



Aplicando uma Lente de Gênero no Apoio ao Empreendedorismo:

Insights do Brasil

Maio de 2020



Parceiros

A *Aspen Network of Development Entrepreneurs (ANDE)* é uma rede global de organizações que impulsionam o empreendedorismo nos mercados emergentes. Os membros da ANDE fornecem importantes serviços de apoio financeiro, educacional e empresarial às pequenas e médias empresas em crescimento (*Small and Growing Businesses* – SGBs em inglês), com base na convicção de que as SGBs podem gerar empregos, estimular o crescimento econômico no longo prazo e produzir benefícios ambientais e sociais. Como a principal voz mundial do setor, acredita que as SGBs são um instrumento poderoso, mas pouco alavancado, para enfrentar os desafios sociais e ambientais. Desde 2009, cresceu e se tornou uma rede de confiança de quase 300 membros colaborativos que operam em quase todos os mercados emergentes. A ANDE desenvolve o corpo de conhecimento, mobiliza recursos e conecta as instituições que apoiam os pequenos empresários que constroem a prosperidade inclusiva no mundo em desenvolvimento.

A ANDE faz parte do *Aspen Institute*, uma organização global sem fins lucrativos empenhada em construir uma sociedade livre, justa e equitativa.

O *Institute of Development Studies (IDS)* é uma instituição de pesquisa, ensino e aprendizagem, conhecida pelo seu trabalho sobre o empoderamento de gênero, entre outras áreas diversas. Com sede na Universidade de Sussex e trabalhando com parceiros em todo o mundo, contribui para a construção de sociedades equitativas e sustentáveis, tanto local quanto globalmente, na qual todos possam viver em segurança, levando vidas livres da pobreza e injustiça.

A ANDE e o IDS agradecem o apoio financeiro a este trabalho, concedido pelo programa *Developing Creative and Inclusive Economies (DICE)*, apoiado pelo *British Council*. O programa DICE utiliza uma abordagem holística com uma mentalidade criativa para tratar questões enraizadas de exclusão econômica e social.

Agradecimentos

Texto e conteúdo: Jodie Thorpe e Mar Maestre (*Institute of Development Studies*), e Rob Parkinson (consultor independente)

Participantes do workshop: Somos extremamente gratos pelo tempo e *insights* oferecidos pelos muitos entrevistados, participantes de *workshops* e *webinars* envolvidos na discussão que levou ao desenvolvimento deste estudo. Este documento não teria sido possível sem suas colaborações.

Revisores: Agradecemos a Tiana Vilar Lins (*The Womanity Foundation*), Jiselle Steele (*Social Starters*), e Matthew Guttentag (ANDE), pelos seus valiosos comentários e feedback.

Sumário executivo

Existe, na comunidade empresarial, um reconhecimento crescente dos benefícios proporcionados pela diversidade e, mais especificamente, pelo investimento em mulheres e na igualdade de gênero. Apesar deste interesse crescente, a maioria dos investidores e intermediários que trabalham com empresas sociais e pequenas e médias empresas em crescimento (SGBs), ainda estão dando os primeiros passos na compreensão da melhor forma de incorporar uma lente de gênero. Este estudo visa compartilhar lições e inovações do ecossistema brasileiro sobre como trazer essa lente para apoiar as SGBs brasileiras. O estudo se concentra em quatro tópicos-chave, que surgiram através de uma série de encontros, convocados pela *Aspen Network of Development Entrepreneurs* (ANDE) e apoiados pelo IDS, para catalisar a liderança do pensamento sobre inclusão de gênero e investimentos no Brasil.

Tópicos-chave	Soluções identificadas
Compreender os vieses: barreiras estruturais ou estereótipos internalizados que prejudicam as mulheres	<ul style="list-style-type: none"> • Compreender a realidade do viés de gênero • Abordar os preconceitos no ambiente de investimento
Reconhecer as “intersecções” entre gênero e questões de diversidade	<ul style="list-style-type: none"> • Reconhecer as necessidades das diferentes mulheres empreendedoras • Aumentar a visibilidade destes diversos perfis • Redefinir os dados de impacto
Acesso a investidores: conectar diferentes investidores/produtos com diferentes empreendedoras	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar as necessidades financeiras dos diferentes tipos de mulheres empreendedoras • Ajudar as mulheres empreendedoras a navegar em diferentes fontes de financiamento • Identificar, ampliar e permitir um financiamento adequado • Defender que mais mulheres se tornem investidoras
Atrair e reter mulheres em programas de apoio ao empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Assegurar o apoio de lideranças na aplicação de lentes de gênero ao realizar investimentos • Conceber programas que reconheçam as responsabilidades relacionadas à maternidade e demais cuidados • Promover a diversidade nas equipes das organizações de apoio

Juntos, estes tópicos e soluções informam quatro conclusões abrangentes sobre as quais as organizações de apoio poderão agir:

1. Promover melhores dados sobre as mulheres empreendedoras, incluindo a reflexão sobre suas identidades diferentes e sobrepostas, buscando compreender as diferentes barreiras enfrentadas por elas.
2. Melhorar a busca e o alcance de mulheres empreendedoras e fazer uma reflexão intencional sobre as necessidades, desafios e aspirações das mulheres na concepção e no desenho de programas.
3. Esclarecer quais são os diferentes fundos e instrumentos financeiros relevantes para as necessidades de financiamento dos diversos tipos de negócios, incluindo empréstimos flexíveis, investimento com impacto e fontes de financiamento público, e aumentar a exposição das mulheres empreendedoras a eles.
4. Cultivar economias e ecossistemas empresariais que sejam mais inclusivos em relação às características associadas às mulheres.

Por último, além de apoiar mais empresas lideradas por mulheres, há necessidade de programas de apoio que permitam às empresas oferecer produtos ou serviços que melhorem substancialmente a vida das mulheres e meninas, ou que promovam mais empregos para mulheres com melhores condições de trabalho.

Introdução

As mulheres são os principais motores do crescimento econômico e social no mundo todo. No entanto, elas sofrem desigualdades significativas sob a forma de elevados níveis de pobreza, baixa participação no mercado de trabalho e salários e atuação limitada na tomada de decisões públicas e privadas. Estes desafios da desigualdade de gênero estão presentes no Brasil e existem características particulares que moldam estas dinâmicas no contexto brasileiro.

Graças ao movimento *#metoo* e outras tendências recentes, estas questões vêm ganhando cada vez mais atenção, não só no país, mas no mundo. Dentro da comunidade empresarial, há um crescente reconhecimento dos benefícios da diversidade, e do investimento na mulher e na igualdade de gênero, para retornos, produtividade, comunidades, famílias e redução da pobreza.¹ No entanto, a maioria dos investidores e intermediários que trabalham com empresas sociais e SGBs ainda se encontra nos estágios iniciais de entendimento da melhor forma de incorporar uma “lente de gênero”. Isso se refere a investir ou apoiar as SGBs dentro do escopo do empoderamento feminino considerando as questões que afetam as mulheres e meninas em todo o mundo, o poder da participação e liderança das mulheres e as soluções para esses desafios.

Este estudo compartilha os resultados das deliberações dentro do ecossistema brasileiro sobre como trazer uma lente de gênero para apoiar as SGBs brasileiras. Ele é o resultado de uma série de engajamentos, convocados pela ANDE e apoiados pelo IDS ao longo de 2019, que foram desenhados para catalisar a liderança do pensamento sobre inclusão de gênero e investimento no Brasil (Figura 1). Através desses compromissos, as organizações envolvidas (Caixa 1) identificaram desafios, convidaram palestrantes para discutir questões-chave e compartilharam entre si suas experiências atuais sobre como melhor trazer uma lente de gênero para apoiar as SGBs. Os participantes também identificaram uma série de tópicos-chave que foram particularmente importantes para trazer uma lente de gênero em apoio às SGBs no Brasil e que foram objeto de webinars de acompanhamento.

Figura 1: Contribuições para o estudo



Caixa 1: Visão geral das organizações participantes

- 1. A maioria era provedora de capacitação, embora os investidores também estivessem interessados**
 - 60% eram principalmente fornecedores de capacitação, aceleradoras e incubadoras
 - 25% estavam envolvidos no investimento
 - 15% estavam envolvidos na construção de redes
- 2. A maioria tinha um elevado número de funcionárias mulheres**
 - 90% tinham pelo menos 50% de mulheres empregadas
- 3. A maioria já trabalhava em certa medida com uma lente de gênero**
 - 85% já trabalham, em certa medida, com uma lente de gênero
- 4. Entre os que já trabalham com uma lente de gênero, a abordagem mais citada centrou-se no aumento do número de empresas detidas por mulheres apoiadas por programas**
 - 31% têm programas específicos para empresas lideradas por mulheres
 - 25% trabalham com empresas que fornecem produtos ou serviços para mulheres (independentemente de quem é o(a) proprietário(a) ou lidera a empresa)

Este resumo fornece um panorama das perspectivas dessas deliberações sobre a forma como os investidores e as organizações de apoio podem trabalhar melhor com SGBs detidas ou lideradas por mulheres. No entanto, os participantes também reconheceram que trabalhar com SGBs que oferecem produtos ou serviços que melhorem substancialmente a vida de mulheres e meninas, ou que promovam a equidade no local de trabalho, constituem outras potenciais vias de ação.

Definição do cenário

O ponto de partida fundamental para os compromissos no Brasil foram as entrevistas e as pesquisas documentais sobre a exclusão das mulheres e aquilo que poderia ser mudado ao trazer uma lente de gênero para investir e apoiar as SGBs. Os achados da pesquisa incluem:

- 46% das mulheres empreendedoras encontram barreiras devido ao seu gênero,² especialmente barreiras econômicas estruturais, segregação setorial, vieses culturais e inconscientes.
- Embora as mulheres na América Latina sejam muito empreendedoras (várias vezes por necessidade), 73% delas não recebem os serviços financeiros de que necessitam. Isso significa que as SGBs lideradas por mulheres na América Latina representam uma oportunidade não explorada de US\$ 93 bilhões (*Value for Women 2019*).³
- Quando as mulheres fazem investimentos seguros, os resultados são positivos para a economia e para a sociedade. Em média, as empresas com maior porcentagem de mulheres em posições de liderança (MPL) superam as empresas com a menor porcentagem de MPL, medida pelo retorno sobre as vendas (ROS, na sigla em inglês), retorno sobre os ativos (ROA, na sigla em inglês) e retorno sobre o capital próprio (ROE, na sigla em inglês). Especificamente, as empresas no quartil superior de MPL tinham 18,1% de ROS, 3,9% de ROA, e 8,6% de ROE contra -1,09%, 0,3%, e 4,4%, respectivamente, das empresas no quartil inferior.⁴
- De 2000 a 2010, as taxas de participação das mulheres no mercado de trabalho aumentaram nos países da América Latina e do Caribe, o que permitiu reduzir em 30% a pobreza extrema.⁵
- Se mulheres e homens participassem igualmente na economia, um adicional de US\$ 28 trilhões seria acrescentado ao produto interno bruto (PIB) global até 2025.⁶

A pesquisa também identificou os conhecimentos e recomendações existentes sobre a melhor forma de incorporar uma lente de gênero às atividades dos investidores e intermediários. Um estudo recente de delimitação de âmbito, conduzido pela *Value for Women* (VFW) com o apoio do *ANDE Catalyst Fund*,⁷ forneceu as dez recomendações para os intermediários que nortearam as discussões do *workshop*:

10 recomendações para incorporar uma lente de gênero

1. **Gerar dados de cases de negócios sobre investimentos que aplicam lente de gênero**, com dados que relacionem os investimentos que aplicam lentes de gênero ao desempenho do negócio.
2. **Disponibilizar publicamente mais dados** sobre a composição das estruturas de governança e gestão em função do gênero.
3. **Identificar o que funciona para apoiar o crescimento de empresas sociais lideradas por mulheres**: quais as barreiras enfrentadas por empresas lideradas por mulheres, e o que é necessário para superá-las.
4. **Melhorar o alcance às empresas lideradas por mulheres**, envolvendo as redes empresariais de mulheres e desenvolvendo metas para que elas se inscrevam para buscar apoio.
5. **Tornar as empreendedoras sociais visíveis**: permitindo que investidores de impacto identifiquem as empresas lideradas por mulheres nas quais podem investir.
6. **Desenvolver a capacidade dos trabalhadores de organizações intermediárias e das empresas sociais** para investir com uma lente de gênero e melhorar a diversidade de gênero.
7. **Criar ferramentas de investimento com lentes de gênero para a América Latina**.
8. **Incluir as oportunidades de financiamento e conceitos de investimento com lentes de gênero como parte dos currículos de formação**.
9. **Definir os principais motores de mercado** capazes de desencadear maior aceitação das práticas inteligentes de gênero nas empresas e sensibilizar os intermediários dos ecossistemas sobre essas oportunidades.
10. **Desenvolver estudos de cenários a nível nacional** para identificar as principais lacunas, desafios e oportunidades para as SGBs, investidores e atores do ecossistema para o investimento com lentes de gênero.

Principais tópicos para aplicar uma lente de gênero em apoio às SGBs

Quatro tópicos-principais emergiram a partir do *workshop* e deram seguimento às deliberações. Dois deles são temas transversais: “compreender os vieses” e “reconhecer as intersecções de gênero com outras questões de diversidade”. Dois temas foram questões específicas selecionadas pelos participantes para serem aprofundadas nos seminários de acompanhamento *online*: “melhor ligação entre investidores e empreendedoras” e “atrair e manter as mulheres em programas de apoio a empreendedores”. Cada uma das seções abaixo apresenta as questões relevantes e como estas afetam as atividades das empresas lideradas por mulheres, bem como as “soluções práticas” identificadas através das discussões.

1. Compreender os vieses

A questão: As pessoas do setor de investimento e apoio normalmente percebem que são “cegos em termos de gênero” e, portanto, avaliam de forma independente cada oportunidade, procurando identificar os melhores candidatos, sem considerar o gênero. Há uma série de problemas com esta premissa: o primeiro problema é que as chamadas abordagens “cegas em termos de gênero” muitas vezes também são cegas com relação às barreiras estruturais que sistematicamente prejudicam as mulheres; o segundo é que todos sofrem de algum grau de “inconsciência” ou “vieses implícitos”, relacionados a gênero ou a raça, por exemplo, o que significa que os estereótipos internalizados afetam a tomada de decisão, mesmo quando feito um esforço consciente para não discriminar.

As barreiras estruturais incluem uma distribuição desigual de bens ou oportunidades educacionais entre mulheres e homens. De acordo com o Banco Mundial (2019), por exemplo, menos de 20% dos proprietários de terras no mundo são mulheres.⁸ O acesso à terra afeta o acesso ao crédito, restringindo assim as oportunidades empresariais para as mulheres. As mulheres também estão em clara desvantagem, uma vez que elas frequentemente arcam com uma parte pesada e desigual dos cuidados e trabalhos domésticos (muitas vezes referido como “pobreza de tempo”), especialmente porque o crescente envolvimento das mulheres no trabalho remunerado não tem sido acompanhado por uma maior participação dos homens nas tarefas domésticas não remuneradas.

O sistema em que as SGBs operam está significativamente enraizado em redes e relações. Quando estes são dominados por homens, especialmente em funções de liderança mais poderosas, a exclusão estrutural das mulheres pode ser perpetuada. Por exemplo: foi demonstrado que os investidores de risco preferem associar-se e investir naqueles que lhes são semelhantes (uma tendência conhecida como “homofilia”), enquanto os que estão fora desses grupos são provavelmente tratados de forma diferente de inúmeras maneiras.⁹

Muitos estudos mostram a existência de vieses de gênero inconscientes na sociedade, tanto para homens como para mulheres; ou seja, as mulheres também tendem a pensar que os homens têm melhor desempenho. Isto é igualmente verdade para os processos de seleção de investimentos. Por exemplo: de acordo com um estudo nos Estados Unidos,¹⁰ as perguntas dos investidores demonstram perspectivas que prejudicam as mulheres empreendedoras. Quando os investidores entrevistaram empreendedores homens, fizeram “perguntas de promoção” (sobre expectativas e realizações) 67% do tempo, mas quando questionaram as empreendedoras mulheres, fizeram “perguntas de prevenção” (sobre segurança e responsabilidade) 66% do tempo. As empresas às quais foram feitas perguntas de prevenção levantaram em média US\$ 2,3 milhões, contra US\$ 16,8 milhões levantados pelas empresas às quais foram feitas principalmente perguntas de promoção. Da mesma forma, no setor do capital de risco, os investidores preferiram os *pitches* feitos por fundadores do sexo masculino, mesmo quando o conteúdo do pitch era exatamente idêntico.¹¹

Perspectiva brasileira

Segundo a experiência dos participantes do *workshop*, atualmente as mulheres criam mais empresas do que os homens, mas com as barreiras estruturais e o viés inconsciente, especialmente entre os investidores, elas não alcançam seu potencial. Ser empresário ainda é considerado uma característica masculina no Brasil, que é exacerbada e perpetuada pela cultura em torno do empreendedorismo. Ao participar de reuniões acompanhadas por homens, por exemplo, muitas vezes a mulher não é ouvida, mesmo que ela seja a especialista no assunto que está sendo discutido – ou que esteja falando do seu próprio negócio.

As soluções identificadas para que os *stakeholders* enfrentem esses vieses incluem as seguintes ações:

- **Compreender a realidade do viés de gênero.** A menos que o viés seja compreendido dentro do ecossistema das SGBs, será difícil desenvolver estratégias adequadas para lidar com ele. Ao trabalhar com mulheres, deve-se reconhecer que a sua exposição ao viés de gênero, sexismo ou violência baseada no gênero afetará a sua própria autoestima e poderá influenciar a sua percepção de outras mulheres (por exemplo, com relação à sua capacidade empresarial). Do lado dos investidores, a abordagem do viés de gênero é um desafio, uma vez que os investidores podem ser resistentes ou podem não reconhecer que existe um problema. No entanto, as organizações de apoio poderiam oferecer treinamento aos investidores sobre vieses inconscientes.
- **Abordar os vieses no contexto do investimento.** No curto prazo, os investidores podem apoiar as mulheres fundadoras, ajudando-as a compreender e a responder aos vieses e demais desafios que enfrentam para garantir o investimento, principalmente através do acesso a redes de apoio. Mediante esses processos, as mulheres fundadoras podem estar preparadas para um ambiente que frequentemente é extremamente “masculino”. No longo prazo, as participantes sublinharam a necessidade de trazer as características das mulheres para o mundo do investimento, em vez de pressioná-las para que se tornem “mais masculinas” para que sejam ouvidas.

Caixa 2: Laís Xavier, Fundadora, Mídias Educativas, Recife

Laís Xavier nunca se sentiu injustamente depreciada quando cursava Ciências da Computação na universidade, apesar de os homens serem a grande maioria no seu curso. No entanto, tudo isto mudou quando criou sua própria empresa de TI e viu-se em um ambiente dominado por homens muito mais velhos do que ela. “Nas reuniões, as pessoas evitavam falar comigo, dirigindo perguntas aos meus colegas homens, apesar de eu ser a presidente”, explica. “Muitas vezes fui tratada como se só estivesse lá para tomar notas”.

Encontrou preconceitos e vieses particularmente fortes no mercado de investimento, que considerou ser um ambiente extremamente masculino. “Não há realmente mulheres lá”. Como exemplo, ela cita a diferença nas perguntas que lhe são feitas nos painéis de investimento em comparação às perguntas feitas aos colegas homens. “Eles não pareciam estar interessados nas minhas capacidades técnicas ou de gestão ou no meu histórico - eles queriam saber sobre a minha situação familiar, quando é que eu poderia planejar ter filhos”. Laís também notou uma grande diferença quando ficou grávida. Socialmente, as pessoas tratavam-na com mais gentileza. “Mas, profissionalmente, especialmente se ocupar uma posição de liderança, estar grávida parece diminuir ainda mais o seu status”. Laís considera isto especialmente injusto, uma vez que estar grávida a ajudou a ser mais eficiente ao tomar decisões mais conscientes sobre como priorizar seu tempo.

No entanto, onze anos após o início do seu negócio, Laís sente que o viés dos outros já não a afeta como antes. “Percebi que o problema é da outra pessoa, não meu, e não deixo que isso diminua a minha autoestima”, explica. Reconhece, no entanto, que ao longo dos anos este processo de reflexão tem consumido recursos cognitivos valiosos que poderiam ter sido investidos no seu negócio. Beneficiou-se também de uma rede de apoio a mulheres empreendedoras com as quais pôde compartilhar experiências. Um exemplo atual é o grupo de empreendedoras que conheceu através da *Aceleração Itaú Mulher Empreendedora*, um programa de aceleração de empresas sociais lideradas por mulheres, dirigido por um dos maiores bancos comerciais do Brasil em parceria com a Yunus Social Business e o Centro de Empreendedorismo da FGV.

Apesar dessas tendências positivas, Laís - que é do Recife, na região nordeste do Brasil - termina com um alerta. “Quando viajo a trabalho para algumas outras regiões do Brasil, sou injustamente julgada duas vezes - uma por ser mulher e outra por ser do Nordeste. As pessoas pressupõem que os meus conhecimentos são inferiores e não me dão a credibilidade que mereço”.

2. Reconhecer a interseccionalidade de gênero com outras questões de diversidade

A questão: Os participantes do *workshop* levantaram a seguinte dúvida, “Quem são as mulheres de quem estamos falando?”, observando que não há uma única categoria de mulheres que enfrentam o mesmo conjunto de desafios e têm um conjunto comum de necessidades. A inclusão de todas as mulheres de uma categoria mascara outras facetas da sua identidade, como raça ou classe. O viés de gênero também pode ‘cruzar’ com vieses de raça e pobreza, criando múltiplos desafios e sistemas de discriminação para as mulheres empreendedoras.

Essa “interseccionalidade”, termo usado para a interação entre gênero e outras facetas da identidade, como raça, orientação sexual, educação ou renda, significa que diferentes mulheres empreendedoras enfrentam diferentes desafios. Ela molda suas necessidades financeiras e outras necessidades para crescer, assim como o tipo de viés que elas experimentam. Por exemplo: um estudo revelou que no Brasil, na Índia e no Paquistão, as mulheres com instrução universitária, criadas em ambientes confortáveis do ponto de vista econômico, têm maior probabilidade de liderar empreendimentos sociais formais, enquanto as mulheres de bairros mais pobres e com níveis de educação mais baixos têm mais probabilidades de se envolverem em empreendimentos informais comunitários.¹²

Na base da pirâmide, é provável que as empreendedoras precisem de diferentes formas de apoio público, social e empresarial. Um estudo constatou que as mulheres de baixa renda que dirigem SGBs informais no México enfrentam um alto nível de trabalho não remunerado, pelo qual a sociedade espera que sejam responsáveis; falta de experiência e habilidades financeiras e estratégicas, o que significa dificuldades de planejamento; necessidade de oferecer crédito aos clientes, levando a um fluxo de caixa irregular; e relocações frequentes, afetando o acesso a redes de apoio.¹³

Perspectiva brasileira

Na opinião dos participantes do *workshop*, a compreensão da intersecção destas desigualdades permitirá às organizações fornecer um apoio melhor e mais direcionado e conectar as mulheres fundadoras a fontes de capital adequadas às suas necessidades.

As soluções identificadas para que os *stakeholders* compreendam interseccionalidade incluem as seguintes ações:

- **Reconhecer as necessidades de diferentes mulheres empreendedoras.** São necessárias informações mais desagregadas para compreender melhor os perfis das diferentes mulheres e os desafios que as suas empresas enfrentam, a fim de conceber adequadamente os programas de apoio. As necessidades particulares podem incluir, por exemplo, a geração rápida de fluxos de caixa, a gestão da imprevisibilidade ou o aumento da autoestima.
- **Aumentar a visibilidade dos diversos perfis.** Com a melhoria dos dados, as organizações de apoio podem também aumentar a visibilidade dos perfis e das necessidades de diversos grupos de mulheres empreendedoras.
- **Redefinir os dados de impacto.** A concentração dos dados de impacto apenas no número de empresas lideradas ou apoiadas por mulheres ou no número de mulheres empregadas é limitante. A existência de melhores indicadores permitiria captar o impacto na desigualdade entre homens e mulheres e capacitar as mulheres, incluindo melhorias na qualidade de vida ou nas condições de trabalho que são catalisadas através do apoio prestado.

Caixa 3: Ilustrando a interseccionalidade: Aliança Empreendedora e Feira Preta

Aliança Empreendedora apoia organizações privadas, públicas e do setor social através de desenvolvimento de projetos de apoio a empreendedores de comunidades de baixa renda. A maioria dos empreendedores apoiados são mulheres e muitas delas enfrentam o desafio de serem simultaneamente a principal (ou única) provedora, além de terem a responsabilidade exclusiva de cuidar das crianças. De acordo com Florian Paysan, Coordenador de Avaliação de Impacto da Aliança, isto as obriga a abrir negócios que possam funcionar a partir de suas casas com horários flexíveis e que gerem rapidamente um fluxo de caixa positivo. “Consequentemente, seus negócios são tipicamente menores e têm taxas de insucesso mais elevadas do que os geridos pelos seus correspondentes masculinos”.

Dadas às limitações de tempo, as atividades da Aliança têm uma duração máxima de 3 horas e são realizadas perto das comunidades onde vivem os participantes e em momentos em que as alternativas de acolhimento de crianças estão mais facilmente disponíveis. Além de conhecimentos empresariais, a metodologia da Aliança tem uma forte ênfase na autoconscientização e no comportamento empreendedor. “Ajudamos as mulheres a se enxergar como mulheres de negócios, o que aumenta a sua autoestima”, explica Paysan. “Mas o aumento de renda pode causar conflitos nas relações familiares e precisamos ajudá-las a gerenciar isso”. Há também um enfoque na identificação de objetivos e prioridades de curto prazo, uma vez que o ambiente imprevisível, a escassez de recursos financeiros e a falta de serviços personalizados para pessoas carentes, como serviços bancários, tornam muito difícil o planejamento ou o investimento no longo prazo.

Feira Preta, o maior festival de cultura negra e empreendedorismo da América Latina, começou a oferecer aos empresários negros visibilidade e uma oportunidade de ganhar dinheiro. Sua fundadora, Adriana Barbosa, é muito clara ao afirmar que hoje oferece muito mais do que isso. “A maioria dos empresários negros no Brasil são mulheres, e muitas começam apenas para sobreviver”, acrescenta. Adriana teve a ideia da Feira Preta pela primeira vez quando estava desempregada e vendia roupas nos mercados de rua. Ela descobriu que havia poucos empresários negros, o que contrastava com o dinamismo da cena artística negra. O movimento dos direitos negros no Brasil tem uma longa história de defesa da representação política e cultural, mas é menos focado na emancipação econômica”, explica.

Atualmente a Feira Preta também oferece capacitação. Além de fornecer conhecimentos e competências empresariais, apoia mulheres e homens empreendedores a tornarem-se mais autoconfiantes e assertivos e os encoraja a inspirarem-se criativamente na sua herança africana. “Precisamos compreender o legado emocional e cultural de uma história de escravidão e discriminação, que afeta a autoestima dos empresários negros e também celebrar as tradições e os pontos fortes criativos das nossas raízes africanas”, explica Adriana. “Estou numa posição privilegiada para fazê-lo por ser uma empresária negra de sucesso que teve de superar muitos dos mesmos desafios”.

3. Conectar melhor os investidores às mulheres empreendedoras

A questão: Existe uma lacuna significativa no financiamento a mulheres empreendedoras, estimada pela *International Finance Corporation (IFC)* em US\$ 320 bilhões no setor formal de SGBs nos países em desenvolvimento.¹⁴ O preenchimento desta lacuna exigirá diferentes tipos de investidores, que ofereçam diversos produtos baseados em uma gama de motivos, objetivos e estratégias de risco e de retorno.

Uma pesquisa global feita com investidores descobriu que mais de 70% dos entrevistados que afirmam aplicar uma lente de gênero também identificaram *venture capital* como a sua classe de ativos, em comparação com *private equity* ou dívida.¹⁵ No entanto, os processos utilizados pelos fundos de *venture capital* são frequentemente pré-concebidos e baseiam-se em um determinado perfil de empreendedor, extraído de experiências no Vale do Silício e Wall Street. Embora estes sejam adequados para algumas mulheres empreendedoras, são pouco adequados para outros tipos de negócios, como micro, pequenas e médias empresas do setor informal.

As mulheres fundadoras destes negócios têm um perfil diversificado, mas podem sofrer especialmente de falta de tempo, baixa educação e baixa alfabetização financeira. Podem ter boa capacidade de trabalho em rede, mas não têm capacidade para angariar fundos e não podem contar com os seus círculos internos para obter apoio, como podem fazer empreendedoras mais ricas. É provável que as suas necessidades de capital variem entre empréstimos de longo prazo, empréstimos de capital de giro, ou mais investimento de longo prazo e subsídios. Portanto, é importante que as organizações de apoio identifiquem as diferentes classes de ativos e tipos de capital para os diferentes tipos de SGBs (Figura 2).

Figura 2: O Espectro do Capital e Oportunidades de Investimento sob a Lentes de Gênero¹⁶

	TRADICIONAL	RESPONSÁVEL	SUSTENTÁVEL	TEMÁTICO	FOCO EM IMPACTO	FILANTROPIA
FOCO dos FUNDOS	Financiar apenas investimentos	Foco nos Riscos ESG*	Foco nas oportunidades ESG	Foco em um <i>cluster</i> de oportunidades, sem compensação financeira	Foco em um ou em um <i>cluster</i> de oportunidades com alguma compensação financeira	Foco em um ou em um <i>cluster</i> de oportunidades com 100% de compensação financeira
Foco dos fundos e expectativa de retorno	Retorno competitivo					
	Gestão de risco de ESG					
	Oportunidades em ESG				Soluções de Alto Impacto	
Oportunidades com Lentes de Gênero	Garantir que práticas de operações de fundos e SIFI** levem em consideração a questão de gênero					
	Incorporar uma lente de gênero nos processos de due diligence de todas as oportunidades de investimento					
	Adotar um filtro ESG que inclui fatores de igualdade de gênero				Usar igualdade de gênero como indicador de impacto social	

* Environmental, Social and Governance

** Systemically Important Financial Institution

Embora os empréstimos bancários possam ser mais adequados para atender às necessidades de capital das pequenas empresas que não se encaixam no perfil do “Vale do Silício”, as taxas de juros são altas em países como o Brasil e há um desafio particular no que diz respeito ao “segmento intermediário ausente”. Além disso, há um particular desafio em relação ao financiamento na faixa de US\$ 5.000 a US\$ 50.000,¹⁷ que muitos investidores tradicionais e de impacto consideram demasiado pequeno para garantir os custos de transação envolvidos ou muito arriscado para os retornos. Os custos de transação são também uma barreira para muitas empresas em fase inicial, que podem não estar em condições de apresentar os documentos e informações necessários, levando os empresários impacientes a procurar soluções mais rápidas, mas muito mais caras, como os cartões de crédito. Alternativas com custos de transação mais baixos incluem o financiamento de clientes e plataformas de empréstimo entre pares. Curiosamente, há algumas evidências que sugerem que as mulheres podem se sair melhor em *crowdfunding* do que os homens,¹⁸ em parte porque o *crowdfunding* parece atrair mais mulheres como investidoras, e em parte porque as mulheres conseguem usar uma linguagem mais atraente e inclusiva nos seus *itches*.¹⁹

Perspectiva brasileira

Os participantes do *workshop* destacaram a disponibilidade de produtos de empréstimo alternativos no Brasil. Esses produtos oferecem empréstimos com tamanhos mais apropriados ou condições de pagamento mais flexíveis. Alguns – embora nem todos – são especificamente dirigidos às mulheres. Alguns exemplos:

- **SITAWI Finance for Good** é uma organização brasileira que oferece soluções financeiras inovadoras concebidas para gerar impacto social. As soluções incluem um fundo de crédito rotativo que oferece empréstimos de R\$ 50.000,00 a R\$70.000,00 (aproximadamente US\$10.000 – US\$15.000) a empresas sociais. As taxas de juro destes empréstimos são fixadas de acordo com a taxa base do Banco Central, com períodos de amortização que variam entre 6 meses e 3 anos. Embora não vise especificamente mulheres empreendedoras, as soluções da SITAWI abrangem diretamente três dos principais desafios enfrentados por muitas fundadoras no Brasil: 1) a falta de crédito disponível para as empreendedoras; 2) a escassez de financiamento de nível médio; e 3) as taxas de juro elevadas normalmente oferecidas pelos bancos brasileiros.
- **Pronaf Mulher** é uma linha de crédito oferecida pelo Banco Nacional de Desenvolvimento do Brasil (BNDES) exclusivamente para mulheres que trabalham como produtoras agrícolas. Os empréstimos disponíveis são de até R\$ 800.000,00 (limite coletivo desde que respeitados os limites individuais de cada uma das finalidades e prazos previstos), com períodos de amortização de até 10 anos, um prazo mais longo, que é também mais adequado para os empréstimos agrícolas. O crédito pode ser utilizado para a compra de máquinas e veículos comerciais, instalação de sistemas de irrigação, ligação à rede elétrica ou ao sistema de telefonia, entre outras coisas.

As soluções identificadas para que os *stakeholders* explorem opções de financiamento adicionais incluem as seguintes ações:

- **Comunicar as necessidades financeiras dos diferentes tipos de mulheres empreendedoras.** Os intermediários podem identificar e transmitir aos investidores as necessidades financeiras de diferentes tipos de empresas lideradas por mulheres. Os intermediários podem organizar eventos ou espaços para envolver diferentes tipos de investidores, incluindo bancos, outros credores e pessoas físicas. Aqui eles podem ajudar os investidores a reconhecer as oportunidades inexploradas das empresas lideradas por mulheres, apresentar exemplos e ligar diretamente os investidores às empreendedoras.
- **Ajudar as mulheres fundadoras a navegar em diferentes fontes de financiamento.** Os intermediários e as redes de apoio em pares podem ajudar as mulheres a compreender os diferentes tipos de investimento disponíveis, bem como outros apoios práticos, como ajudá-las a compreender a linguagem técnica utilizada pelos investidores ou a planejar o tempo para os “procedimentos burocráticos” necessários para obter o financiamento.

- **Identificar, ampliar e permitir um financiamento adequado.** Os intermediários podem identificar e ampliar os diversos tipos de financiamento oferecidos pelos investidores, que podem ser apropriados para diferentes perfis de mulheres empreendedoras. Indo um passo mais além, podem também apoiar e estabelecer parcerias com investidores para criar novos veículos financeiros mais inclusivos em termos de gênero.
- **Defender que mais mulheres se tornem investidoras.** É necessário tal ação para que estejam em posição de mudar os sistemas de modo a melhor satisfazer as necessidades das mulheres. As medidas podem incluir o envolvimento individual de mulheres investidoras e o destaque do papel que elas podem desempenhar no setor.

Caixa 4: VOX Capital

A VOX Capital é uma investidora de impacto que vem gerenciando fundos de capital de risco desde 2010. Em 2019 a VOX percebeu que o modelo predominante de VC no Brasil – com valores mínimos tipicamente acima de US\$ 500.000 para empresários e US\$ 2 milhões para investidores - limita o acesso a uma minoria. A maioria dos empreendedores não tem acesso a recursos ou redes necessárias para financiar seus negócios através do “vale da morte” inicial, a fim de alcançar uma escala em que eles se qualifiquem para um investimento de VC. Pouquíssimos potenciais investidores têm recursos suficientes disponíveis para investir no que é um ativo de risco relativamente alto.

A VOX, portanto, pilotou uma nova linha de investimento, destinada a empreendimentos em um estágio anterior, utilizando o *equity crowdfunding*. Além do capital, a VOX ajudou os empreendimentos selecionados a planejar como utilizar os fundos e definir suas necessidades exatas de investimento. Empresários de grupos sub-representados normalmente subestimam o valor potencial de seus negócios e quanto capital é necessário para atingir esse potencial”, explica Jessica Rios, sócia da VOX Capital.

O *equity crowdfunding* também abre acesso a um *pool* de investidores mais diversificado, com indivíduos capazes de investir um montante tão pequeno quanto US\$250. Reconhecendo o enorme potencial inexplorado para que mais mulheres se tornem investidoras de impacto, a VOX organizou dois eventos para destacar o papel que as mulheres podem desempenhar no setor de investimentos, mostrar exemplos, compartilhar experiências e conectar potenciais investidores com empreendedores. As mulheres representaram 38% dos investidores no projeto-piloto, contribuindo com 18% do total dos fundos investidos.

Para seus investimentos com *crowdfunding*, a VOX também diversificou seus setores-alvo, o que ajudou a atrair um perfil mais diversificado de empreendedoras. “Os setores onde as mulheres estão mais representadas como empreendedoras tendem a não atrair a atenção dos investidores de VC, criando outra fonte de viés estrutural”, explica Rios.

4. Atrair e reter mulheres em programas de apoio ao empreendedorismo

A questão: Os participantes do *workshop* levantaram o desafio de como melhorar tanto a atração quanto a retenção das mulheres em programas de apoio ao empreendedorismo. Um ponto importante foi desenvolver uma melhor compreensão das barreiras que as mulheres enfrentam, que as impedem de se candidatar ou ter sucesso nos processos de seleção. Entretanto, é crucial não só atrair as mulheres, mas também garantir que elas encontrem um ambiente inclusivo, uma vez selecionadas.

Dados da Pesquisa de Impacto da ANDE sobre organizações de apoio mostram que quase metade dos pesquisados não incorporam uma avaliação da equidade de gênero na análise das SGBs ou no processo de seleção.²⁰ Entretanto, mesmo os programas que têm compromissos específicos para aumentar o número de mulheres muitas vezes têm tido mais dificuldades do que o esperado. Esta relativa ausência de mulheres começa diretamente no grupo de candidatos, uma vez que as mulheres empreendedoras podem ter diferentes redes, contatos e grupos de pares, e, portanto, podem acabar não tendo conhecimento das oportunidades. Quando as mulheres se candidatam, o processo de seleção e o ambiente pode ser o problema: podem não ter as competências necessárias para se envolver em processos de pitches agressivos - ou podem simplesmente não se “ver” neste ambiente. Além disso, podem não querer pedir apoio aos homens, que muitas vezes dominam os painéis de seleção.

As medidas que estão sendo usadas para atrair mais mulheres para o pipeline envolvem ir até os lugares onde as mulheres estão mais bem representadas, como empresas, universidades ou espaços de *co-working*, e identificar parceiros com um grande número de mulheres nas suas redes. Outra medida é assegurar que os comitês de seleção sejam equilibrados em termos de gênero e que os processos de seleção ofereçam um ambiente propício às mulheres.

Uma vez que as mulheres tenham sido selecionadas, o desenho do programa e as questões culturais podem provocar um atrito. A ausência de horários ou locais flexíveis significa que as atividades do programa muitas vezes entram em conflito com as prioridades familiares. Geralmente, as mulheres enfrentam uma maior escassez de tempo do que os homens, o que compromete o tempo disponível para viajar e se engajar em programas. A falta de modelos femininos e uma cultura masculina dentro dos programas pode ser outro desafio. Programas onde o *networking* inclui drinks no final da tarde, por exemplo, excluem as pessoas que desempenham tarefas no lar e também podem criar um ambiente onde o álcool estimula o assédio sexual. Uma medida óbvia é adaptar os horários dos programas para acomodar as responsabilidades domésticas das empreendedoras, o que pode incluir um mix de reuniões virtuais e presenciais. O marketing e outros materiais também podem ser redesenhados para refletir a diversidade. Abordar a cultura de um programa significa ir além da eliminação de barreiras práticas, sendo proativamente encorajador, com práticas, processos e líderes que visem intencionalmente a promoção da diversidade. Estas medidas também podem ser apoiadas pela equipe, inclusive os líderes, mediante treinamentos sobre viés inconsciente.

Perspectiva brasileira

Há uma clara necessidade de diferentes tipos de programas de apoio, que respondam aos requisitos e desafios enfrentados por um grupo mais diversificado de empresários. O ponto de partida é ter informações suficientes para reconhecer essas necessidades e barreiras de retenção e desenhar programas em resposta. Os dados dos programas existentes podem fornecer algumas das respostas, complementadas através de discussões e entrevistas com as fundadoras, incluindo as participantes que desistem.

As soluções identificadas para que os *stakeholders* aumentem a retenção de mulheres incluem as seguintes ações:

- **Assegurar o apoio de lideranças na aplicação de lentes de gênero ao realizar investimentos.** Os participantes reconheceram que, em muitos casos, a mudança de mentalidades entre as lideranças existentes no que diz respeito ao investimento em lentes de gênero é um importante capacitador. Além do treinamento formal sobre vieses inconscientes, o uso de uma escuta mais ativa por parte da liderança pode ser encorajado, permitindo que líderes e terceiros entendam melhor e, portanto, satisfaçam as necessidades e aspirações das mulheres fundadoras.
- **Elaborar programas que reconheçam as responsabilidades domésticas.** Os participantes sentiram que programas de aceleração mais inclusivos precisam refletir sobre as restrições que as mães (ou mulheres em outros papéis de cuidado) enfrentam ao deixar seus lares. As sugestões incluíram a implementação de um “espaço infantil” dentro das instalações de intermediários que ofereça cuidados infantis, e o uso de videoconferências no lugar de alguns treinamentos presenciais.
- **Promover a diversidade nas equipes das organizações de apoio.** Garantir a diversidade entre os membros do staff de todos os níveis das organizações de apoio, inclusive em funções de liderança, pode capacitar melhor os intermediários para que identifiquem, compreendam e alcancem um grupo de candidatos mais forte e mais diversificado. Curiosamente, uma organização liderada por mulheres descobriu que suas redes e estilo de liderança aparentemente lhes permitiu alcançar uma grande proporção de mulheres empreendedoras, embora isso não constituísse uma prioridade estratégica proativa. O *workshop* fez com que elas pensassem em como fazer disso uma parte mais intencional da concepção e da comunicação do programa.

Caixa 5: B2Mamy

A B2Mamy oferece aos empreendedores treinamento, aceleração de negócios, um espaço de *co-working* e conexão com o ecossistema empresarial. A organização foi fundada por Dani Junco, ela própria uma empresária de sucesso, cujas perspectivas mudaram em 2014, quando esperava seu primeiro filho. Além de considerar os aspectos práticos de combinar maternidade e carreira, ela estava cada vez mais preocupada com o tipo de mundo em que seu filho iria crescer. “O mundo do empreendedorismo tecnológico é extremamente masculino e eu ouvi repetidamente que iniciar um negócio era um compromisso em tempo integral e, portanto, impossível de ser feito como mãe”, explica ela. “Embora tenha sido doloroso ouvir isso, percebi que isso era verdade no contexto em que o sistema estava organizado”.

Em uma reunião de 2015, que reuniu 80 mulheres em posição semelhante, Dani identificou dois sentimentos predominantes – solidão e medo de ser excluída do mundo do trabalho. A ideia da B2Mamy nasceu nesse encontro, com o objetivo de criar espaços mais flexíveis, mais empáticos e mais inclusivos e de celebrar e comunicar os resultados e contribuições de mulheres empreendedoras de sucesso. Desde 2016 já foram treinadas mais de 700 mulheres para colocar suas ideias empresariais em prática e foram apoiadas 170 empresas lideradas por mulheres, através da sua aceleradora. A B2Mamy permite que os empreendedores participem pessoal ou virtualmente, o que facilita a presença daquelas que têm dificuldade de viajar. Até agora, participantes de 7 países diferentes foram recebidos, ilustrando que a necessidade de soluções mais flexíveis vai além das fronteiras do Brasil.

Curiosamente, embora a B2Mamy tenha sido fundada para catalisar o empreendedorismo feminino, ela não trabalha exclusivamente com mulheres. Além de organizar atividades específicas para homens a fim de desafiar estereótipos de gênero, cerca de um quinto dos participantes do programa são homens. Alguns deles são atraídos pela expectativa de um ambiente menos crítico, alguns são incentivados por suas/ suas parceiras(os) e outros participam por curiosidade. A equipe da B2Mamy é composta atualmente por 3 homens e 15 mulheres. “Um dos meus maiores erros foi não ter nenhum homem na minha equipe inicial. Eu poderia ter me beneficiado dessa diversidade”, acrescenta Dani.

Conclusão

Este estudo fornece uma visão geral de quatro tópicos que são críticos para a aplicação de uma lente de gênero para apoiar as SGBs: compreender os vieses, reconhecer a interseccionalidade das questões de gênero com outras questões de diversidade, conectar investidores com as SGBs e atrair e reter mulheres em programas de apoio. É fundamentado em evidências e aprendizados internacionais, mas oferece soluções práticas baseadas nas experiências de provedores de capacidade, investidores e construtores de redes no Brasil. Embora essas soluções tenham sido discutidas no contexto brasileiro, muitas ressoarão claramente em outros lugares. Em particular, elas enriquecem a orientação existente sobre investimento e apoio de lentes de gênero de quatro formas importantes.

Existe uma necessidade bem reconhecida de dados mais específicos de gênero, incluindo informações sobre mulheres em papéis de liderança, dados sobre a composição de gênero de grupos de investimento e avaliação do impacto dos programas de aceleração nas empresas lideradas por mulheres. No entanto, este resumo aponta para a necessidade de informações muito melhores sobre as próprias mulheres fundadoras e empreendedoras. Em particular, essas informações devem refletir as diferentes e sobrepostas identidades dessas fundadoras e como essas identidades afetam suas necessidades e as barreiras que elas enfrentam, inclusive dentro dos programas de apoio.

As organizações que pretendem aumentar o número de empresas lideradas por mulheres que apoiam precisam melhorar o seu alcance junto a essas fundadoras. Entretanto, atrair mais mulheres será insuficiente, a menos que os programas sejam proativos e demonstrem sua intenção em incluí-las, quando essas mulheres fundadoras chegarem. O *ethos* e a concepção dos programas precisam refletir as necessidades, desafios, aspirações e culturas das mulheres fundadoras.

Há uma margem considerável para construir uma compreensão da diversidade de fundos e classes de ativos que podem abordar as diferentes necessidades de financiamento dos diferentes tipos de negócios, bem como para aumentar a exposição das mulheres empreendedoras a esses fundos. Estas fontes devem ir além do capital de risco e do capital privado para incluir opções como empréstimos flexíveis, investimento de impacto e fontes de financiamento de capital de risco, o que pode ser mais adequado às necessidades e ao perfil de alguns grupos de mulheres empreendedoras.

Em última análise, as participantes do *workshop* salientaram que a verdadeira transformação para a igualdade de gênero e o empoderamento das mulheres virá da criação de economias e ecossistemas empresariais que sejam mais inclusivos das qualidades associadas às mulheres, ao invés de fazerem com que a mulher se adapte para ser ouvida num mundo masculino.

Finalmente, embora este trabalho tenha se concentrado em como investidores e intermediários podem apoiar empresas detidas ou lideradas por mulheres, é importante ter em mente outros meios ou outros tipos de empresas que impactam as mulheres, e como estas podem ser apoiadas. Em particular, programas de apoio podem identificar e procurar apoiar SGBs que ofereçam produtos ou serviços que melhorem substancialmente a vida de mulheres e meninas, ou que gerem mais empregos para mulheres, especialmente em setores não tradicionais e empregos com melhores condições de trabalho. Esses temas foram discutidos no *workshop* e merecem mais atenção no futuro.

Notas finais

- 1 McKinsey Global Institute (2015) The Power of Parity: How Advancing Women's Equality Can Add \$12 Trillion to Global Growth
www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/how-advancing-womens-equality-can-add-12-trillion-to-global-growth
- 2 Richardson, M. and Tsui, J. (2017) Activist to Entrepreneur. The role of social enterprise in supporting women's empowerment, British Council.
- 3 Value for Women (2019) A Landscape Report: Impact Investing with a Gender Lens in Latin America, Value for Women and ANDE
- 4 Kumbuli, N., Moran, L. and Pryce, J. (2018). Just good investing: Why gender matters to your portfolio and what you can do about it, Calvert Impact Capital.
www.calvertimpactcapital.org/storage/documents/calvert-impact-capital-gender-report.pdf
- 5 ANDE (2019) Gender Equality in the SGB Sector, ANDE Issue Brief.
https://cdn.ymaws.com/www.andeglobal.org/resource/resmgr/research_library/sgb_gender_equality_report.pdf
- 6 McKinsey Global Institute, *op. cit.*
- 7 Value for Women, *op. cit.*
- 8 World Bank (2019) Women, Business and the law. A decade of reform, Washington, DC.
- 9 Chilazi, S., Asundi, A., Bohnet, I. (2019) 'Venture Capitalists Are Using the Wrong Tools to Improve Gender Diversity', Behavioural Scientist.
<https://behavioralscientist.org/venture-capitalists-are-using-the-wrong-tools-to-improve-gender-diversity/>
- 10 Kanze, D. and Huang, L. (2017). 'Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different Questions by VCs and It Affects How Much Funding They Get', Harvard Business Review, 27 June.
- 11 Chilazi, S., Asundi, A., Bohnet, I. *op. cit.*
- 12 Richardson, M. and Tsui, J., *op. cit.*
- 13 The Failure Institute and Promujer (2017) Low Income Female Entrepreneurs: Failure and Empowerment, The Case Study of the Valle de Mexico Metropolitan Area <https://promujer.org/report/>
- 14 International Finance Corporation (2017). MSME Finance Gap – Assessment of the Shortfalls and Opportunities in Financing Micro, Small and Medium Enterprises in Emerging Markets, Washington, DC.
- 15 Biegel, S., Hunt, S.M. and Kuhlman, S. (2019) Project Sage 2.0: Tracking Venture Capital With a Gender Lens, Wharton Social Impact Initiative.
- 16 Fonte: Adapted from Goddard, C., & Miles, K. (2016) The Sky's the Limit, The Young Foundation.
https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2016/05/2016.05.05-YF_The-Skys-the-Limit_report_AW_web.pdf
- 17 Estimates of the range vary between sources and context, but it may be as low as US\$5,000 to US\$50,000, but it could go as high as US\$2 mn.
- 18 Greenberg, J. and Mollick, E. (2014) 'Activist Choice Homophily and the Crowdfunding of Female Founders' Administrative Science Quarterly 62(2): 341-374
- 19 Gorbatai and Nelson (2015) The Narrative Advantage: Gender and the Language of Crowdfunding, manuscript.
<https://faculty.haas.berkeley.edu/gorbatai/working%20papers%20and%20word/Crowdfunding-GenderGorbataiNelson.pdf>
- 20 ANDE (2019), *op. cit.*