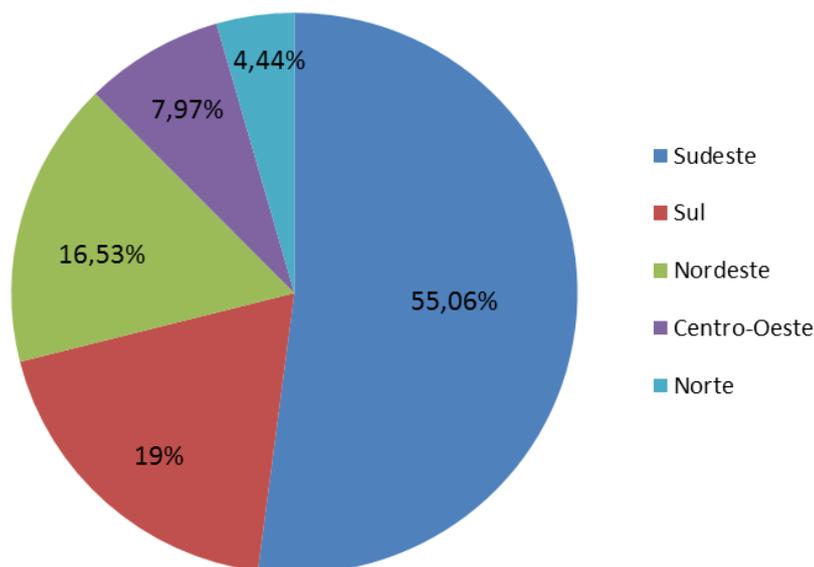
- Apenas 0,2 % são proprietárias de grandes empresas;
- 1,7% são empresas de médio porte;
- 25,2% são MEI;
- 35,8% são micro empresas;
- 37,1% são empresas de pequeno porte;

Geograficamente no Brasil, se distribui do seguinte modo:

- 52,06% no Sudeste;
- 19% no Sul;
- 16,53% no Nordeste;
- 7,97% no Centro-Oeste;
- 4,44% no norte.

Na sequência, o gráfico abaixo demonstra de maneira ilustrativa como se dá a distribuição de mulheres empreendedoras no território nacional:

³ Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/blog/2015/02/23/brasil-tem-mais-de-5-milhoes-de-mulheres-empendedoras-revela-estudo-inedito-da-serasa-experian/>> Acesso em: 06 abr 2017.



4.1.3 Mulheres empreendedoras no Mundo

O Brasil foi apontado como o país com maior nível de empreendedorismo feminino entre os países integrantes do G-20.

De acordo com o EY G20 Entrepreneurship Barometer 2013⁴, o Brasil possui 10,4 milhões de mulheres empreendedoras (14% da população com idade economicamente ativa). O número supera países como Argentina (12%), México (10%), África do Sul (8,5%), Austrália (6,5%).

Importante destacar que o órgão em questão leva em consideração tanto empresas formais quanto informais, deste modo, há uma certa discrepância em relação aos números das pesquisa do item 3.2.2 *supra*.

Além disso, é necessário destacar que na América Latina, no que se refere às empresas de grande porte, as mulheres que participam do conselho de administração, ainda são número muito ínfimo. Das 100 maiores empresas da América Latina, as mulheres ocupam 6,4% dos cargos do conselho de administração (2015)⁵. Em 2005 esse número era de 5,1%. O cenário deste quadro em outros continentes é o seguinte: Europa 20%, América do Norte 19,2%, Ásia-Pacífico 9,4 %.

⁴ Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/brasil-tem-maior-proporcao-de-mulheres-empreendedoras-entre-paises-do-20-diz-ey-9973869>> Acesso em 07 de abr 2017.

⁵ Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/mulheres-detem- apenas-6-4-das-administracoes-latinas/>> Acesso em: 06 de abr 2017.

O que impressiona é que 47% das maiores das empresas da América Latina não tem nenhuma mulher no Conselho Administrativo. O Brasil com 42 empresas na lista das 100 maiores da América Latina possui uma média de 6,3% mulheres nos conselhos administrativos.

Visto o cenário atual do empreendedorismo feminino no Brasil e no mundo, o estudo se volta para a verificação de como algumas empreendedoras atuam e como elas lidam com a vida cotidiana e com seus hábitos no ambiente organizacional e se têm alguma relação com a percepção organizacional e com o campo semântico.

A tabela abaixo demonstra as empresárias entrevistadas, e o seu perfil étnico-social:

Mulher	Idade	Formação	Profissão	Estado Civil	Genitura	Família
M1	48	2º GRAU	EMPRES.	DIVORCIADA	SEGUNDA	RESIDE C/2 FILHOS
M2	56	PÓS-GRAD	EMPRES.	VIÚVA	SEGUNDA	RESIDE C/1 FILHA
M3	51	SUP. INC.	EMPRES.	CASADA	SEGUNDA	RESIDE C/1 FILHO
M4	58	SUP. INC	EMPRES.	CASADA	SEGUNDA	MARIDO E 3 FILHOS
M5	59	3º GRAU	EMPRES.	CASADA	PRIMEIRA	MARIDO E 1 FILHA
M6	51	3º GRAU	EMPRES.	CASADA	TERCEIRA	RESIDE C/MARIDO
M7	40	SUP. INC.	EMPRES.	DIVORCIADA	PRIMEIRA	RESIDE C/1 FILHO
M8	47	3º GRAU	EMPRES.	DIVORCIADA	PRIMEIRA	MARIDO, MÃE E FILHO
M9	60	PÓS-GRAD.	EMPRES.	SOLTEIRA	PRIMEIRA	RESIDE SOZINHA

Além disso, a partir das perguntas abertas, foi possível coletar as seguintes respostas dadas pelas entrevistadas:

- Nenhuma pensou ou escolheu a profissão de empresária, deu-se mediante a circunstância em que se encontrava;
- 03 começaram para ganhar mais;
- 05 porque o marido quebrou a empresa em que trabalhava, elas assumiram;
- 01 para mudar de vida;
- 05 moravam no interior;
- todas em condições de muita pobreza e dificuldades na infância;
- todas faziam atividades domésticas quando crianças;
- nenhuma delas montou estratégia ou plano de negócios, iam sentindo vontade e faziam;
- todas com problemas afetivos nos relacionamentos;

- 04 das casadas não pensam em separar-se, acreditam que o marido é funcional para a empresa;
- 01 das casadas quer se separar – mora sozinha –, porém não se separa para não prejudicar a empresa;
- 04 estão em condições econômicas excelentes;
- 03 em ótimas condições;
- 02 em boas condições;
- 07 já estudaram sobre Campo Semântico;
- 02 nunca ouviram falar sobre Campo Semântico;
- Todas reconhecem a presença de uma comunicação em suas vidas, nas relações diversas, em destaque, no campo profissional;
- As outras 07 que tem conhecimento já fazem observações a respeito e por várias vezes se utilizam das informações a seu favor;
- Todas buscam especializar-se em suas áreas e tem sempre uma busca interior.

Assim, evidencia-se o surgimento de uma nova inteligência feminina no âmbito empresarial, ainda que em um número reduzido de pesquisa. Todas as entrevistadas, de certo modo, utilizam a intuição no seu ambiente de trabalho. Obviamente, aquelas que sabem desse conhecimento podem utilizá-lo com muito mais propriedade no seu cotidiano, de modo consciente. Entretanto, mesmo aquelas que não detêm esse conhecimento já mantêm certa afinidade com a intuição e a ausculta da percepção orgânica, visando resultados no campo de atuação empresarial.

6 Considerações Finais

Atualmente é comum a afirmação de uma lógica para o sucesso no mundo dos negócios. De fato, os grandes empresários trilham um caminho geralmente muito parecido entre si. O que não se sabia até pouco tempo era como isto poderia ser realizado. Através da realização de inúmeras consultorias com grandes empresários de todo o mundo, o Acadêmico Professor Antonio Meneghetti tornou esta problemática visível, inclusive cientificamente.

Na verdade, o empresário que obtém sucesso geralmente é aquele que possui uma pré-disposição de natureza e que ao mesmo tempo trabalha arduamente para se desenvolver, não só no âmbito profissional, mas também no que determina o êxito final dos seus objetivos, que é o seu estilo de vida, a sua vida pessoal.

Não basta ser excelente somente na técnica: a excelência deve acontecer de forma integral na formação do líder, da unidade consigo mesmo até a autonomia no prazer.

Verificou-se no presente trabalho que o número de mulheres empresárias ainda é pequeno considerando a população feminina mundial. Entretanto, a perspectiva é de mudança. A mulher, por não se conhecer, não compreender a si mesma, acredita que não pode realizar-se e conseqüentemente não realiza seu projeto de vida. Mesmo com todas essas dificuldades, evidencia-se que mulheres empreendedoras, no âmbito da pesquisa delimitada, utilizam, em modo consciente ou inconsciente, a intuição e a percepção integral do corpo para alcançarem resultados mais efetivos nas empresas em que atuam.

Portanto, o estudo e a disseminação do conhecimento do campo semântico ao público feminino possibilitará um aumento quantitativo e ao mesmo qualitativo do empreendedorismo feminino, a partir de um desenvolvimento pessoal que naturalmente refletirá em toda a sociedade.

Referências

BRENNER, C. *Noções Básicas de Psicanálise. Introdução à psicologia psicanalítica*. São Paulo: Imago, 1975.

MENEGHETTI, Antonio. *A Psicologia do Líder*. 5. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária. 2013.

MENEGHETTI, Antonio. *Campo Semântico*. Recanto Maestro: Ontopsicologia Editrice, 2005.

MENEGHETTI, Antonio. *Feminilidade como Sexo, Poder, Graça*. 5. ed. Recanto Maestro, RS: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

MENEGHETTI, Antonio. *Seis Mulheres e a Imaculada Conceição*. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

MENEGHETTI, Antonio. *Manual de Ontopsicologia*. 4. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2010.

MENEGHETTI, Antonio. *Psicologia Empresarial*. 5. ed. Recanto Maestro: Ontopsicológica Editora Universitária, 2013.

NASIO, J. *Lições sobre os sete conceitos cruciais da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

SCHUCH, Maria Alice. *A igualdade de gêneros e a autonomia da mulher*. Percepção da mulher sobre si mesma: abordagem Ontopsicológica. Dissertação. São Petersburgo, Rússia: 2003.