

MULHERES NOS NEGÓCIOS INTERNACIONAIS: UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA DIMENSÃO DE GÊNERO

WOMEN IN INTERNATIONAL BUSINESS: AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE GENDER DIMENSION

Givan Aparecido Fortuoso da Silva¹, Julia Dias Araújo Bezerra², Marcia Kaoli Kobayashi³, Nicolay Lima Rodrigues⁴, Sabrina Dourado Amorim⁵

Autor para correspondência:

Givan Aparecido Fortuoso da Silva

Av. Carlos Capriotti, 123 - Centro,
Barueri - SP, 06401-136

E-mail: givan.silva@cps.sp.gov.br

Declaração de Interesses: Os autores certificam que não têm nenhum interesse comercial ou associativo que represente um conflito de interesses em conexão com o manuscrito.

Com os avanços sociais, políticos e econômicos, as mulheres passaram a ocupar mais espaços e investir em suas carreiras, rompendo com padrões de gênero tradicionalmente impostos. Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo geral investigar se a dimensão de gênero influencia na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais. Como objetivos específicos, busca-se: i) compreender os desafios que influenciam a ascensão profissional feminina nessa área; e ii) refletir sobre a contribuição das iniciativas do setor público e da sociedade civil na promoção dessa participação. A pesquisa, de caráter exploratório e abordagem quantitativa, utilizou um questionário como instrumento de coleta, sendo a estatística descritiva utilizada para análise dos dados. A amostra foi composta por 102 graduadas no Curso de Comércio Exterior entre 2019 e 2023, vinculadas a uma instituição de ensino superior da região Metropolitana Oeste de São Paulo. Os resultados evidenciam obstáculos enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho, principalmente na área dos negócios internacionais, destacando a importância das iniciativas do setor público e da sociedade civil, para que as mulheres possam ascender em suas carreiras profissionais, desfrutando de mais e melhores oportunidades e de menos disparidades.

Palavras-chave: Ascensão Profissional. Dimensão de Gênero. Mulheres. Negócios Internacionais.

With social, political, and economic advances, women have begun to occupy more spaces and invest in their careers, breaking with traditionally imposed gender norms. In this context, the general objective of this article is to investigate whether gender influences the professional advancement of women in the field of international business. The specific objectives are: i) to understand the challenges that influence women's professional advancement in this area; and ii) to reflect on the contribution of public sector and civil society initiatives in promoting this participation. The research, which is exploratory in nature and uses a quantitative approach, used a questionnaire as a data collection tool, with descriptive statistics used for data analysis. The sample consisted of 102 female graduates of the Foreign Trade Course between 2019 and 2023, linked to a higher education institution in the Western Metropolitan Region of São Paulo. The results highlight the obstacles faced by women in the labor market, especially in the area of international business, emphasizing the importance of initiatives by the public sector and civil society so that women can advance in their professional careers, enjoying more and better opportunities and fewer disparities.

Keywords: Gender Dimension. International Business. Professional Advancement. Women.

¹ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil

² Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil

³ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil

⁴ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil

⁵ Faculdade de Tecnologia de Barueri – Fatec Barueri, SP, Brasil

INTRODUÇÃO

Este estudo visa analisar a ascensão das mulheres nos negócios internacionais, um campo crucial em um contexto global em que o comércio exterior desempenha um papel fundamental no crescimento econômico e na prosperidade das nações, pois, conforme World Bank (2023), o Produto Interno Bruto - PIB global de 2022 apresentou um aumento de 3,1%, sendo que 6% são provenientes do comércio internacional, destacando a influência dessa atividade no panorama econômico mundial. Mesmo com esse avanço, segundo dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços – MDIC (Brasil, 2023), aproximadamente 2,6 milhões de mulheres ocupam cargos em empresas do setor de comércio exterior, representando, ainda, uma participação inferior aos 40% observados em outras áreas de atuação.

As mulheres têm conquistado mais espaço no mercado de trabalho global, incluindo áreas tradicionalmente dominadas por homens (Querino; Domingues; Luz, 2012). De acordo com Oliveira (2017), certas profissões são percebidas como predominantemente masculinas e destinadas exclusivamente aos homens, em virtude da construção social abrangente que define as divisões de trabalho, consideradas como marcadores de papéis sociais. Historicamente as mulheres são predominantes em áreas como educação, saúde e bem-estar e artes (Bruschini, 2007), porém essa “bolha” vem sendo furada, como evidenciado pelo estudo do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2023), que registra o crescimento da participação feminina em áreas que eram consideradas principalmente masculinas, como agropecuária (19%), indústria e construção (23%) e comércio e reparação (42%). Esta tendência também impacta nas dinâmicas do comércio exterior, o que justifica a necessidade de um estudo aprofundado sobre o avanço do papel das mulheres nesta área.

Partindo do exposto, o objetivo geral desta pesquisa é: “Investigar se a dimensão de gênero influencia na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais”. Para atingir esse objetivo, foram delineados objetivos específicos que incluem: i) compreender os desafios que influenciam a ascensão profissional das mulheres na área negócios internacionais; e ii) refletir sobre a contribuição das iniciativas do setor público e da sociedade civil destinadas a promover a participação das mulheres na área de negócios internacionais.

Para compreender melhor o assunto, foi elaborada uma pesquisa com graduadas do Curso de Comércio Exterior, no período de 2019 a 2023, de uma instituição de ensino superior sediada na região Metropolitana Oeste do Estado de São Paulo. A análise dos dados revelou que mais da metade das respostas apresentaram uma taxa de concordância positiva com os pensamentos expostos pelos autores no decorrer do estudo, concordância inclusive com os desafios apresentados, como adversidades a serem enfrentadas no âmbito pessoal e no mercado de trabalho, ressaltando a importância de políticas governamentais e privadas para estimular o ingresso e a ascensão das mulheres na área.

Ao término deste estudo, espera-se que o leitor compreenda a contribuição das mulheres nos negócios internacionais e a importância da inclusão da igualdade de gênero. A pesquisa visa enriquecer a literatura acadêmica e orientar práticas no campo do comércio internacional, proporcionando uma compreensão mais profunda de como políticas e

projetos governamentais podem ajudar neste avanço. Além disso, ao analisar o progresso e os desafios enfrentados pelas mulheres, a pesquisa tem o potencial de inspirar jovens interessadas na área de negócios internacionais impulsionando novas abordagens e políticas que promovam a igualdade de gênero e estimulem a inovação no comércio internacional.

REFERENCIAL TEÓRICO

A importância econômica e social do comércio exterior

Dados do World Bank (2023) evidenciam a importância do comércio exterior no crescimento econômico global, pois do aumento de 3,1% no PIB global em 2022, 6% resultam do comércio internacional. No contexto brasileiro, o comércio exterior desempenha um papel vital, destacando-se como um dos principais exportadores de *commodities*, conforme dados do Comex Stat (MDIC, Brasil, 2022), sendo as exportações cruciais para a geração de empregos e divisas estrangeiras, contribuindo para o equilíbrio do balanço de pagamentos, o que impacta diretamente o desenvolvimento econômico e a estabilidade nacional (Catermol; Cruz, 2017).

De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior – Secex (Brasil, 2024), nos últimos três anos, o comércio exterior brasileiro registrou resultados positivos. As exportações aumentaram 34,2%, alcançando US\$280,8 bilhões em 2021, enquanto as importações cresceram 38,2%, atingindo US\$219,4 bilhões, com o saldo comercial fechando em US\$61,4 bilhões, representando um crescimento de 21,9%. No ano de 2022, as exportações cresceram 19,0%, alcançando US\$334,1 bilhões, enquanto as importações aumentaram em 24,2%, atingindo US\$272,6 bilhões. O saldo comercial registrou US\$61,5 bilhões, aumento de 2,5% em relação ao período anterior. Por fim, em 2023, observou-se um crescimento histórico nas exportações no comércio exterior brasileiro. As exportações aumentaram 1,7%, totalizando US\$339,7 bilhões, já as importações diminuíram 11,7%, chegando a US\$240,8 bilhões. O saldo comercial apresentou uma evolução de 60,9%, alcançando US\$98,9 bilhões. Esses números revelam uma tendência consistente de crescimento nas transações comerciais do Brasil ao longo desses anos, mesmo considerando o impacto da pandemia que ocorreu no período.

O aumento da participação do comércio externo impulsiona o crescimento econômico conforme destacado por Jones e Romer (2010), tanto as exportações quanto as importações desempenham papéis distintos no cenário brasileiro, impulsionando investimentos e ganhos de produtividade (Sarquis, 2011). Embora o comércio exterior ofereça oportunidades, ele também apresenta desafios, como questões culturais e sociais (Panosso, 2000), como a dimensão de gênero no ambiente profissional, especialmente em cargos de liderança (Aguar, 2021).

A dimensão de gênero no mercado de trabalho

A dimensão de gênero, conforme Scott (1995), é uma construção social que influencia as relações de poder, impactando as experiências das mulheres, sendo destacada pela autora a importância de questionar noções tradicionais de gênero, pois estas

frequentemente marginalizam as mulheres, contribuindo para disparidades. Ainda segundo a citada autora, a categoria de gênero serve como uma lente crítica para analisar as estruturas sociais que sustentam as desigualdades, sendo crucial para abordar tais desafios no comércio e na sociedade em

geral.

A busca pela equidade de gênero visa promover igualdade de direitos, responsabilidades e oportunidades, construindo uma sociedade justa, respeitando a diversidade, sem presumir igualdade absoluta, mas garantindo acesso com base em habilidades individuais (Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico – ANA, Brasil, 2022). A cultura influencia os indivíduos, moldando padrões de vida transmitidos principalmente pela educação e ambiente familiar. Nesse processo, a carga cultural pode perpetuar o machismo estrutural, enraizado nas bases familiares, fortalecendo valores que sustentam a superioridade masculina (Gikovate, 1989).

No contexto familiar, a superioridade masculina é reforçada, com a atribuição do homem como 'chefe' do lar, mesmo quando a mulher desempenha atividades equivalentes fora de casa, reforçando papéis de gênero tradicionais (Gikovate, 1989). Segundo o DIEESE (2023), essa percepção cultural se reflete nas estatísticas de carga de trabalho, mostrando que as mulheres dedicam mais tempo às atividades domésticas do que os homens.

No Brasil, dados do censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE (Brasil, 2022), revelam que as mulheres representam a maioria da população, assumem um papel crescente no mercado de trabalho e chefiam a maioria dos lares (50,8%), evidenciando seu papel central na sociedade. No entanto, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua (PNADC) do IBGE (Brasil, 2023), elas enfrentam desafios como taxas de desemprego mais altas (11,0%), além de representarem a maioria dos desalentados – aqueles que estão desencorajados a procurar emprego (55,5%). Essa disparidade é agravada pela falta de infraestrutura de cuidados, garantias de direitos maternos e políticas efetivas contra discriminação de gênero e assédio no ambiente profissional, limitando suas oportunidades (DIEESE, 2023). As dificuldades decorrentes das exigências profissionais contribuem para o adiamento de projetos familiares, como a maternidade, entre mulheres que buscam igualdade com os homens no âmbito profissional (Carvalho Neto; Tanure; Andrade, 2010). As disparidades salariais persistem, com mulheres recebendo 21% menos em média, chegando a 32% em setores predominantemente femininos, como o de educação, saúde e serviços sociais; reduzindo, assim, a sua autonomia financeira (DIEESE, 2023).

Estes números refletem persistentes desigualdades no mercado de trabalho, apesar dos avanços de movimentos sociais (Angelin; Maders, 2010). A igualdade de gênero é uma busca contínua, essencial para o desenvolvimento econômico, como destacado pelo (World Bank, 2012). Jordão (2017) enfatiza que a verdadeira igualdade no mercado de trabalho, requer a igualdade salarial e oportunidades equitativas.

Ascensão feminina no mercado de trabalho e nos negócios internacionais

Ao longo das décadas, a ascensão feminina no mercado de trabalho brasileiro superou desafios, enfrentando retrocessos e conquistando marcos importantes na década de 1940. A década de 1980 foi crucial, garantindo a licença maternidade e a proibição de

diferentes salários por gênero. Nos anos 1990, a participação feminina cresceu, sendo que em 2010 passou a representar cerca da metade da força de trabalho (Borges; Fernandes, 2021). Em 2023, o Ministério das Mulheres foi estabelecido como uma evolução do Ministério da Família e dos Direitos Humanos, focando na formulação e execução de políticas para garantir os direitos das mulheres (Ministério das Mulheres, Brasil, 2023). Conforme delineado pelo Decreto nº 11.351, de 1º de janeiro de 2023, o Ministério concentra-se em garantir os direitos das mulheres, refletindo um compromisso governamental com políticas voltadas para as mulheres.

Dados do DIEESE (2023) indicam que a presença feminina no mercado de trabalho é diversificada, com percentuais variados em diferentes setores, destacando-se na agropecuária (19%), na educação, saúde e serviços sociais (75%), na indústria e construção (23%), e na administração (40%). Ainda para o DIEESE, o setor de comércio e reparação obteve um aumento significativo da participação feminina, sendo que no 3º trimestre de 2020 contava com 6,4 milhões de mulheres atuantes, e no mesmo período em 2021 demonstrava 7,5 milhões, alcançando em 2022, 8 milhões de mulheres empregadas.

De acordo com a Associação Brasileira das Empresas de Tecnologia da Informação e Comunicação – Brasscom (2022), a presença feminina no setor de tecnologia da informação e comunicação atingiu 39% em 2021, com um aumento notável em cargos de alto valor agregado. A representação feminina em cargos de diretoria e gerência alcançou 36%, aproximando-se da média do setor, enquanto em cargos de auxiliar e assistente superou a média, alcançando 39%. Subsetores como indústria e comércio apresentaram empregabilidade feminina expressiva de 46% e 41,8%, ultrapassando a média do setor. Em 2019, as mulheres ocupavam cerca de 37,4% dos cargos gerenciais em todos os setores da economia IBGE (Brasil, 2021).

Segundo o MDIC (Brasil, 2023), no comércio exterior, as mulheres ocupam 2,6 milhões de empregos, representando 32,5% no total das empresas do setor, com um crescimento entre 2010 e 2020, refletindo uma mudança nas dinâmicas de negócios internacionais influenciadas por fatores como globalização, avanços tecnológicos, diversidade cultural e competição acirrada (Oliveira; Gaio; Bonacim, 2009).

A jornada das mulheres nos negócios internacionais é desafiadora decorrente de estereótipos de gênero, que, desde a infância, segundo Jesus *et al.* (2019), influenciam expectativas sociais distintas para homens e mulheres. Continuando com os citados autores, historicamente, foram atribuídas aos homens características como força, assertividade e poder, enquanto às mulheres se associaram atributos como beleza, delicadeza e maternidade. Tais distinções não refletem diferenças naturais, mas sim construções histórico-sociais que moldaram concepções sobre o que significa ser homem ou mulher. Essas características associadas ao feminino nem sempre se encaixam bem em ambientes altamente competitivos, em que a força física não é relevante, mas a competição e a resiliência são aspectos essenciais (Hofstede, 2003). Acuff (2008) observa que o ambiente dos negócios internacionais é predominantemente dominado por homens, com códigos de comportamento, tradições e valores que variam de forma significativa de uma sociedade para outra, o que pode resultar em recepção desafiadora e hostil às mulheres.

De acordo com Gonçalves e Cardoso (2020), a participação feminina vem aumentando devido às oportunidades de maior empregabilidade vindas das exportações. Entretanto, segundo o MDIC (Brasil, 2023), por mais que haja um aumento, a ampliação feminina na economia continua a ser um desafio, seja em empregos ou em propriedades de empresa, demonstrando um percentual abaixo de 40% em relação a participação das mulheres em empresas voltadas para o comércio internacional.

Observa-se que mesmo que o setor de comércio exterior demonstre-se atrativo tanto para empreendedoras ou trabalhadoras, ao gerar maior empregabilidade, salários, condições e oportunidades, como atestado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil (Brasil, 2023), as mulheres ainda se encontram em posições inferiores, sendo 31% em cargos de gestão nas empresas e a maioria, com 54%, mesmo com pós-graduação ocupando cargos baixos, de analista, despachante aduaneiro e consultoria (B2B Academy, 2021). Evidencia-se então a necessidade de obter-se mais oportunidades, a fim de promover uma maior inserção das mulheres nas atividades de exportação e importação, amplamente em todas as regiões do Brasil. Em adição, segundo o MDIC (Brasil, 2023), uma maior participação feminina nesta área, significará uma expansão da força de trabalho, da produtividade e da renda do país.

A Associação Brasileira de Consultoria e Assessoria em Comércio Exterior (Abracomex, [S.d]), constata um crescimento no número de mulheres em posições de liderança nas empresas de despacho aduaneiro, *freight forwarder*, agências marítimas, terminais e sindicatos, fomentando assim, maior busca pela área; crescimento esse observado pelo aumento de 25% de estudantes do sexo feminino matriculadas nos cursos de Comércio Exterior.

Desafios na atuação feminina nos negócios internacionais

Inerentes aos negócios internacionais, as barreiras culturais apresentam-se como algo desafiador devido às individualidades de cada país, encontrando-se em um ambiente novo e desconhecido se comparado a uma negociação doméstica. Enfatizando assim, a necessidade de estudo e conhecimento das diversas culturas para a boa condução e resultado satisfatório numa negociação (Teixeira, 2018).

Entretanto, essas barreiras culturais trazem consigo barreiras sociais, que vão além das questões comportamentais e individuais de cada país (Blume, 2023). A depender da cultura com a qual se fará negociação, as mulheres acabam inferiorizadas, sendo vistas como donas do lar e muitas vezes não apresentando presença trabalhista, ocorrendo principalmente em países menores, mais fechados e com maior predominância masculina, assim, sofrendo também com questões de aceitação, não sendo aceitas em posição de negociação (Gonçalves; Cardoso, 2020).

Apesar disso, segundo Goulart (2014), as primeiras barreiras enfrentadas pelas mulheres são de caráter estrutural e interno, especialmente em razão da necessidade de conciliar o trabalho com as obrigações domésticas e da falta de flexibilidade das empresas, fatores que contribuem para a perda de oportunidades de emprego e promoção. Além, também, do preconceito em relação à maternidade e o machismo, em que as mulheres precisam provar sua capacidade para serem reconhecidas, sofrendo com disparidades salariais e dificuldades em ascender dentro das empresas (Teixeira; Weber, 2022). Identifica-se,

portanto, a desigualdade de gênero em relação à capacitação feminina. Embora homens e mulheres apresentem qualificações semelhantes, os homens acabam conquistando melhores oportunidades (Gonçalves; Cardoso, 2020). Percebe-se com isso o chamado efeito *glass ceiling* (teto de vidro, em português), uma barreira invisível que impede as mulheres de ocuparem cargos mais altos devido aos preconceitos sofridos, como declarado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2022). Na percepção de Carneiro *et al.* (2019), os fatores que configuram o teto de vidro impactam a carreira das mulheres gestoras no Brasil, ao reproduzir valores culturais e corporativos que reforçam papéis de gênero tradicionais. Os autores destacam que essa estrutura social impõe barreiras persistentes ao acesso feminino a cargos de liderança e tomada de decisão.

A baixa progressão da participação das mulheres no comércio exterior compreende, também, a realidade empreendedora e societária brasileira, pois apenas 14% das empresas exportadoras e 13% das importadoras pertencem a mulheres, divergindo com o estabelecido pelas Nações Unidas, num dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da Organização, ODS 5 (Igualdade de Gênero), do qual o Brasil é um país membro, de acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (Brasil, 2019).

Acrescenta-se, de acordo com o estudo do governo brasileiro (MDIC, Brasil, 2023), maiores imposições de barreiras comerciais as empresas presididas por mulheres, como a adequação as normas e regulamentações do mercado nacional e internacional. Outro dado informado é a diminuição da oferta, por parte de instituições bancárias, ao financiamento e as linhas de crédito para mulheres empreendedoras. Essas dificuldades são ainda mais latentes para micro e pequenas empresas.

Diante dessas dificuldades encaradas pelas empreendedoras brasileiras, a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) presente no Senado Federal, apresentou no dia 1º de agosto de 2023, o Projeto de Lei nº 904, visando a inclusão das atividades de cunho empreendedor feminino com mais dinamismo dentro do país, através de educação financeira e priorização de investimentos e créditos.

O Sebrae (2022) aponta maior presença das empreendedoras nos setores voltados para o público consumidor feminino – produtos de moda, de beleza, de alimentação e serviços domésticos –, setores propensos a incidência do “imposto rosa”, impactando no consumo do público feminino e, conseqüentemente na aquisição de receita das empreendedoras. O Progressive Policy Institute (2023) identificou a tributação de itens destinados ao consumo feminino, levantando um alerta para a dominada “Pink Tax” traduzida para o português como “Imposto Rosa”. Essa taxa, segundo Império e Sordi (2022), é uma prática de mercado em que produtos e serviços voltados ao público feminino acabam custando mais caro, mesmo quando apresentam a mesma qualidade, especificações técnicas e funcionalidades aos similares destinados aos homens.

Adicionado aos obstáculos citados, deve-se considerar a influência da liberação comercial dos países, pois promovendo a abertura para o mercado internacional o país adota novas tecnologias motivado pelo fator da competitividade, necessitando, também de mais força de trabalho, sendo necessário a contratação de mais trabalhadores, incluindo os do gênero feminino para suprir a demanda, havendo maior participação das mulheres nos

cargos operacionais, surgindo eventuais oportunidades para ocupar cargos de alta gestão (Pieters, 2018).

Iniciativas para impulsionar as mulheres nos negócios internacionais

Para Lima *et. al.* (2021), mesmo com várias barreiras, as mulheres vêm tendo cada vez mais relevância no mercado de trabalho, porém, no mercado internacional, a realidade ainda é muito diferente. A fim de mitigar tais dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres na área de negócios internacionais, o governo brasileiro busca proporcionar ações governamentais como as promovidas pela ApexBrasil (Brasil, 2023), com o objetivo de possibilitar a equidade de gênero e construir um mundo mais justo e sustentável, contando com cinco principais pilares, sendo eles: equidade, capacitação, apoio, cooperação e transparência.

O programa da Agência “Mulheres e Negócios Internacionais”, lançado em 2 de junho de 2023, visa apoiar empresas brasileiras lideradas por mulheres no ambiente internacional. Segundo a ApexBrasil (Brasil, 2023), a principal ação deste programa tem como nome “Elas Exportam”, possuindo como objetivo ampliar a presença feminina no mercado internacional por meio da troca de experiências entre empresárias da área de comércio exterior e mulheres que desejam atuar neste ramo. O programa ainda oferece mentorias individuais e coletivas, oficinas, seminários e treinamentos de *pitch* (oratória) para o suporte no desenvolvimento de competências e habilidades. Parcerias como a do MDIC, apoiam esta iniciativa, além de outros 16 parceiros, entre eles, o Sebrae, o Banco Interamericano de Desenvolvimento – BID e a Organização Mundial do Comércio – OMC; ademais, Organizações Não Governamentais – ONGs e redes de apoio que partem da iniciativa privada.

Outra iniciativa foi criada pela OMC (2023), a ação chamada de “Grupo de Trabalho Informal sobre Comércio e Gênero”, lançada em 2020, com o objetivo reunir membros e observadores da OMC que procuram intensificar os esforços para aumentar a participação das mulheres no comércio global, com a pretensão de partilhar melhores práticas na remoção de barreiras à participação das mulheres no comércio mundial. Segundo a OMC (2017), neste ano, 118 países membros haviam endossado previamente a Declaração de Buenos Aires sobre Mulheres e Comércio, incluindo o Brasil. Já em maio de 2023, segundo a OMC (2023), 128 países membros da organização e sete observadores participavam da iniciativa.

Além das citadas, a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira – CCAB (2020), criou o comitê feminino “WAHI – Mulheres que inspiram”, com o objetivo de fazer com que mulheres árabes e brasileiras se conheçam, troquem experiências e façam negócios entre si, servindo esse intercâmbio de inspiração para que elas empreendam, inovem e realizem ainda mais em suas vidas. Esta ação demonstra a quebra de paradigmas aproximando duas culturas divergentes e minimizando as diferenças entre elas, trabalhando em prol de um objetivo em comum, a mulher no cenário internacional.

Com enfoque direto e exclusivo em mulheres que desejam empreender ou que já atuam como empreendedoras, o Conselho da Mulher Empreendedora e da Cultura – CMEC, criado com o objetivo de fortalecer o empreendedorismo feminino no Brasil, promove diversos cursos e eventos de capacitação. Segundo o próprio CMEC (S.d.), sua atuação

é utilizada como um instrumento para que lideranças femininas discutam seus problemas e proponham novos rumos positivos para a comunidade empresarial, com perspectiva de geração de valor que mobilize as corporações organizadas.

METODOLOGIA DA PESQUISA

Tipo, método e amostra da pesquisa

Para a construção deste trabalho foi utilizada a pesquisa exploratória, buscando-se, assim, conforme Gil (2022), uma maior compreensão da problemática que orienta a pesquisa, objetivando, também, examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado anteriormente (Sampieri; Collado; Lucio, 2013). A pesquisa foi de natureza quantitativa, de forma que os métodos empregados foram utilizados de maneira geral quando se desejava mensurar opiniões, hábitos e atitudes de um universo (público-alvo) por meio de uma amostra estatisticamente comprovada (Manzato; Santos, 2012).

Ao realizar um levantamento estatístico, deve-se definir a população (universo) a ser estudada, representando o conjunto completo de observações ou dados relacionados ao tema, proporcionando contexto e escopo para análises e conclusões (Pestana; Velosa, 2010). Assim, a população do presente estudo compreendeu as graduadas do Curso Superior em Comércio Exterior, no período de 2019 a 2023, de uma instituição de ensino sediada na região Metropolitana Oeste do Estado de São Paulo. A partir dos registros obtidos junto à Secretaria Acadêmica da instituição no 1º semestre de 2024, verificou-se que nesse período houve um total de 370 concluintes, sendo 242 (65,4%) do sexo feminino definindo-as como a população da pesquisa.

Para alcançar os objetivos do estudo, optou-se pela amostragem, uma técnica que permite estudar uma parte representativa da população, sendo os indivíduos selecionados com base em características consideradas relevantes por pesquisadores e participantes, tornando-se mais adequada para coletar dados quantitativos (Gil, 2022). Nesse contexto, constatou-se ao filtrar via ferramenta LinkedIn, que 102 graduadas (42,15%) atuam na área negócios internacionais, ou seja, a sua área de formação acadêmica, determinando-as então como a amostra da pesquisa.

O questionário foi inicialmente enviado às respondentes por meio de correio eletrônico (e-mail). No entanto, devido à ausência de endereços de e-mail disponíveis e à baixa taxa de retorno, optou-se por disparar o questionário via LinkedIn. Após isso, não obtendo respostas suficientes, foi utilizado também o aplicativo WhatsApp. A dinâmica de contato (LinkedIn/WhatsApp) se estendeu durante o período da coleta de dados, que foi realizada entre 17 de abril e 2 de junho de 2024, tendo como amostra final 66 respondentes, ou seja, 64,71% da amostra total.

Instrumento, coleta e análise de dados

Como instrumento de coleta de dados, fez-se a aplicação de questionário, desenvolvido por meio da plataforma digital Formulários do Google. Para Amaro; Póvoa e Macedo (2005), um questionário permite recolher uma amostra dos conhecimentos, atitudes, valores e comportamentos. A coleta de dados foi preparada de tal forma que as

participantes respondessem ao questionário eletrônico, com duração média de 8 a 10 minutos.

O questionário foi elaborado para atender aos objetivos definidos para o estudo, sendo estruturado com questões fechadas, divididas em quatro seções distintas, orientando-se pela Escala Likert. A primeira seção, denominada "Perfil da Entrevistada", consistiu em perguntas de múltipla escolha, destinadas a analisar o perfil das participantes; a segunda abordou as dificuldades encontradas pelas mulheres na profissão; a terceira, discorre sobre as iniciativas governamentais e privadas e, por fim, a quarta seção, intitulada "Dimensão de Gênero", explorou o objetivo geral do trabalho, abordando questões relacionadas à influência da dimensão de gênero na ascensão profissional das mulheres. Garantindo a qualidade do instrumento de pesquisa, foi aplicado um pré-teste para seis alunas atuantes da área de negócios internacionais, a fim de verificar se o questionário apresentava "fidedignidade", ou seja, se qualquer pessoa que o aplicasse obterá sempre os mesmos resultados; "validade", se os dados recolhidos se mostram adequados à pesquisa; além de garantir a "operatividade" com um vocabulário claro e de fácil compreensão (Marconi; Lakatos, 2021).

A análise dos dados representa uma etapa crucial na pesquisa, sendo a partir dela que os resultados e a conclusão são apresentados (Marconi; Lakatos, 2021). Para a análise dos dados foi realizado o uso da estatística descritiva, envolvendo a obtenção, organização e tratamento dos dados, assim como técnicas para identificar os padrões.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Perfil das respondentes

Para compreensão e caracterização do perfil das respondentes, a primeira parte do questionário buscou levantar informações relacionadas a idade, responsabilidades diárias, escolaridade, cargo ocupado, setor e tempo de atuação na área, e por fim, motivos para escolher a área de comércio exterior. Essas informações estão detalhadas na Tabela 1.

Observa-se que o perfil das respondentes é em sua maioria de jovens com a faixa etária entre 18 a 34 anos. Nota-se que a principal responsabilidade diária é o trabalho com 97%, seguido pelas tarefas domésticas (71,2%) e práticas para a saúde (68,2%). Quanto ao nível de escolaridade, a maioria possui cursos de idiomas (40,9%) e MBAs (30,3%). Esses resultados refletem um comprometimento das mulheres em se capacitar para se tornar mais competitivas no mercado de trabalho. Em contrapartida, 27,3% das participantes indicaram não ter realizado nenhum curso após a graduação.

No que diz respeito aos cargos ocupados pelas entrevistadas, a maioria (59,1%) ocupa cargos de Analista e atuam nos setores de Operação de importação (39,4%) e Operação de exportação (18,2%). Em relação ao tempo de atuação as respostas mostraram-se bem distribuídas entre as participantes, contendo a maior parte das respostas entre 1 e 4 anos de atuação na área (58,8%) e 30,3% de 4 para mais de 6 anos. Ressalta-se que a escolha pelo Comércio Exterior se deu devido ao interesse na área (62,1%), perspectiva de trabalhar com diferentes culturas (62,1%) e às oportunidades oferecidas (59,1%).

As respostas foram provenientes de 49 empresas diferentes, e ao questionar sobre a equidade de gênero na empresa em que atuam, observou-se que 45,5% das

entrevistadas acreditam que há um equilíbrio entre os gêneros nas empresas, enquanto, 27,3% afirmam que na empresa em que atuam, há maior participação feminina do que masculina, sugerindo que, em algumas empresas, as mulheres estão superando a presença masculina. Já 22,7% consideram que na companhia em que atuam, o quadro de funcionários é majoritariamente dominado pela presença masculina e 3% não souberam responder. Esses dados corroboram a observação de Querino; Domingues e Luz (2012) sobre a crescente inserção das mulheres no mercado de trabalho, mas evidenciam que a percepção de equidade de gênero ainda varia consideravelmente entre diferentes organizações.

Tabela 1: Perfil das Respondentes

Idade	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	Acima de 55 anos	
	51,5%	42,4%	6,1%	0,0%	0,0%	
Principal Responsabilidade Diária	Trabalho	Tarefas domésticas	Práticas para Saúde	Estudos	Cuidar dos Filhos	Cuidar do Pet
	97,0%	71,2%	68,2%	60,6%	7,6%	1,5%
Nível de Escolaridade	Curso de Idiomas 40,9%	MBA 30,3%	Não fez Nenhum Curso 27,3%	Especialização 13,6%	Outra Graduação 13,6%	Intercâmbio 13,6%
	Doutorado 3%		Mestrado 1,5%		Compliance Aduaneiro 1,5%	
Cargo	Analista 59,1%	Assistente 22,7%	Auxiliar 6,1%	Consultora 3%	Coordenadora 4,5%	Gerente 1,5%
	Não Atuo na Área 1,5%		Supervisora 1,5%	Sócia Proprietária 0%	Diretora 0%	Sócia 0%
Setor de Atuação	Operação de Importação 39,4%	Operação de Exportação 18,2%	Logística internacional 10,6%	Despacho aduaneiro 9,1%	Negócios Internacionais 4,5%	Financeiro 1,5%
	Contratos internacionais 1,5%	Nenhum 1,5%	Câmbio 1,5%	Exames Internacionais 1,5%	Consultoria 1,5%	Melhoria contínua 1,5%
Tempo de Atuação	Menos de 1 ano	1 a 2 anos	2 a 4 anos	4 a 6 anos	Mais de 6 anos	
	10,6%	30%	28,8%	22,7%	7,6%	
Motivos para escolher Comércio Exterior	Interesse na Área 62,1%	Perspectiva de Trabalhar com Diferentes Culturas 62,1%	Oportunidades 59,1%	Área em Expansão 47%	Salário 24,2%	Desafios Profissionais 22,7%
	Influência Familiar ou de Amigos 9,1%	Perspectiva Empreendedoras 4,5%	Amor por Negócios e Relacionamento com Novas Pessoas 1,5%		Transição de Carreira 1,5%	
Existência de opinião política	Concordo Totalmente	Concordo Parcialmente	Não concordo e nem discordo	Discordo Parcialmente	Discordo Totalmente	

	40,90%	22,70%	15,20%	10,60%	10,60%
--	--------	--------	--------	--------	--------

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

Orientando as respondentes pelo grau de concordância distribuído entre a escala de (DT) Discordo Totalmente, (DP) Discordo Parcialmente, (NN) Nem concordo nem discordo, (CP) Concordo parcialmente e (CT) Concordo totalmente, foi aplicada a seguinte sentença: “A empresa na qual atuo ou em meu empreendimento, existem políticas que fomentam a diversidade de gênero”. Os dados indicam alto grau de concordância, 63,6%, afirmando que na empresa em que atuam ou em seus empreendimentos existem políticas que fomentam a diversidade de gênero. Percentual de 21,2% disseram discordar, parcial ou totalmente, desta colocação. Os resultados reforçam a importância pela busca da equidade de gênero, como atestado pela Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico – ANA (Brasil, 2022), como forma de promover igualdade de direitos, responsabilidades e oportunidades, construindo uma sociedade justa, respeitando a diversidade, sem presumir igualdade absoluta, mas garantindo acesso com base em habilidades individuais.

Desafios à ascensão das mulheres em negócios internacionais

O objetivo específico que visava “compreender os desafios que influenciam a ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais” tem os seus dados dispostos na Tabela 2, tendo o grau de concordância distribuído da seguinte forma: (DT) Discordo Totalmente, (DP) Discordo Parcialmente, (NN) Nem concordo nem discordo, (CP) Concordo parcialmente e (CT) Concordo totalmente.

No que concerne aos estereótipos de gênero, que incentivam posturas modestas nas mulheres e autoritarismo nos homens desde a infância (Jesus *et al.*, 2019), apresentou o total de 87,9% das participantes que concordam com essa influência, a qual contribui para a disparidade de certas áreas de atuação. Esse ponto é consistente com as observações de Hofstede (2003), que enfatiza a importância de compreender como esses padrões culturais moldam as expectativas e comportamentos desde a juventude, impactando na percepção dos indivíduos em relação a determinados aspectos. O pensamento de Gonçalves e Cardoso (2020) aponta que em países com culturas mais fechadas, as normas culturais sobre o papel feminino na sociedade podem impor barreiras à aceitação das mulheres no mercado de trabalho. Essa resistência é frequentemente baseada em crenças sobre os papéis de gênero, que veem as mulheres como menos competentes ou inadequadas para assumir tais funções. Diante deste apontamento, 87,8% das respondentes afirmam que as barreiras culturais ainda afetam as mulheres ao lidar com diferentes culturas, em especial as que são mais fechadas. Ainda pensando em barreiras culturais, como algo desafiador para as mulheres, 69,7% das respondentes atestam que estas barreiras representam desafios ao ingressar na área de negócios internacionais por ser um ambiente com predominância masculina, corroborando com Acuff (2008), que

sugere que os códigos de comportamento e valores variados podem resultar em uma recepção desafiadora e hostil para as mulheres.

Tabela 2: Grau de concordância quanto a influência dos desafios as mulheres na área de negócios internacionais

Desafios	Grau de Concordância				
	DT	DP	NN	CP	CT
As mulheres estão sujeitas à estereótipos de gênero, que as incentivam desde a infância a assumirem posturas modestas, enquanto os homens são encorajados a demonstrar força e autoritarismo.	3,00%	9,10%	0,00%	21,20%	66,70%
As barreiras culturais ainda afetam mulheres em questões de aceitação, pois dependendo do país e quanto mais fechado este for, muitas vezes não aceitam mulheres em posições de negociação.	1,50%	3,00%	7,60%	13,60%	74,20%
As barreiras culturais apresentam-se como algo desafiador para o ingresso profissional na área, pois o ambiente dos negócios internacionais, é em sua maioria dominado por homens.	6,10%	13,60%	10,60%	43,90%	25,80%
Para as mulheres, as barreiras culturais vão além das questões comportamentais entre países, devido às barreiras sociais, pois, ao depender da cultura em negociação, podem ser inferiorizadas.	3,00%	3,00%	4,50%	25,80%	63,60%
As primeiras barreiras enfrentadas pelas mulheres são as estruturais da sociedade brasileira resultantes da cultura, educação e ambiente familiar que perpetuam o machismo estrutural, fortalecendo valores que sustentam a superioridade masculina.	3,00%	10,60%	4,50%	33,30%	48,50%
O machismo é o mais presente e forte, fazendo com que as mulheres cheguem a passar por momentos em que precisam provar que são capacitadas para então serem reconhecidas.	1,50%	12,10%	9,10%	18,20%	59,10%
As mulheres estão buscando cada vez mais capacitações, pois sabem que é necessário mais do que uma graduação para se destacarem, exigindo-se, além da experiência, a fluência em idiomas e cursos extracurriculares.	0,00%	6,10%	1,50%	10,60%	81,80%
A desigualdade de gênero se mostra presente na disparidade salarial.	3,00%	6,10%	13,60%	15,20%	62,10%
Conciliar a vida profissional com suas responsabilidades de casa, como tarefas domésticas, cuidado dos filhos etc., pois as empresas cada vez exigem mais disponibilidade de carga horária e menos flexibilidade.	1,50%	4,50%	9,10%	30,30%	54,50%
Dificuldades decorrentes das exigências profissionais podem influenciar no adiamento de projetos familiares, como a maternidade.	0,00%	4,50%	4,50%	22,70%	68,20%
Há maiores imposições de barreiras comerciais as empresas presididas por mulheres, como a adequação as normas e regulamentações do mercado nacional e internacional.	13,60%	6,10%	40,90%	19,70%	19,70%

Há diminuição da oferta, por parte de instituições bancárias, ao financiamento e as linhas de crédito para mulheres empreendedoras.	12,10%	12,10%	50,00%	13,60%	12,10%
As mulheres enfrentam mais desafios do que os homens ao buscar oportunidades na carreira em negócios internacionais, refletindo a desigualdade de gênero.	4,50%	7,60%	16,70%	34,80%	36,40%
A ausência de incentivos limita o progresso e a participação das mulheres em diversas áreas, prejudicando o alcance da equidade de gênero.	4,50%	7,60%	13,60%	36,40%	40,00%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

Significativa proporção de participantes, 89,4%, concordam que para as mulheres, as barreiras culturais e sociais vão além das questões comportamentais entre países. Dependendo da cultura em que estão inseridas, as mulheres podem ser inferiorizadas e predominantemente associadas ao papel de cuidadoras do lar, com pouca ou nenhuma presença no mercado de trabalho, resultando em uma perda de notoriedade e subsequente inferiorização, como apontado por Blume (2023). A pesquisa revela que 81,8% das participantes reconhecem que as primeiras barreiras enfrentadas pelas mulheres são internas, enraizadas nas estruturas da sociedade brasileira, influenciadas pela cultura, educação e ambiente familiar, conforme ressaltado por Gikovate (1989), essas barreiras perpetuam o machismo estrutural, reforçando valores que sustentam a ideia de superioridade masculina, mesmo quando as mulheres desempenham atividades equivalentes, contribuindo para a manutenção de papéis de gênero tradicionais.

Ademais, 77,3% das respondentes concordam com o machismo proeminente, fazendo com que as mulheres passem por momentos em que precisam provar que são capacitadas para então serem reconhecidas. Esses dados, juntamente com a visão de Teixeira e Weber (2022), evidenciam que a sociedade enxerga as mulheres de uma maneira diferente, as obrigando a provar constantemente sua capacitação, contribuindo para a disparidade na ocupação de cargos de liderança e/ou tomada de decisão. Consequentemente, 92,4% das participantes reconhecem a desigualdade de gênero na capacitação feminina buscando mais qualificações, além da graduação, como experiência, fluência em idiomas e cursos extracurriculares para equiparar as oportunidades com os homens, pois apesar de ambos serem igualmente qualificados, os homens ainda têm melhores oportunidades (Gonçalves; Cardoso, 2020). Segundo Teixeira e Weber (2022), as mulheres sofrem com a desigualdade salarial e dificuldades para crescer dentro das empresas, ponto questionado no desafio quanto à desigualdade de gênero se mostrar presente na disparidade salarial, em que 77,3% das participantes expressaram alto grau de concordância, atestando que a diferença salarial ainda se mostra presente, mesmo com ambos os sexos desempenhando funções equivalentes.

Outro desafio enfrentado pelas mulheres é a conciliação entre a vida profissional e as responsabilidades domésticas, evidenciado pela alta taxa de concordância de 84,8%. Essa dificuldade, coincide com a perspectiva de Goulart (2014) que ressalta a falta de flexibilidade das empresas em relação aos horários de trabalho e às necessidades

familiares, resultando na perda de oportunidades de emprego e de promoção para as mulheres. Além disso, estatisticamente, as mulheres assumem a maior parte do trabalho doméstico e de cuidados com os filhos, o que contribui para a desigualdade de gênero no ambiente de trabalho (DIEESE, 2023). Essa dificuldade de conciliação é uma das razões pelas quais as mulheres adiam projetos familiares, como a maternidade, conforme indicado pela alta concordância de 90,9% das participantes. Isso reflete a amplitude do problema na percepção das participantes, que muitas vezes são pressionadas a escolher entre carreira e família, trazendo preocupações sobre saúde e oportunidades profissionais. Essas dificuldades são particularmente evidentes entre mulheres que buscam igualdade com os homens no ambiente de trabalho (Carvalho Neto; Tanure; Andrade, 2010).

Ao abordar sobre empreendedorismo, as respondentes evidenciaram um índice de incerteza de 40,9% indicando neutralidade em relação às barreiras comerciais enfrentadas por empresas lideradas por mulheres, como a adaptação às normas do mercado nacional e internacional. Esses dados, aliados ao conceito exposto pelo IPEA (Brasil, 2009), revelam a baixa representatividade feminina no comércio exterior brasileiro, evidenciado pelo desconhecimento sobre os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras. Além disso, a escassez de financiamento e linhas de crédito para mulheres empreendedoras também gera incerteza, com 50% das respondentes declarando neutralidade, ou seja, não concordam e nem discordam. O MDIC (Brasil, 2023) indica que a limitação no acesso a financiamentos por parte das instituições bancárias afeta negativamente a participação das mulheres empreendedoras no comércio exterior brasileiro. A percepção das respondentes é uma consequência do perfil das participantes, que, segundo os dados coletados, não atuam como sócias ou proprietárias de negócios e, portanto, não enfrentam diretamente essas barreiras.

Por fim, após apresentar todos esses desafios enfrentados pelas mulheres, 71,2% das participantes corroboram que as mulheres enfrentam mais desafios do que os homens ao buscar oportunidades na carreira em negócios internacionais. Essa constatação demonstra uma compreensão predominante de que as mulheres podem encontrar barreiras adicionais em suas carreiras devido a preconceitos relacionados ao gênero. Os resultados convergem com o que foi apresentado pelo Sebrae (2022) e por Carneiro *et al.* (2019), sobre o efeito do *glass ceiling* (teto de vidro), uma barreira que impede as mulheres de progredirem em suas carreiras devido aos preconceitos sofridos. Da mesma forma, a percepção de que a ausência de incentivos limita o progresso das mulheres em diversas áreas foi confirmada por 74,3% das participantes. Esses dados corroboram estudos anteriores, como o de Lima *et al.* (2021), destacando a importância dos incentivos para a participação feminina, pois a ausência de estímulos adequados pode ser um obstáculo significativo, especialmente em ambientes internacionais.

Contribuição das iniciativas do setor público e da sociedade civil para a promoção da participação das mulheres na área de negócios internacionais

Refletir sobre a contribuição das iniciativas do setor público e da sociedade civil destinadas a promover a participação das mulheres na área de negócios internacionais, corresponde a outro objetivo específico definido. A reflexão proposta baseou-se nas iniciativas

abordadas na presente pesquisa, sendo caracterizada cada uma delas, indicando o seu propósito principal, e vinculando o *link* de cada iniciativa para caso a respondente quisesse buscar mais informações. A reflexão orientou-se pelos seguintes graus de concordância: Não contribui totalmente (NCT), Não contribui parcialmente (NCP), Indiferente (IN), Contribui parcialmente (CP) e Contribui totalmente (CT). Os dados são os constantes na Tabela 3.

Dados do IBGE (Brasil, 2022), revelam que mesmo as mulheres, representando a maioria da população e assumindo um papel crescente no mercado de trabalho, os resultados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNADC) do IBGE (Brasil, 2023) indicam que elas enfrentam desafios como taxas de desemprego mais altas, sendo que para contribuir e mudar este cenário, iniciativas foram desenvolvidas. Neste contexto, e a fim de mitigar dificuldades e desafios enfrentados pelas mulheres na área de negócios internacionais, iniciativas como a da ApexBrasil – “Mulheres e Negócios Internacionais”, que visa possibilitar a equidade de gênero através de políticas, contando com cinco principais pilares: equidade, capacitação, apoio, cooperação e transparência, obteve forte concordância positiva de 90,9% a respeito de sua contribuição. Esta contribuição se mostra importante ao trabalhar em prol dessa pauta, pois de acordo com o World Bank (2012), a igualdade de gênero é uma busca contínua, essencial para o desenvolvimento econômico. Além desta primeira, a iniciativa “Elas Exportam”, também da ApexBrasil, que apoia mulheres em negócios internacionais, oferecendo mentorias, oficinas, seminários e treinamentos, obteve junto a maioria das respondentes (97%) concordância positiva.

Tabela 3: Grau de contribuição das iniciativas do setor público e da sociedade civil

Iniciativas	Grau de Contribuição				
	NCT	NCP	IN	CP	CT
Mulheres Negócios Internacionais – ApexBrasil	1,50%	0,00%	7,60%	31,80%	59,10%
Elas Exportam - ApexBrasil.	0,00%	1,50%	1,50%	27,30%	69,70%
Conselho da Mulher Empreendedora e da Cultura – CMEC	1,50%	1,50%	0,00%	24,20%	72,70%
Grupo de Trabalho Informal sobre Comércio e Gênero – OMC	0,00%	1,50%	6,10%	28,80%	63,60%
Comitê WAHI Mulheres que Inspiram – CCAB	3,50%	3,00%	4,50%	22,70%	68,20%

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados.

O CMEC – Conselho da Mulher Empreendedora e da Cultura, tem como objetivo fortalecer o empreendedorismo feminino no Brasil, além de oferecer cursos e eventos de capacitação, obteve uma concordância positiva de 96,9% sobre a sua contribuição, corroborando com a afirmação realizada pelo MDIC (Brasil, 2023), que cita que uma maior participação feminina nesta área, significará uma expansão da força de trabalho, da produtividade e da renda do país. Como iniciativas mais globais, visando a troca e a relação cultural entre nações e mulheres, a iniciativa da OMC – Grupo Informal sobre Comércio e Gênero, que procura intensificar os esforços para aumentar a participação feminina no comércio global, obteve 92,4% de concordância das respondentes que afirmaram que esta contribui de forma positiva. Já para a iniciativa da CCAB – Comitê WAHI Mulheres que Inspiram, criado para o intercâmbio de experiências profissionais

entre mulheres árabes e brasileiras atuantes em negócios internacionais, obteve uma concordância positiva de 90,9%. É considerável lembrar que segundo Teixeira (2018), a necessidade de estudo e conhecimento das diversas culturas para uma boa condução e resultado satisfatório numa negociação, torna-se algo vantajoso. A importância da existência destas iniciativas, pôde ser percebida pelas respondentes, tendo em vista que as questões sobre cada uma delas obtiveram altos percentuais de concordância positiva.

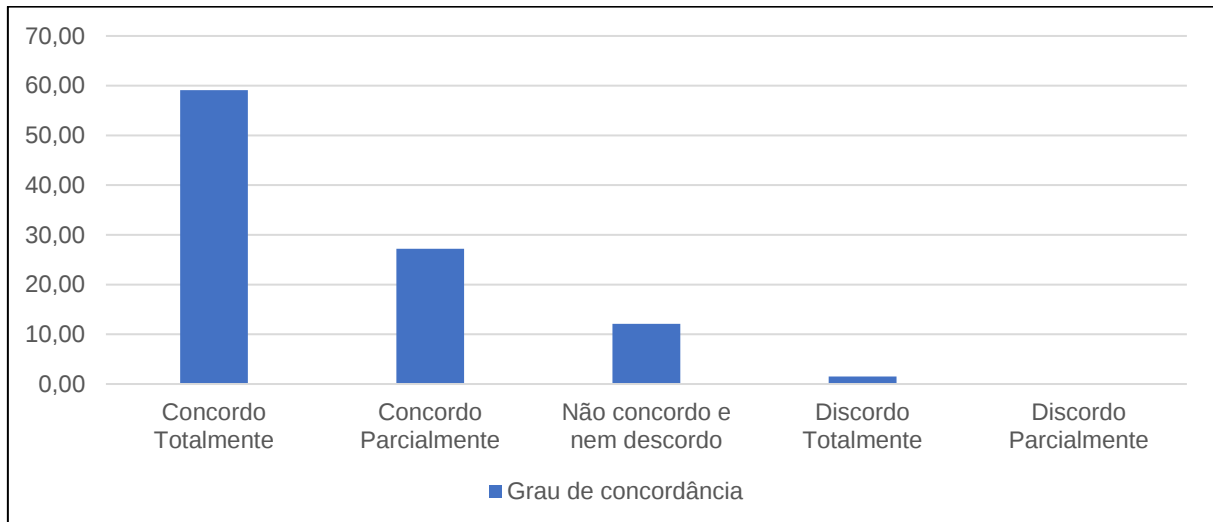
A influência da dimensão de gênero na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais

Para o alcance dos resultados relacionados ao objetivo geral definido para a presente pesquisa que visava “investigar se a dimensão de gênero influencia na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais”, buscou-se esse entendimento junto às respondentes a partir da reflexão da seguinte sentença: “A compreensão da dimensão de gênero contribui para a busca pela equidade de gênero, visando promover igualdade de direitos, responsabilidades, oportunidades, e construir uma sociedade justa e diversa”. O alcance de tal percepção mostrou-se necessário pois, de acordo com Scott (1995), a dimensão de gênero é uma construção social importante para se refletir sobre questões de gênero que acarretam disparidades, desigualdades e desafios.

Partindo da reflexão sugerida foi solicitado às respondentes a indicação do grau de concordância para a afirmação: “A dimensão de gênero influencia na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais”. A percepção foi levantada considerando os graus de concordância: Discordo totalmente (DT), Discordo parcialmente (DP), Não concordo e nem discordo (NN), Concordo parcialmente (CP) e Concordo totalmente (CT). O Gráfico 1 apresenta os dados oferecendo uma visão abrangente sobre as respostas coletadas.

Os dados obtidos revelam um elevado índice de concordância, gerando valores positivos percebido por 27,3% de respostas no grau CP e 59,1% ao grau CT, somando 86,4% de assertividade na afirmativa, ratificando o peso da questão. Indica que as respondentes reconhecem os obstáculos enfrentados em sua trajetória profissional devido à dimensão de gênero, confirmando a visão de que, a persistência de obstáculos relacionados aos estereótipos de gênero, ou seja, às questões pré-determinadas sobre as diferenças comportamentais comumente adotadas entre os gêneros (Hofstede, 2003; Jesus *et al.*, 2019), podem moldar as percepções e expectativas dentro do ambiente de negócios internacionais. Essa estereotipização é influenciada, também, pelas individualidades de cada país, tornando-se complexo e desafiador para as profissionais, aumentando as incertezas e os desafios na condução de negociações, representando um obstáculo para a ascensão feminina na área (Teixeira, 2018). Além disso, conforme Gikovate (1989), em algumas culturas, a carga cultural pode perpetuar o machismo estrutural, fortalecendo a ideia da superioridade masculina e dificultando a igualdade de oportunidades, especialmente em áreas com predominância masculina (Acuff, 2008).

Gráfico 1: Grau de concordância sobre a influência da dimensão de gênero na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais



Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados

Assim como as barreiras sociais, as culturais, como descrito por Blume (2023), se tornam um empecilho à ascensão nos negócios internacionais, principalmente ao lidar com culturas distintas, em que muitas vezes as mulheres se veem em posições de inferiorização, por não possuírem muita presença trabalhista e consequentemente perderem visibilidade e posições de negociação. Outro desafio se dá a partir das barreiras estruturais internas, como ao passar por preconceitos em sua própria empresa, devido ao machismo, pois segundo Teixeira e Weber (2022), as mulheres acabam enfrentando momentos de necessidade em provar capacitação para ganharem reconhecimento, incidindo em dificuldades para sua ascensão profissional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar dos avanços significativos na inserção das mulheres no mercado de trabalho global, especificamente nos negócios internacionais, muitos desafios persistem e dificultam o alcance de igualdade de gênero no âmbito profissional. Partindo deste pressuposto, definiu-se como o objetivo geral desta pesquisa: “Investigar se a dimensão de gênero influencia na ascensão profissional das mulheres na área de negócios internacionais”. Buscando uma maior compreensão deste objetivo, foram traçados os seguintes objetivos específicos: i) compreender os desafios que influenciam a ascensão profissional das mulheres na área negócios internacionais; e ii) refletir sobre a contribuição das iniciativas do setor público e da sociedade civil destinadas a promover a participação das mulheres na área de negócios internacionais. Deste modo, o presente estudo justifica-se pela crescente temática da busca por igualdade de gênero, identificada através dos avanços da participação feminina nos ambientes corporativos, e, principalmente nos ambientes com predominância masculina, bem como, refletem nas dinâmicas do comércio exterior.

No que se refere ao primeiro objetivo específico os dados apresentados demonstram que a desigualdade de gênero é uma realidade persistente, manifestando-se de diversas

formas. Iniciando com as mulheres enfrentando barreiras culturais e sociais, preconceitos relacionados à maternidade e ao machismo, até disparidades salariais significativas. Estes desafios não apenas dificultam a progressão na carreira, mas também limitam a participação das mulheres em posições de liderança e em áreas tradicionalmente dominadas por homens. Outro ponto a ser considerado é a existência de obstáculos ou barreiras discriminatórias invisíveis retratando o acesso a posições de direção.

Em relação ao segundo objetivo específico, os resultados destacam a urgência de políticas que promovam a inclusão das mulheres no mercado de trabalho, especialmente em setores dominados por homens. Diante dos resultados da pesquisa, mostra-se essencial que especificamente as empresas trabalhem suas políticas internas para colaborar com o alcance da igualdade de gênero e a conscientização coletiva de toda organização, permitindo que as profissionais femininas tenham seus interesses legitimados. Isso é relevante uma vez que a maioria das respondentes consideram as iniciativas criadas, sejam do setor público ou privado, como formas de contribuições relevantes para ascensão feminina nos ambientes corporativos.

No que tange ao objetivo geral percebe-se que não se trata apenas de uma questão de justiça social, mas também um imperativo econômico que pode contribuir significativamente para o desenvolvimento e a prosperidade das nações. Os dados coletados junto a amostra de pesquisa, corroboram com a literatura existente, evidenciando que, apesar dos avanços, com a criação de políticas governamentais, programas de incentivo e iniciativas de organizações não-governamentais, ainda há um longo caminho a ser percorrido. Os resultados deste estudo reforçam a necessidade de políticas públicas efetivas, proposta fundamentada nos dados coletados, sendo que as respondentes reconhecem a dimensão de gênero como um obstáculo influenciador na ascensão profissional na área de negócios internacionais.

No entanto, considerando que o tema em questão está em constante evolução, sua análise permanece em aberto para investigações e estudos futuros. Os resultados obtidos até o momento fornecem uma base sólida para novas descobertas que certamente enriquecerão a temática em discussão. Sugere-se, para futuras pesquisas, uma exploração mais aprofundada do papel das mulheres no empreendedorismo visando compreender melhor as barreiras que enfrentam, como averiguar os motivos por trás das taxas diferenciadas para empresárias do sexo feminino.

Além disso, é importante analisar as formas como são percebidas e frequentemente relegadas a posições secundárias, mesmo quando ocupam cargos de liderança, sem receberem o mesmo reconhecimento que seus colegas masculinos. Importante obter um exame mais detalhado das iniciativas existentes e sua eficácia real, dada a escassa divulgação sobre o assunto, o que limita o alcance dos seus benefícios a um público maior, focando em programas governamentais promotores de igualdade de gênero na sociedade brasileira.

Adicionalmente, seria pertinente investigar como a cultura contemporânea tem influenciado esse cenário, especialmente com a crescente globalização dos negócios. Ainda mais, mostram-se adequadas pesquisas comparativas entre nações e análises globais dos profissionais da área de comércio exterior. Tais direcionamentos de pesquisa são essenciais para promover uma compreensão mais completa das barreiras

enfrentadas pelas mulheres no mercado de trabalho, possibilitando a elaboração de estratégias mais eficazes para promover a igualdade de gênero e a inclusão em todos os níveis profissionais.

Este trabalho espera ter contribuído para uma compreensão mais aprofundada dos desafios e das possíveis soluções para a promoção da equidade de gênero na área de negócios internacionais, servindo como base para futuras pesquisas e ações concretas que visem transformar a realidade das mulheres no mercado de trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACUFF, F. L. **How to negotiate anything with anyone anywhere around the world**. 3.ed. New York, NY: American Management Association, 2008.

AGUIAR, A. G. Mulheres ainda são minoria em cargos de liderança e na ciência. **Agência Brasil**, [S.l.], 08 mar. 2021. Disponível em: <https://curtlink.com/dDvZR> Acesso em: 02 nov. 2023.

AMARO, A.; PÓVOA, A.; MACEDO, L. **A arte de fazer questionários**. Metodologia de investigação em educação. Porto, Portugal – Faculdade de Ciências da Universidade do Porto, 2005. Disponível em: <https://curtlink.com/pVQEZ> Acesso em: 28 abr. 2024.

ANGELIN, R.; MADERS, A. M. A construção da equidade nas relações de gênero e o movimento feminista no Brasil: avanços e desafios. **Revista de Direito da Unimep Cadernos de Direito**, Piracicaba, v. 10. n.19, p. 91-115, 2010. Disponível em: <https://curtlink.com/MBfQq> Acesso em: 13 out. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CONSULTORIA E ASSESSORIA EM COMÉRCIO EXTERIOR – ABRACOMEX. **Mulheres conquistam cada vez mais espaço no comércio exterior**. Espírito Santo, [S.d.]. Disponível em: <https://curtlink.com/noVfZ> Acesso em: 14 out. 2023.

ASSOCIAÇÃO DAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO – BRASSCOM. **Relatório de Diversidade no Setor de TIC**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://curtlink.com/OFhj> Acesso em: 11 nov. 2023.

B2B ACADEMY. **Mulheres no Comércio Exterior**. [S.l.], 08 mar. 2021. Disponível em: <https://curtlink.com/grWAY> Acesso em: 14 out. 2023.

BLUME, F. C. **A questão da participação do gênero feminino nas negociações internacionais com culturas muçulmanas**. Monografia (Bacharel em Administração), – Universidade do Vale do Taquari – Univates, Lajeado – RS, 26 jun. 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/HUcVt> Acesso em: 22 out. 2023.

BORGES, L. **Todos por Elas: Apresentação da Trilha de Liderança | Tributos a Elas – Pink Tax**. [S.l.:s.n.], 18 mar. 2021. 1 vídeo (1:41:51 min). Disponível em: <https://curtlink.com/ECQRS> Acesso em: 15 out 2023.

BORGES, M. S; FERNANDES, T.T. **Liderança feminina e as dificuldades de ascensão na carreira em empresas de base tecnológica**. 2021. Monografia (Bacharel em

Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, Florianópolis – SC, 2021. Disponível: <https://curt.link/uGYgH> Acesso em: 19 out. 2023.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil. **Elas Exportam:** começa o primeiro ciclo do Programa de mentoria para que mais mulheres passem a exportar. 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/zOLZO> Acesso em: 26 out. 2023.

BRASIL. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil. **Confira a programação do lançamento do programa Mulheres e Negócios Internacionais da ApexBrasil.** 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/YhzkU> Acesso em: 21 out 2023.

BRASIL. Agência Nacional de Águas e Saneamento Básico – ANA. **Água e gênero.** Módulo I – Marco Conceitual. p. 15. [S.l.], set. 2022. Escola Nacional de Administração Pública – Enap. Disponível em: <https://curtlink.com/dmTYx> Acesso em: 19 out. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 11.351, de 1 de janeiro de 2023.** Aprova a estrutura regimental e o quadro demonstrativo dos cargos em comissão e das funções de confiança do Ministério das Mulheres e remaneja cargos em comissão e funções de confiança. Brasília, DF: Presidência da República, [2023]. Disponível em: <https://curtlink.com/bLQDL> Acesso em: 22 nov.2023.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. **Desemprego.** 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/FDHPE> Acesso em: 19 out. 2023.

BRASIL. Instituto De Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.** [S.l.], 2019. Disponível em: <https://curtlink.com/TVSiI> Acesso em: 15 out. 2023.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço – MDIC. Brasil: **Informações Gerais.** 2022. Comex Stat. Disponível em: <https://curtlink.com/meKCI> Acesso em: 17 nov.2023.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviço – MDIC. **Mulheres no Comércio Exterior:** uma análise para o Brasil. p. 6. 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/qONvb> Acesso em: 10 out. 2023.

BRASIL. Secretaria de Comércio Exterior – Secex. **Balança Comercial e Estatísticas de Comércio Exterior.** MDIC, 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/VpPkY> Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Secretaria de Comércio Exterior – Secex. **Resultados do comércio exterior brasileiro:** dados consolidados. MDIC. Brasil, 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/fgNzr> Acesso em: 12 mar. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Vai à CCJ projeto que facilita crédito a mulheres empreendedoras**. Brasília: Da Agência do Senado, 1 ago. 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/ISjyM> Acesso em: 15 out. 2023.

BRUSCHINI, M. C. Trabalho e gênero no Brasil nos últimos dez anos. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 132, 2007. Disponível em: <https://curt.link/NClef> Acesso: 12 out. 2023.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA – CCAB. **Câmara Árabe cria comitê de mulheres**. 2020. Disponível em: <https://curtlink.com/wTCxl> Acesso em: 3 nov 2023.

CARNEIRO, L. B.; FRARE, A. B.; GOMES, D. G.. Teto de vidro: um estudo sobre os fatores deste fenômeno no Brasil sob a percepção de mulheres gestoras. *In*: USP INTERNATIONAL CONFERENCE IN ACCOUNTING, 19., 2019, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: FIECAFI, 2019. Disponível em: <https://curt.link/jguUs> Acesso em: 7 jul. 2026.

CARVALHO NETO, A. M.; TANURE, B.; ANDRADE, J. **Executivas**: Carreira, maternidade, amores e preconceitos. RAE eletrônica, v.9, n.1, jan./jul. 2010. Disponível em: <https://curtlink.com/QVwSi> Acesso em: 09 out. 2023.

CATERMOL, F; CRUZ, L. E. M. **Lógica de atuação e efetividade das agências de crédito à exportação**. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES, 2017. Disponível em: <https://curtlink.com/FvxXY> Acesso em: 17 nov.2023.

CONSELHO DA MULHER EMPREENDEDORA E DA CULTURA – CMEC. **O que é o CMEC**. [S.d.] Disponível em: <https://curtlink.com/awSuJ> Acesso em: 22 jan 2024.

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS – DIEESE. **Mulheres**: Inserção no mercado de trabalho. 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/KCvgF> Acesso em: 11 nov.2023

GIKOVATE, F. **Homem**: sexo frágil? 9. ed. São Paulo: MG Editores Associados Ltda, 1989.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GONÇALVES, R. B.; CARDOSO, K. C. Trader: Uma perspectiva na visão das mulheres. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte v. 19 n. 4 p.74-91, out./dez. 2020. Disponível em: <https://curtlink.com/yruJa> Acesso em: 13 out. 2023.

GOULART, M. **Estudo comparativo da participação das mulheres nos negócios internacionais das empresas importadoras e exportadoras do Brasil e México**. 2014. Monografia (Bacharel em Administração) – Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC, Criciúma – SC, jul. 2014. Disponível em: <https://curtlink.com/UWWgE> Acesso em: 05 nov. 2023.

HOFSTEDE, G. **Culturas e Organizações** – Compreendendo a nossa programação mental. Lisboa: Edições Sílabo, 2003.

IMPÉRIO, D. A.; SORDI, V. F. Taxa rosa: porque as mulheres pagam mais caro? **NGDI Informa**, n. 23, mar. 2022. Naviraí: Universidade Federal de Mato Grosso do Sul – UFMS. Disponível em: <https://curt.link/MYulo> Acesso em: 3 jul. 2026.

JESUS, C. A.; PRETO, L. A. C.; VICENTE, M. F. K.; MOLINER, J. Estereótipos de gênero e seus impactos na psique humana. Sophia. **Revista de Ciências Humanas**, Balneário Camboriú: Centro Universitário Avantis – UniAvan, v. XI, n. 1, p. 69-87, dez. 2019. Disponível em: <https://curt.link/wlHTG> Acesso em: 7 jul. 2026.

JONES, C. I.; ROMER, P. M. The New Kaldor Factors: Ideas, Institutions, Populations, and Human Capital. **American Economic Journal – macroeconomics**, [s.l.], v.2. n.1. p. 224-245. jan. 2010. Disponível em: <https://curt.link/dxZfO> Acesso em: 21 out. 2023.

JORDÃO, C. R. M. **As Desigualdades entre mulheres e homens no mercado de trabalho e a sua medição**: contributos de um novo indicador composto para os países da UE-28. 2017. p.351. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017. Disponível em: <https://curtlink.com/qqPUM> Acesso em: 21 out. 2023.

LIMA, C. B. B; GIANESINI, I.; OLIVEIRA, I. J.; WISNIEVSKI, A. S. Estudo da trajetória das mulheres no meio corporativo dos negócios internacionais e análise de relatos. **Memorial TCC – Caderno da Graduação**. Curitiba, 2021. v.7, n.1, 2021. Disponível em: <https://curt.link/dsHxX> Acesso em: 21.out. 2023.

MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A Elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP, v.17, p.1-17, 2012. Disponível em: <https://curtlink.com/bbFkg> Acesso em: 09 nov. 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2021.

OLIVEIRA, F. S. **Gênero e trabalho no Tocantins**: Mulheres exercendo profissões “consideradas” masculinas. 2017. Monografia (Bacharel em Serviço Social) – Faculdade de Serviço Social, Universidade de Miracema, Miracema do Tocantins, p.14, 2017. Disponível em: <https://curtlink.com/XNWzv> Acesso em: 19 nov. 2023.

OLIVEIRA, R.; GAIO, L. E.; BONACIM, C. A. G. **Relações de Gênero e ascensão feminina no ambiente organizacional**: um ensaio teórico. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria, v.2, n.1, p.04, abr. 2009. Disponível em: <https://curt.link/IQtqF> Acesso em: 12 out. 2023.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO COMÉRCIO – OMC. **Grupo de Trabalho Informal sobre Comércio e Gênero**. [S.l.], [S.d.]. Disponível em: <https://curtlink.com/ATzaa> Acesso em: 1 nov.2023.

PANOSSO, C. A. **Negociação Comercial internacional**: um comparativo entre negociadores brasileiros e argentinos. 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) –

Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRS. Porto Alegre – RS, 2000. Disponível em: <https://curtlink.com/zSrFn> Acesso em: 12 out. 2023.

PESTANA, D., VELOSA, S. **Introdução à Probabilidade e à Estatística**. 4 ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

PIETERS, J. **Trade liberalization and gender inequality**: Can free trade policies help to reduce gender inequalities in employment and wages?. Wageningen University, the Netherlands, 2018. Disponível em: <https://curt.link/pQkWv> Acesso em 14 out. 2023.

PROGRESSIVE POLICY INSTITUTE. **Ppi's trade fact of the week**: U.S. underwear tariffs Are unfair to women. In: Gresser, [S. I.], 02 ago. 2023. Disponível em: <https://curtlink.com/CEaaj> Acesso em: 13 out. 2023.

QUERINO, L. C. S.; DOMINGUES, M. D. S; LUZ, R. C. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **Revista dos discentes da Faculdade Eça de Queirós**, [S.I.], ano 2, n.2, p.22. ago.2013. Disponível em: <https://curtlink.com/cUtSO> Acesso em: 08 out.2023.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodología de Pesquisa**. Tradução de Daisy Vaz de Moraes. 5.ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SARQUIS, J. B. S. **Comércio internacional e crescimento econômico no Brasil**. Brasília: FUNAG - Fundação Alexandre de Gusmão, 2011.

SCOTT, J. W. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, vol. 20, nº 2, jul./dez. 1995, pp. 71-99. Disponível em: <https://curt.link/YTzYI> Acesso em: 08 out.2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Empreendedora, conecte-se com outras mulheres para ampliar mercado**. [S.I.] 26 set. 2022. Disponível em: <https://curtlink.com/NxaZ> Acesso:22. out.2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **O que é teto de vidro e como mulheres podem romper essa barreira para ascender na tecnologia?**, Santa Catarina, 27 abr. 2022. Disponível em: <https://curtlink.com/iFHhm> Acesso em: 03 nov. 2023.

TEIXEIRA, L. F.; WEBER, D. L. D. O mercado de trabalho de Comércio Exterior e a desigualdade de gênero: um recorte do município de Porto Alegre/RS. In: MOSTRA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DO CESUCA, 16., 2022, Porto Alegre. **Anais eletrônicos [...]**. Rio Grande do Sul: Cesuca – Complexo de Ensino Superior de Cachoeirinha, 2022. p. 621- 631. Disponível em: <https://curtlink.com/AFEXu> Acesso em: 03 nov. 2023.

TEIXEIRA, R. G. A importância da cultura nas negociações internacionais. **C@ALEA – Revista Cadernos de Aulas do LEA**, Ilhéus, n.7, p.176-192, 14 dez. 2018. Disponível em: <https://curtlink.com/rYTqs> Acesso em: 22 out. 2023.

WORLD BANK. **Global Economic Prospects**, June 2023. Washington, DC, 2023. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10986/39846> Acesso em: 12 out. 2023

WORLD BANK. **World Development Report 2012: Gender Equality and Development.** Washington, DC, 2012. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10986/4391> Acesso em: 12 out. 2023.