

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO:  
Perspectivas e Desafios do Empreendedorismo Feminino Informal no  
Interior de Minas Gerais.**

**AMANDA CRISTINA DE OLIVEIRA**

**MARIANA - MG  
2018**

AMANDA CRISTINA DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO:  
Perspectivas e Desafios do Empreendedorismo Feminino Informal no  
Interior de Minas Gerais.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado requisito para obtenção do grau de Bacharel em Administração, no Curso de Administração, da Universidade Federal de Ouro Preto, sob a orientação do Profa. Dra. Deborah Kelly Nascimento Pessoa.

**MARIANA- MG  
2018**

O482e Oliveira, Amanda Cristina.  
Empreendedorismo Feminino [manuscrito]: Perspectivas e Desafios do  
Empreendedorismo Feminino Informal no Interior de Minas Gerais / Amanda  
Cristina Oliveira. - 2018.

48f.: il.: grafs; tabs.

Orientadora: Profª. Drª. Deborah Kelly Nascimento Pessoa.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Econômicas e  
Gerenciais.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo - Mulheres - Minas Gerais -  
Teses. 3. Trabalho informal - Mulheres - Minas Gerais - Teses. 4. Trabalho  
Feminino - Minas Gerais - Teses. I. Pessoa, Deborah Kelly Nascimento . II.  
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

## FICHA DE APROVAÇÃO

### AMANDA CRISTINA DE OLIVEIRA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado junto ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto – UFOP, como requisito à obtenção do Título de Bacharel.

Orientadora: Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa

#### COMISSÃO EXAMINADORA



---

Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa  
Orientadora e Presidente da Banca



---

Professora Especialista Jade Antunes Simões Magalhães  
Membro Avaliador



---

Professora MSc. Greiciele Macedo Morais  
Membro Avaliador

Mariana, 12 de dezembro de 2018.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, obrigada Senhor, porque de ti meu Deus são todas as conquistas e vitórias alcançadas em minha vida, obrigada por ser meu escudo e minha fortaleza.

Aos meus, minha querida família, meus pais Sueli e João Eudes, minhas irmãs Alcione e Érica, e meus sobrinhos Arthur e Davi, agradeço infinitamente pelo amor incentivo, por acreditarem em mim e entenderem minha ausência. À minha Hematita, em especial todos da minha família Oliveira/Sousa/Ferreira e amigos, quero agradecer pelo carinho e apoio de sempre. À Mariana, segundo lar onde conquistei muitas amizades e realizei sonhos. À minha amiga/irmã Aline que foi a ponte para o alcance desse sonho, à você e sua família só tenho a agradecer. Ao meu querido namorado, Paulo, e sua família agradeço por todo carinho e incentivo.

À minha turma 14.2, e minhas parceiras Juliana, Glauciane e Viviana, obrigada por tornar esses quatro anos mais leves e divertidos. À Universidade Federal de Ouro Preto, e aos queridos professores, em especial a Deborah minha orientadora, agradeço pelos ensinamentos e experiências que sempre levarei comigo.

Agradeço também à minha amiga Ana Carolina, que através de uma de nossas conversas me instigou a estudar ainda mais sobre o Empreendedorismo Feminino, e foi uma das contribuintes deste trabalho.

E por fim, agradeço imensamente às empreendedoras de Hematita e Monsenhor Horta que fizeram parte deste estudo. Obrigada por terem compartilhado das suas vivencias e conhecimentos, sem a colaboração de vocês não seria possível deste trabalho. Então, a vocês também dedico os méritos deste.

“Entrega o teu caminho ao Senhor; confia nele, e ele tudo fará.”  
(Salmos 37:5)

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo investigar o contexto de atuação de empreendedoras informais que exercem suas atividades comerciais em distritos do interior de Minas Gerais. Para atender ao propósito do estudo, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, descritiva, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com dez empreendedoras de dois distritos, situados no interior de Minas Gerais, distrito de Monsenhor Horta da cidade de Mariana e distrito de Hematita da cidade de Antônio Dias. Os resultados obtidos nesta pesquisa contribuem para a reafirmação do papel da mulher na sociedade e no mundo empreendedor, e corroboram com o que vem sendo colocado por diversos estudos que apontam que o empreendedorismo feminino é propulsor de autonomia e emancipação das mulheres. Tendo em vista que a literatura pouco aborda essa perspectiva de empreendedorismo feminino informal em localidades do interior, se faz necessário ampliar o campo de pesquisa por meio de outros estudos futuros.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo; Empreendedorismo Feminino; Empreendedorismo Informal; Trabalho Feminino.

## **ABSTRACT**

This study aims to investigate the context of action of informal entrepreneurs who carry out their commercial activities in districts of the interior of Minas Gerais. In order to meet the purpose of the study, a qualitative and descriptive research was carried out. Data collection was performed through semi-structured interviews with ten entrepreneurs from two districts, located in the interior of Minas Gerais, Monsenhor Horta district, in the city of Mariana and district of Hematite from the city of Antônio Dias. The results obtained in this research contribute to the reaffirmation of the role of women in society and in the entrepreneurial world, and corroborate with what has been posed by several studies that point out that female entrepreneurship is a propeller of women's autonomy and emancipation. Considering that the literature does not address this perspective of informal female entrepreneurship in localities of the interior, it is necessary to expand the field of research through other future studies.

**Keywords:** Entrepreneurship; Female Entrepreneurship; Informal Entrepreneurship; Women's Work.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1: Abordagens sobre o empreendedorismo.....	15
Gráfico 1: Perfil das mulheres empreendedoras no Brasil.....	17
Quadro 2: Sujeitos da Pesquisa.....	19
Quadro 3: Categorias de análise.....	20

## **LISTA DE ABREVEATURAS**

CEDAW – Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher

CNDM – Conselho Nacional da Condição da Mulher

GEM – Global Intrepeneurship Monitor

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IRME – Instituto Rede Mulher Empreendedora

ONU – Organização das Nações Unidas

RME – Rede Mulher Empreendedora

TEA – Taxas Específicas de Empreendedorismo Inicial

TEE – Taxa Específica de Empreendedorismo Estabelecido

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. Empreendedorismo.....	13
2.2. Empreendedorismo feminino e informalidade.....	15
3. METODOLOGIA.....	18
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	20
4.1. Identificação.....	20
4.2. Relação Família e Negócio.....	22
4.3. Empreendedorismo e Gestão do Negócio.....	23
4.4. Percepção de Autonomia e Emancipação.....	30
4.5. Percepção de Conflito de Gênero.....	31
4.6. Influência do Negócio na Localidade .....	32
4.7. Informalidade.....	34
5. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista.....	42
APÊNDICE B – Dados de Referência das Categorias de Análise.....	44

## 1. INTRODUÇÃO

As lutas coletivas e o processo de mobilização feminina são destaque das transformações sociais e econômicas atuais. Diante da crescente busca por autonomia e emancipação, as mulheres têm lutado contra o preconceito de gênero, e conquistado seu espaço no mercado de trabalho, bem como no cenário empreendedor. (MENDES; VAZ, 2015).

A luta das mulheres por igualdade e valorização despontou nos movimentos do Sufrágio (o direito de votar) nas últimas décadas do século XIX, na Inglaterra. O Reino Unido foi o pioneiro a garantir o direito de voto às mulheres em 1918, já no Brasil somente em 1932, pelo decreto 21.076 de 24 de fevereiro de 1932, que isso aconteceu (PINTO, 2010).

Feitos de extrema importância no mundo impulsionaram o reconhecimento feminino na sociedade e mercado de trabalho, dentre eles é possível citar: a Carta das Nações Unidas em 1945; Declaração Universal dos Direitos Humanos em 1948; Declaração da ONU do Ano Internacional da Mulher em 1975; e a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher – CEDAW em 1979. No Brasil, fatos como a criação do Conselho Nacional da Condição da Mulher (CNDM) em 1984, instauração da Constituição Federal de 1988 (“homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações”), criação da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres com status de ministério em 2003 e criação Lei Maria da Penha (Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006), garantiram ganhos significativos de direitos às mulheres (PINTO, 2010).

Com a forte propulsão da economia e do comércio trazida pela Revolução Industrial, pela Revolução Tecnológica e pelo pós II Guerra Mundial, as mulheres começaram a ganhar voz no espaço que antes era tido somente para homens, dando início a expansão do mercado de trabalho feminino. A globalização, a era tecnológica e o grande desenvolvimento dos movimentos feministas, são três fatores que explicam a evolução do trabalho feminino (CASTELLS, 1999). É possível indicar ainda que o ingresso da mulher no mercado de trabalho não se dá apenas na condição de empregadora (GOMES, 2005).

Contudo, é notório que a participação feminina, principalmente no mercado de trabalho e no mundo dos negócios, está crescendo a “passos lentos” e essa mudança ainda esbarra no conflito trabalho-família, na discriminação salarial, na falta de oportunidade de crescimento de carreira, na falta de reconhecimento político e econômico, no investimento desigual por parte de instituições financeiras, e na falta de reconhecimento da mulher

empreendedora nos diversos panoramas do empreendedorismo (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

A discussão sobre gênero é extensa, não teria como falar do papel da mulher sem se comparar com o do homem, pois a quebra de paradigmas femininos está ligada diretamente aos papéis que foram impostos pela cultura e sociedade para ambos. Mesmo com as transformações do mundo moderno, a realidade social relacionada aos papéis do homem e da mulher não teve uma mudança significativa (LINDO *et al.*, 2007).

O acesso à informação e a grande busca por formação e qualificação pelas mulheres, são características que as ajudam a impulsionar sua carreira e dar maior visibilidade no mercado de trabalho. Para Gomes (2005) o investimento em educação, por parte das mulheres, facilita sua inserção com mais segurança no mercado de trabalho. No entanto, o descontentamento mediante a desvalorização e precariedade nos espaços profissionais muitas vezes levam às mulheres a empenhar seu conhecimento em atividades autônomas, na maioria das vezes informais, não desfrutando efetivamente de seus direitos e garantias como empresárias (NATIVIDADE, 2009).

Neste sentido, esta pesquisa foi desenhada com o objetivo de investigar o contexto de atuação de empreendedoras informais que exercem suas atividades comerciais em distritos do interior de Minas Gerais. A intenção foi identificar quais dificuldades, conflitos e barreiras que às fazem trabalhar na informalidade, e quais são as suas perspectivas para o seu empreendimento. A informalidade, por sua vez, foi um dos caracteres discutidos, pois também está em destaque nesses empreendimentos e influi no processo empreendedor dessas mulheres.

O levantamento de dados desenhou uma percepção acerca do empreendedorismo e comportamento empreendedor das mulheres entrevistadas, considerando alguns fatores que fazem parte da sua trajetória empreendedora, como: experiências de trabalho; influência da família e vida pessoal; nível de conhecimento e informação; nível de qualificação; expectativa de crescimento de carreira; autonomia e emancipação financeira; as percepções sobre conflitos de gênero; e o impacto e influência da ação empreendedora dessas mulheres no ambiente interiorano onde atuam.

Como resultado, espera-se fomentar o debate sobre empreendedorismo feminino informal, especialmente em localidades de pequeno porte, com menos oportunidades no mercado de trabalho, trazendo considerações sobre a participação empreendedora das mulheres e sua importância para o mercado e para a sociedade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Empreendedorismo

Ao longo dos anos o termo empreendedorismo tomou diversas formas. No início como intermediário, empreendedor era aquele que intermediava as transações de negócio; na Idade Média se definia empreendedor aquele que participava e/ou administrava grandiosos projetos de produção. “O desenvolvimento da teoria do empreendedorismo é paralelo, em grande parte, ao próprio desenvolvimento do termo. A palavra *entrepreneur* é francesa e, literalmente traduzida, significa aquele que está entre ou intermediário.” (HIRICH *et al.*, 2009, p. 27).

No século XVII o empreendedor era tido como aquele que corria riscos e estava disposto a responder pelo risco do negócio; já no século XVIII houve a diferenciação de financiador de capital de risco e empreendedor, sendo o empreendedor aquele que utilizava do capital para desenvolver inovações; porém, no século XIX e XX que despontou a assimilação do empreendedor ao processo inovador, empreendedor como inovador, não somente como inventor, mas como um desenvolvedor de novas ideias (HIRICH *et al.*, 2009).

É possível constatar que o processo empreendedor vem sendo discutido desde a Idade Média. No entanto, somente a partir do século XX que o empreendedorismo obteve mais atenção mediante as diversas abordagens que o representa. Na última década, tomou proporções ainda maiores, sendo identificado como propulsor da economia e geração de renda pela criação de negócios inovadores (DORNELAS, 2012).

Mas, o empreendedorismo vai muito além de somente o desenvolvimento de negócios para geração de renda. O campo de estudo do empreendedorismo é extenso, não existe teoria absoluta que englobe o fenômeno empreendedor em sua totalidade, podendo se manifestar em vários campos do conhecimento, como psicologia, artes, física, sociologia, economia, etc. (BAGGIO *et al.*, 2014).

O programa de pesquisa GEM - Global Entrepreneurship Monitor (2016) aponta que não somente questões pessoais e familiares, mas, fatores econômicos, sociais, culturais e institucionais de um país também afetam o empreendedorismo, de forma a inibir ou incentivar a geração e manutenção do mesmo. Sendo os fatores que podem influir positivamente ou negativamente: Abertura de Mercado/Barreiras à Entrada; Capacidade Empreendedora; Programas Governamentais; Normas Culturais e Sociais; Pesquisa e Desenvolvimento; Políticas Governamentais; Clima Econômico; Composição da População Percebida;

Características da Força de Trabalho; Educação e Capacitação; Informações; Internacionalização; Apoio Financeiro; Contexto Político, Institucional e Social; Acesso à Infraestrutura Física; Infraestrutura Comercial e Profissional; Diferenças Devidas ao porte da Empresa; Crise Internacional; Custos do Trabalho, Acesso e Regulamentação.

Há uma profusão de perspectivas do fenômeno empreendedorismo que ultrapassam o fator econômico, é de grande importância o fator social nas particularidades culturais que influem na personalidade, comportamento e atitudes dos indivíduos, que podem se distinguir de sociedade para sociedade. Sendo assim, a cultura também influencia direta ou indiretamente no processo empreendedor de uma sociedade (PINHO; THOMPSON, 2015).

O empreendedor é peça chave para os modelos de organizações atuais, que apostam em mudanças na estrutura do negócio e da sociedade (Baggio *et al.*, 2014). Neste estudo o conceito de empreendedorismo adotado “é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades.” (DORNELAS, 2012, p. 28). Sendo “o empreendedor aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949, *apud* DORNELAS, 2012, p. 28).

Para Degen (2009), o empreendedor é quem se arrisca e está sempre disposto, não mede esforços e se sacrifica para transformar suas concepções em grandiosos empreendimentos. O autor se baseia em Shaw, Schumpeter e McClelland para descrever o empreendedor, se referenciando no empreendedor bem sucedido, sendo: O Empreendedor é aquele inconformado com as opções disponíveis no mercado estando sempre em busca de melhoria, como nas ideias de inconformismo de Shaw; aquele que está em constante reinvenção, superando o já existente, como na destruição criativa de Schumpeter; aquele que é desafiador, não se intimida em mostrar sua aptidão à inovação, como nas considerações de realização McClelland.

Vale ressaltar algumas classificações sobre as abordagens de Empreendedorismo apresentados pela literatura acadêmica serão pertinentes neste estudo, para que seja compreensível o tema.

Quadro 1: Abordagens sobre o empreendedorismo

ABORDAGENS SOBRE O EMPREENDEDORISMO	
Empreendedorismo por oportunidade	Está relacionado à intencionalidade do indivíduo em busca de meios de empreender. O empreendedor tem a capacidade de visualizar a oportunidade e se aproveitar dela, para por em prática sua auto-eficácia, que é a “percepção de uma capacidade pessoal de realizar determinado trabalho ou conjunto de tarefas.” (HISRICH <i>et al.</i> , 2009, p. 79).
Empreendedorismo por necessidade	É uma busca alternativa de trabalho e geração de renda, estando relacionado ao desenvolvimento de atividades empreendedoras autônomas por necessidade de sobrevivência (VALE <i>et al.</i> , 2014). O desemprego, e as dificuldades de qualificação e inserção no mercado de trabalho, são apontados como alguns fatores desencadeadores do empreendedorismo por necessidade (DORNELAS, 2012).
Empreendedorismo corporativo	Está relacionado com o desenvolvimento de ideias inovadoras dentro do ambiente corporativo. Gestores e Líderes visionários que contribuem para o processo inovador da organização são considerados empreendedores corporativos (HISRICH, <i>et al.</i> , 2009).

Fonte: elaborado pela autora.

Os conceitos apresentados são apresentados como formas de referência de como o empreendedorismo pode se manifestar. Sendo que o empreendedorismo pode mostrar-se como um conjunto de abordagens, que pode complementar, corresponder ou não ter nenhuma relação uma a outra. Por isso se faz necessário o estudo, para que se torne passível de compreensão o fenômeno do empreendedorismo e o conjunto de abordagens que o representa e caracteriza.

## 2.2. Empreendedorismo feminino e informalidade

A presença feminina nos diversos setores da economia já é realidade e, cada vez mais, vêm se difundindo no mercado promissor do empreendedorismo, resultado também da quebra de paradigmas sociais pelas mulheres em todos os âmbitos ao longo dos anos.

As mulheres progressivamente se fazem presente no mundo empreendedor. De acordo com o GEM 2016, 51% dos novos empreendimentos nacionais possuem mulheres como sócias. Comparado ao mesmo período no ano anterior, em 2015, a taxa era de 49%, então temos uma evolução favorável de 2%. Também estudos realizados pelo Serasa Experian (2018) relata que 37% dos negócios femininos no Brasil estão em fase inicial, sendo que a



difusão da mulher como empreendedora está predominando nos negócios recentes com menos de 5 anos de idade.

No Brasil, as mulheres estão mais equiparadas aos homens na geração de novos negócios em relação a outros países, de acordo com mesmo estudo GEM (2016) a TEA-Taxas Específicas de Empreendedorismo Inicial das mulheres, que indica o percentual de mulheres que estão iniciando uma empresa, é de 19,9%, superando a dos homens que no mesmo período apresentou 19,2%, sendo que em outros países como Índia e Alemanha a diferença pode chegar a 5% a menos para as mulheres.

No entanto, analisando a taxa TEE – Taxa Específica de Empreendedorismo Estabelecido, que indica o percentual de pessoas que já possuem um negócio já algum tempo no mercado, segundo gênero, todos os países têm majoritariamente a presença masculina como destaque. No Brasil a TEE é de 19,6% para os homens, e as mulheres ficam aquém com 14,3%, com diferença de 5,3% a menos. No desenvolvimento de novos negócios os homens e as mulheres estão em igualdade, só que alguns percalços podem atrapalhar a mulher na evolução e perenidade do seu negócio, como questões sociais, econômicas, de gênero e questões pessoais (GEM, 2016).

Fatores como a influência da família e de motivos pessoais, são destacados como impactantes na escolha da mulher em procurar meios de trabalho mais flexíveis, principalmente autônomos, assim, as mulheres tendem a priorizar mais suas famílias, diferentemente dos homens que direcionam sua prioridade para sua carreira (LINDO *et al.*, 2007). Também, a perspectiva de autonomia, emancipação e flexibilização do trabalho são destacados como fatores determinantes na busca da mulher pelo seu próprio negócio, a fim de equilibrar as responsabilidades pessoais com a gestão do negócio (ALPERSTEDT *et al.*, 2014).

Outro fator, como a discriminação de gênero no trabalho também pode desencadear a ruptura da mulher com o meio laboral tradicional, dando preferência ao empreendimento por conta própria. Para Gomes, Guerra e Vieira (2011), há dificuldade de ascensão na carreira dentro das organizações, principalmente devido ao fato de que as mulheres continuam encontrando barreiras para sua promoção, além de receberem salários menores do que os dos homens que ocupam o mesmo cargo, e também pelas barreiras culturais.

A questão do salário ainda é um tema muito discutido, por mais que algumas empresas possam equiparar os salários, é muito comum as mulheres receberem uma remuneração menor, como apontado no estudo GEM (2017). Uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística - IBGE em 2015 evidencia em dados a diferença salarial que perdura entre homens e mulheres que ocupam o mesmo cargo. Em 2015 as mulheres recebiam em média 81% dos salários dos homens que ocupavam o mesmo cargo, sendo que os homens receberam, em média, R\$ 2 708,22, e as mulheres, R\$ 2 191,59, uma diferença considerável de 23,6%.

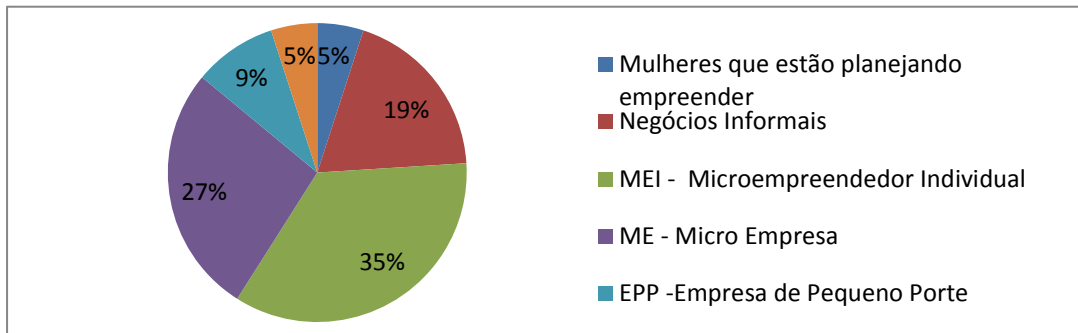
A mulher como empreendedora corporativa, também enfrenta barreiras para se destacar. Se fizermos uma análise da parcela de mulheres que ocupam altos cargos em grandes corporações, uma breve pesquisa na bolsa de valores nacional BM&FBOVESPA (2017), já nos indica uma mínima proporção de mulheres ocupando cargos de gerência, menos ainda de presidência, nas corporações de destaque. Por exemplo, uma empresa corporativa de expressividade como a Vale S/A, de sete pessoas, apenas uma, em seu quadro executivo, é mulher, ocupando cargo de diretoria atualmente.

O estudo Grant Thornton de 2015 mostra que 57% das organizações no Brasil não possuem mulheres em cargos de liderança. O país é o 3<sup>a</sup> colocado entre os que menos promovem mulheres para posições mais altas, ficando atrás da Alemanha, com 59%, e do Japão, com 66%. Nesse quesito a média mundial é de 32%. Então, mundialmente também ainda há falta de reconhecimento da mulher no empreendedorismo corporativo (SILVA *et al.*, 2017).

Conquanto, atualmente o reconhecimento da mulher na sociedade é muito mais visível do que anteriormente, ainda que haja muitos obstáculos e paradigmas a serem superados, a figura feminina vem sendo destaque em empreendedorismo e liderança de grandes negócios. Assim, a aceitação da mulher na sociedade não se dá somente no mercado de trabalho, mas em toda esfera do empreendedorismo (CARREIRA *et al.*, 2015).

A Rede Mulher Empreendedora – RME (2017), em parceria com o Instituto Rede Mulher Empreendedora e patrocínio das empresas Avon, Sage e Facebook, realizou uma pesquisa em 2017, com cerca de 800 mulheres brasileiras, cujo objetivo era o levantamento e aprofundamento de dados sobre o empreendedorismo feminino no Brasil. Esse estudo evidencia que no Brasil o potencial do empreendedorismo feminino está principalmente nos Micro e Pequenos Negócios, e há uma parcela significativa de empreendedoras informais:

Gráfico 1: Perfil das Mulheres Empreendedoras no Brasil.



Fonte: Adaptado de Rede Mulher Empreendedora (2017).

Nesta pesquisa, foram destacados assuntos importantes sobre regularização e formalização dos empreendimentos. Um dos dados despontados foi que 30% dos empreendimentos femininos com até três anos de funcionamento são informais, onde, a falta de capital, apreensão pelo pagamento de impostos, falta de incentivo e acesso à crédito por parte das instituições financeiras foram fatores discutidos por atrapalhar o processo de regularização das empresas (RME, 2017).

Para AniPotrich e Janis Ruppenthal (2013, p. 146) “a informalidade pode expressar uma forma de sobrevivência dos trabalhadores que não detêm qualificações e conhecimentos adequados para o novo mundo do trabalho, envolvendo, em geral, condições precárias e de baixo rendimento econômico”. Para RME (2017), a maioria das mulheres que estão à frente de negócios informais e empresas MEI são empreendedoras por necessidades. Zouain e Barone (2009) ressaltam também, que diante da necessidade para garantir sua sobrevivência, o exercício profissional informal se dá em larga escala nesse perfil de empreendedorismo feminino. Então, pode-se dizer que a informalidade também é caráter decisivo nesse modelo de empreendedorismo por necessidade, por falta de oportunidade, ou falta de informação/conhecimento.

### 3. METODOLOGIA

Para atender ao objetivo do estudo, a presente pesquisa adotou a abordagem qualitativa, a partir dos relatos da trajetória de vida de empreendedoras informais. Na pesquisa qualitativa deve-se considerar tudo que estiver relacionado com o universo da pesquisa. A compreensão do fenômeno em estudo se dá pela análise das perspectivas das pessoas nele envolvidas, onde dados coletados são instrumento para compreensão do desempenho do fenômeno (GODOY, 1995).

Quanto à finalidade da pesquisa, é de classificação descritiva, serão abordadas características de uma população, onde serão estabelecidas correlações entre variáveis e será definido sua natureza (VERGARA, 2011).

Os sujeitos da pesquisa são mulheres de dois distritos situados no interior de Minas Gerais: Hematita, distrito da cidade de Antônio Dias, e Monsenhor Horta, distrito da cidade de Mariana. Os dois distritos possuem pouco mais que 2000 (dois mil) habitantes cada um, segundos relatos das prefeituras das localidades em (2017), sendo destacados empreendimentos femininos, onde o empreendedorismo informal é encontrado com muita facilidade.

Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por acessibilidade, ou seja, pela facilidade de acesso aos indivíduos (VERGARA, 2009). Foram estudados dois grupos de mulheres, sendo o primeiro grupo contendo cinco mulheres do distrito de Monsenhor Horta, e o segundo contendo cinco mulheres do distrito de Hematita, com o objetivo de caracterizar, identificar e distinguir os dois ambientes de estudo.

Para caracterizar as sujeitas da pesquisa, foi desenvolvido o quadro a seguir:

Quadro 2: Sujeitos da pesquisa

SUJEITOS DA PESQUISA										
LOCALIDADE	HEMATITA					MONSENHOR HORTA				
EMPREENDEDORAS	H1	H2	H3	H4	H5	M1	M2	M3	M4	M5

Fonte: elaborado pela autora.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, individualmente, com cada empreendedora, a partir de um roteiro prévio de perguntas. As entrevistas foram devidamente autorizadas pelas entrevistadas, gravadas por meio de aparelho gravador e depois transcritas integralmente, objetivando a estruturação do estudo. A entrevista semiestruturada se dá por meio de questionamentos básicos com a finalidade de descrever, explicar e compreender o fenômeno como um todo, sendo necessário um roteiro ordenado de forma que se alcance efetivamente o que se pretende na coleta de informações (MANZINI, 2004).

As entrevistas foram realizadas no período de julho a outubro de 2018, contando com aproximadamente o tempo de duas horas e meia para cada entrevistada, sendo então ao todo, aproximadamente 25 horas de entrevistas, gerando arquivos de 42 páginas de dados transcritos.

A análise de dados foi conduzida segundo o método de análise de conteúdo, as entrevistas, após transcritas, foram analisadas de forma que fossem de encontro aos objetivos específicos e gerais da pesquisa e exprimissem assuntos relevantes para o estudo. Também, para estabelecer relação entre as entrevistadas e o objetivo do estudo, alguns dados foram quantificados. Na análise de conteúdo objetiva-se o encontro com a superação da incerteza e o enriquecimento da leitura na busca da inferência dos sentidos do estudo. É um conjunto de técnicas de análises das comunicações de diversas formas, sendo adaptável e de vasta aplicabilidade, um método empírico que depende do que se pretende transmitir (BARDIN, 2011).

Para tanto se faz necessário o desdobramento dos dados de acordo com elementos de análise definidos a partir dos objetivos da presente pesquisa. As categorias de análise foram separadas de maneira a agrupar os itens que mais se aproximam, para que dessa forma a análise dos dados tenha coerência e sustentação científica. As categorias estão descritas no Quadro 3.

Quadro 3. Categorias de análise

CATEGORIAS DE ANÁLISE	
<b>Identificação</b>	Idade, Estado Civil e Composição Familiar; Nível de Escolaridade; Formação específica na área do negócio;
<b>Relação Família e Negócio</b>	Influência da família nos negócios; Participação e incentivo do cônjuge nos negócios;
<b>Empreendedorismo e Gestão do Negócio</b>	Considerações sobre empreendedorismo; Trajetória do Negócio; Gestão do Negócio.
<b>Percepção de Autonomia e Emancipação</b>	Considerações sobre realização pessoal; Autonomia e Emancipação Financeira;
<b>Percepção de Conflitos de Gênero</b>	Considerações sobre valor e respeito; Percepção de distinção de papéis masculinos e femininos; Influência masculina no negócio; Sentimento de inferioridade;
<b>Influência do Negócio na Localidade</b>	Considerações sobre o impacto do negócio na economia da localidade; Atuação do negócio na localidade; Percepção e expectativa de crescimento do negócio na localidade.
<b>Informalidade</b>	Considerações sobre a opção de atuar na informalidade; Conhecimento sobre os procedimentos benéficos de se formalizar;

Fonte: elaborado pela autora.

## **4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Aqui serão apresentados e discutidos os resultados das entrevistas semiestruturadas.

### **4.1. Identificação**

Esta sessão consiste na identificação das respondentes, dessa forma como apontados no Quadro 3 serão considerados os seguintes aspectos: idade, estado civil; composição familiar; e nível de escolaridade.

As entrevistadas possuem idades que variam entre 19 e 37 anos, considerando que a maioria delas ainda não alcançou os 30 anos, a média de idade (geral) encontrada é de 28,5 anos. Coincidentemente este dado inicial é muito semelhante entre as duas localidades sendo que a média de idade em Hematita é 30 anos e a média de idade em Monsenhor Horta é de 27 anos (ver APÊNDICE B). Esse dado evidencia a presença de jovens empreendedoras no interior do estado de Minas Gerais com perfis geracionais semelhantes.

Em relação ao estado civil das entrevistadas, elas se enquadram praticamente no mesmo padrão, sendo a maioria delas casadas, mais especificadamente 6 da empreendedoras(ver APÊNDICE B), vale a pena ressaltar novamente a grande aproximação entre os resultados de cada uma das localidades.

Sobre a composição familiar será ponderado se as entrevistadas possuem filhos ou não (ver APÊNDICE B). Somente uma entrevistada casada que relatou não possuir filhos, e das que se dizem solteira apenas uma mencionou possuir filhos, sendo essas da localidade de Hematita. Em Monsenhor Horta todas as entrevistadas solteiras não possuem filhos e todas casadas possuem filhos. Composição familiar é um aspecto bastante variável, portanto não existe um padrão entre uma localidade e outra.

No que diz respeito ao nível de escolaridade (ver APÊNDICE B) os resultados sugerem certa heterogeneidade na escolaridade das respondentes variando entre Ensino Superior e Ensino Fundamental. Contudo, nota-se um maior nível de escolarização no distrito de Hematita; em contrapartida, no distrito de Monsenhor Horta todas as entrevistadas possuem formação além do Ensino Fundamental. Esses dados demonstram dois patamares bem diferentes de níveis de ensino perante o empreendedorismo feminino para a amostra da pesquisa, o que não foi intencional, mas trouxe considerações muito importantes, pois verificou-se as diferentes condições de conhecimento e informação das empreendedoras.

Mesmo parte das entrevistadas apresentando escolarização em nível superior, somente 3 das entrevistadas possuem formação específica na área de atuação. As áreas de atuação das entrevistadas serão especificadas futuramente em uma das sessões que se segue. Fatores como falta de oportunidade e falta de condições financeiras são apontados, pelas respondentes, como empecilhos para elas se especializarem.

Se tratando de identificação pondera-se que o perfil das mulheres empreendedoras pesquisadas se caracteriza como um perfil jovem, em sua maioria são mulheres casadas que possuem ao menos 1 filho e que possuem formação de pelo menos Ensino Médio completo.

## **4.2. Relação Família e Negócio**

Nessa sessão será abordada a relação família e negócio que perpassa o cotidiano das respondentes, assim os focos de análises são: (1) Influência da família, de forma geral, nos negócios e; (2) Participação e incentivo do conjugue nos negócios. Para tanto serão utilizadas as falas das entrevistadas juntamente com conceitos da literatura científica acerca do assunto.

Considera-se aqui a família como um importante aspecto na vida empreendedora das jovens mulheres entrevistadas. Oito delas afirmam que a família tem ou teve influência em seu negócio, seja na idealização, na construção ou no desenvolvimento do empreendimento.

Das empreendedoras casadas todas identificam que a família influi positivamente no seu negócio. Há o predomínio de relatos das que possuem filhos, elas dizem que os filhos são a inspiração para continuar trabalhando por conta própria e contribuir com a renda familiar, como pode ser observado nos excertos a seguir:

[...] minhas filhas tiveram bastante influência no meu negócio, porque o que eu faço é por elas, tudo que eu ganho é por elas, eu penso nelas e para complementar a renda da casa, também ajudar meu marido (Empreendedora H4).

[...] minha família tem muita influência, sempre me apoiaram, tudo que vou fazer eles opinam, eles ajudam, pra gente fazer o melhor (Empreendedora M2).

A respeito da influência do marido no empreendimento, uma das entrevistadas afirma que mesmo antes de se casar o seu companheiro teve um papel fundamental para a idealização do seu negócio, ela afirma o seguinte:

[...] eu ainda não era casada, eu estava fazendo um curso Técnico em Administração e estava próxima a formatura, e eu não tinha dinheiro para custear a formatura, ai uma amiga minha abriu um salão e me chamou pra trabalhar com ela, ai eu trabalhei com ela de 2012 a 2014 para custear minha formatura. Em 2014 ela mudou para Barão de Cocais e vendeu tudo do salão pra mim, cadeira, lavatório, bancada, ela disponibilizou tudo pra mim, só que na época eu não tinha dinheiro pra comprar,

então meu atual marido que na época ainda era namorado pagou tudo pra mim (Empreendedora M1).

De uma maneira geral as empreendedoras casadas dizem que sempre tiveram o incentivo e ajuda do esposo no empreendimento, seja diretamente ou indiretamente.

[...] meu marido me ajuda muito, ele cuida da minha filha quando preciso para trabalhar, para eu poder fazer o que eu gosto, porque eu amo muito o meu trabalho (Empreendedora M1).

[...] ele me ajuda muito, eu tenho o apoio dele, ele é meu entregador, ele faz as entregas para mim, nessa parte ele me ajuda muito, na parte da limpeza também me ajuda muito, sempre tá limpando pra mim quando estou com muito serviço (Empreendedora H4).

Contudo, uma das entrevistadas relatou que o marido não tem influência no negócio e que anteriormente ela não possuía incentivo por parte do marido pelo fato de não conseguir se articular entre os negócios e as tarefas domésticas. Mesmo sendo tal situação relatada apenas por uma das entrevistadas não podemos perder de vista que essa é uma situação muito recorrente quando as mulheres optam por trabalhar. Nesse caso a empreendedora conta que não tem ajuda do marido nem para os serviços domésticos nem em seu negócio, porém ao ver seu desenvolvimento em ambas as atividades o seu marido passou a ter uma aceitação maior.

[...] agora sim, ele incentiva porque ele está vendo que eu consegui e consigo caminhar com as minhas próprias pernas, mas no começo ele não incentivava porque eu não conseguia assimilar o serviço de casa com o daqui, eu estava me atrapalhando, mas agora eu consigo (Empreendedora H3).

No que diz respeito às respondentes solteiras que não possuem filhos há o predomínio de empreendedoras que não identificam a importância da família em seu negócio, apenas uma das entrevistadas conta que seus pais e outros familiares ajudaram a construir e ajudam no desenvolvimento de seu empreendimento.

A única empreendedora entrevistada solteira que possui filhos afirma que seus filhos se constituem no seu principal objetivo para continuar trabalhando por conta própria, ela relata o seguinte “[...] tem influência dos meus filhos no meu negócio, meu trabalho é uma forma de ajudar eles, é o sustento da família” (Empreendedora H5).

Diante dos expostos podemos considerar que a família influencia de alguma forma nos negócios das entrevistadas, na maioria dos relatos as influências são positivas, sobretudo para as mulheres casadas, pois recebem apoio e ajuda de seus maridos. É notório que elas se sentem orgulhosas em contribuir com a renda familiar que é o principal fator, apontado por elas, que as fazem sentir realizadas.



### 4.3. Empreendedorismo e Gestão do Negócio

Nessa sessão serão elencadas as percepções das entrevistadas do conceito de empreendedorismo e as formas de aplicação prática, considerando, também, como elas gerem o seu negócio. Estes dados nos permitem compreender a relação das empreendedoras com o seu empreendimento.

De uma maneira geral, todas as entrevistadas já ouviram falar sobre Empreendedorismo. Para elas, o significado do termo está especificamente ligado à idealização e construção de um negócio, mas, muitas referenciaram o termo também ao alcance de objetivos, a realização de sonhos, a maneiras de beneficiar as pessoas, ao “trabalhar duro”, a ter foco, a ter atitude, a analisar oportunidades, a assumir responsabilidade, a estar sempre se reinventando, a inovar, a agregar valor e a conseguir se manter financeiramente.

É importante notar que o termo Empreendedorismo está bastante difundido nas localidades pesquisadas, que se caracterizam por serem pequenos distritos. As respondentes souberam referenciar o termo de maneira correta atentando-se para sua realidade, nesse sentido é importante destacar as seguintes falas:

Eu entendo como empreendedorismo a capacidade de você captar novas oportunidades, e através dessas oportunidades você criar novos negócios ou através de uma empresa já existente você conseguir modificá-la, de forma que ela sempre esteja se renovando e fazendo com que ela ganhe novos campos do mercado, e fazendo com que ela consiga atrair novos clientes (Empreendedora M4).

Eu acho que isso de empreendedorismo é a pessoa montar seu próprio negócio, começar a trabalhar e crescer, e não adianta a pessoa trabalhar e ficar sempre na mesmice, quando você é empreendedor você tem que analisar as oportunidades e ir a luta (Empreendedora H3).

Nesse contexto todas afirmam que se sentem empreendedoras, cada uma com suas próprias características e experiências de vida.

Sim, eu me acho. Eu tento buscar oportunidades e assim a gente tenta também estar buscando recursos para tornar o negócio lucrativo. A minha intenção é sempre estar me renovando no negocio, eu comecei com os bolos, depois as pessoas me perguntavam por que eu não fazia ornamentações em festas, aí comecei a pesquisar e coloquei em prática, e hoje faço as duas coisas, além do meu trabalho como auxiliar de limpeza (Empreendedora M2).

Sim, eu sou empreendedora, porque eu idealizo o projeto que eu vou fazer, idealizo o que eu quero para meu negócio, e faço acontecer, porque aqui você tem que sempre estar se reinventando, se renovando sempre, então sempre eu busco trazer coisas novas, trazer coisas diferentes (Empreendedora H4).

Com suas respectivas histórias de vida, as entrevistadas falam sobre a idealização e a construção do seu empreendimento. Pode-se observar diversas características de negócios, desde empreendimentos mais recentes até em empreendimentos que já perduram há muitos anos, o negócio mais recente identificado nesta pesquisa possui 6 meses de existência enquanto o mais antigo possui 15 anos (ver APÊNDICE B). A média de idade de todos os empreendimentos é de 5,15 anos, demonstrando que a maioria das empreendedoras já passaram da fase inicial do negócio, que como descrito na literatura é de até 2 anos.

A maioria das respondentes afirma que iniciaram seu empreendimento porque tiveram a oportunidade, para elas trabalhar por conta própria poderia ser algo prazeroso e rentável, como elencado nos excertos abaixo:

Eu tinha 12 anos de idade quando comecei a fazer as unhas das mulheres da família, das primas e amigas, era tudo por uma curtição, uma brincadeira, mas daquilo foi nascendo uma paixão, aí eu fui me aprimorando mais com o passar dos anos, e hoje tem 15 anos que eu estou na profissão, e não vejo só como profissão é um prazer (Empreendedora H2).

Eu sempre procurei a me adequar às oportunidades que tive, eu comecei a fazer bolos, doces e salgados para festas da família, para as festinhas dos meus sobrinhos, aí com o tempo eu percebi que na época, aqui em Monsenhor Horta não tinha ninguém que fazia esse tipo de serviço para vender para fora, então eu vi a oportunidade de estar oferecendo meus serviços e complementar a minha renda (Empreendedora M4).

E as outras entrevistadas (quatro delas) afirmam que iniciaram o seu empreendimento por necessidade, fatores como problemas pessoais de saúde e dificuldades financeiras são citados como motivos pelas quais elas entraram no mercado empreendedor. No que diz respeito as localidades, em Monsenhor Horta todas as entrevistadas relataram ter iniciado seu negócio por oportunidade. Já em Hematita a minoria se enquadra nesse perfil, sendo apenas uma das entrevistadas. O restante relata que iniciaram por necessidade, sendo os motivos já citados anteriormente.

[...] quando a gente tem vontade de ter alguma coisa, de comprar alguma coisa, e então você não tem como comprar, não tem o dinheiro, você tem que procurar meios para adquirir as coisas, ainda mais quando se tem filhos, você quer dar o melhor para os filhos, e a gente tem que manter a família né (Empreendedora H5).

[...] eu comecei para sair de uma tristeza mesmo, uma depressão que eu sofria por estar longe da minha família, por não ter amigos, e meu marido nunca podia estar presente comigo por trabalhar demais, aí eu me sentia muito sozinha. Eu sou uma pessoa muito ativa, eu não gosto de ficar parada, eu gosto sempre de ganhar o meu dinheiro e não depender dos outros, e começou assim, por necessidade mesmo, por querer alcançar algo mais (Empreendedora H4).

Os ramos de atividade das empreendedoras entrevistadas compreendem o comércio alimentício, prestação de serviços de beleza, comércio de vestuário e acessórios, e; comércio de artesanato. As entrevistadas que trabalham com o comércio alimentício são em maior número (4) juntamente com a prestação de serviços de beleza (4), seguido dos outros dois ramos, o comércio de vestuário e acessórios (1), e artesanato (1) (ver APÊNDICE B).

Para a idealização e construção do empreendimento, uma pequena parcela das entrevistadas (3) afirmam ter desenvolvido um planejamento ou pesquisa de mercado para se estruturarem no início do empreendimento. No entanto, nenhuma delas desenvolveram Plano de Negócios, somente buscaram informações a respeito de negócio e mercado antes de iniciar. “[...] eu passei um bom tempo pesquisando sobre tudo do ramo, eu quis ter meus produtos antes de começar, e só depois de tudo esquematizado eu comecei” (Empreendedora M5).

[...] nós fizemos um estudo de como seria, como iríamos montar o negócio aqui, teve um estudo e organização das ideias, nós estudamos qual seria o ponto, quais serviços seriam oferecidos e qual seria nosso público alvo, colocamos no papel pra ver como ficaria (Empreendedora M1).

A maioria das respondentes (sete delas) relataram não ter desenvolvido um planejamento prévio, elas atribuem esse motivo à falta de expectativa inicial com o empreendimento.

Em momento algum eu planejei estar onde estou, foi mais como eu disse, eu aproveitei das oportunidades, e sempre me reinventando e buscando novas possibilidades. Mas não teve nenhum planejamento para fazer o que hoje eu faço (Empreendedora M4).

Dentre as entrevistadas que não efetuaram nenhum planejamento para iniciar o negócio, quatro relatam que mesmo sem um planejamento prévio sentiram a necessidade de se organizarem a medida que o empreendimento se desenvolvia e passaram a entender que o planejamento é muito importante para que o público passe a reconhecer de maneira positiva os serviços prestados pelas empreendedoras. Dessa maneira, elas passaram a pesquisar e a planejar estrategicamente suas atividades, pois passaram a se preocupar com a perenidade, a mensuração da rentabilidade e a imagem do negócio.

Para iniciar o negócio não, mas para dar continuidade com certeza, no meu negócio tem que ter um planejamento em todos os sentidos, para o negócio continuar dando certo (Empreendedora H4).

[...] eu fiz duas logos ao longo desses quase seis anos de trabalho, eu acho que o meu único cuidado estratégico assim foi com a imagem do meu negócio (Empreendedora H1).

[...] quando eu vi que estava dando certo que eu estava tendo uma rentabilidade com o negócio do feltro que ai sim eu fui sentar para analisar eu meu negócio e planejar o investimento, mas o meu negócio já estava no caminho (Empreendedora M3).

Os dados obtidos nas entrevistas revelam que apenas três respondentes não fizeram e nem se preocuparam em fazer, ainda, um planejamento para o seu empreendimento. A administração e gerenciamento do negócio por parte da maioria das empreendedoras é bem simples, e se resume em anotações, em agendas e em cadernos de controle.

Sou eu mesmo que gerencio, eu tenho um caderno de controle de horários e preços dos serviços para cada cliente, e sou eu mesmo que controla todas as despesas, gastos e todo lucro que eu tenho (Empreendedora H3).

Eu tenho um ateliê, onde tenho uma caderneta e um quadro onde registro meus pedidos, e toda renda que entra é contabilizada, e a maior parte dela é guardada reinvestida no meu negócio (Empreendedora M3).

Há ainda entrevistadas que não realizam nenhum tipo de registro e não tem controle sistemático das ações do seu empreendimento. Essas fazem parte também do grupo anterior que não planejaram e não tem nenhuma organização do seu negócio.

Eu não tenho nada registrado, eu não anoto nada, tudo é de cabeça mesmo, eu já até pensei em comprar um caderninho para tá notando as coisas, mas ainda não comprei (Empreendedora H5).

[...] admito que ainda esteja deixando a desejar nessa questão, eu tenho que melhorar, não deixo nada registrado, vai mais pela cabeça mesmo (Empreendedora M2).

Sete das entrevistadas dizem ter um controle financeiro, de forma simples, de seu empreendimento, elas fazem tal registro por meio de anotações em cadernos. Dessas, duas empreendedoras se atentam para a importância da noção de investimento no negócio e reconhecem que o planejamento identifica os principais pontos a serem melhorados, elas afirmam:

[...] eu tenho controle, eu invisto no meu negócio com o lucro que eu recebo dos meus serviços, eu estou sempre adquirindo produtos novos de melhor qualidade para atender melhor minhas clientes (Empreendedora M5).

Nós fazemos o registro de tudo que compramos e do que vendemos, depois que pagamos os fornecedores e as contas a renda que sobra, a maior parte dela, é guardada para investimento no negócio (Empreendedora M3).

Em relação às ações de Marketing das respondentes, nove relatam que fazem a divulgação do seu negócio nas redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, elas dizem fazer promoções, descontos e sorteios, tudo por meio do universo digital. Algumas relatam sediar eventos e firmar parcerias para alcançar mais cliente e alavancar os negócios.

% por cento divulgação é pela internet é o meio de comunicação mais eficaz para mim, trabalho muito com o Facebook, tenho uma página com meus produtos, lanço muito no status do WhatsApp, stories do Instagram, no status do Facebook e Messenger, hoje eu uso mais essas plataformas de status para lançar minha mercadoria, então 99% do que eu vendo tem influência na internet. Também tenho minha página no Facebook que de vez em quando lanço alguma promoção, desconto e sorteio para atrair clientes novos (Empreendedora H4).

Eu criei uma página no Facebook, onde divulgo minhas mercadorias. Eu divulgo com parceria das meninas daqui mesmo. E também de vez enquanto eu faço parcerias com algumas empreendedoras daqui e montamos eventos para comunidade, onde eu também divulgo meu trabalho (Empreendedora H3).

Somente uma entrevistada diz não possuir acesso às redes sociais como meio de divulgação do seu negócio, ela afirma que toda ação de marketing feita consiste só em divulgação “boca-a-boca”. Em geral todas as entrevistadas também relatam que a propaganda “boca-a-boca” é essencial para o seu empreendimento.

Sete das entrevistadas não tem um ponto de comércio específico, dessas, cinco trabalham na sua própria casa e atendem seus clientes através de entregas, e as outras duas além de atenderem na sua própria casa também atendem a domicilio.

Das que possuem ponto de comércio específico, duas dizem que pensaram estrategicamente na sua localização, mas que o lugar é alugado, como pode ser percebido em suas falas:

[...] eu aluguei um ponto na rua principal, aqui na rua principal eu entendo que atendo um leque maior de pessoas (Empreendedora H3).

[...] nós estudamos qual seria o melhor ponto [...] (Empreendedora M1).

Somente uma entrevistada, relata possuir ponto próprio que fica ao lado de sua casa, ela construiu um cantinho para atender seus clientes.

De uma maneira geral todas as respondentes almejam ter seu próprio local de atendimento aos clientes, as que ainda não possuem relatam ser um dos seus objetivos, e as que possuem ponto alugado querem sair do aluguel e ter seu próprio espaço.

[...] quero abrir meu espaço, ter meu ateliê ou estúdio, porque atualmente eu atendo em casa ou a domicilio (Empreendedora M5).

Futuramente eu penso em expandir o meu salão, porque ainda é em um lugar pequeno. Ter meu lugar próprio e sair do aluguel (Empreendedora M1).

[...] eu quero ter meu próprio ponto de comércio com a minha lojinha para tirar do aluguel, para eu ter um conforto melhor (Empreendedora H3).

Outros objetivos apontados como perspectivas e visão de futuro das empreendedoras para com o seu negócio, foram: autonomia e emancipação financeira; crescimento e expansão do negócio; ajuda a família; atendimento as necessidades dos clientes; firmar parcerias e ajudar e empregar pessoas. Todas citam um objetivo específico em comum que é o desejo de poder crescer e expandir seu empreendimento, como relatado por elas abaixo.

Gostaria de crescer e entrar em um mercado maior, vender pra outras localidades, para vários lugares, conseguir expandir minha clientela (Empreendedora H5).

[...] minha expectativa é que o meu negócio cresça, que eu tenha um maior reconhecimento, e que meu negócio não seja somente um complemento da minha renda, e sim que seja minha principal renda (Empreendedora. M4).

É importante destacar que algumas das entrevistadas possuem mais de um empreendimento, elas relatam que é importante sempre estar se reinventando e se adequando ao mercado, e oferecer um “leque” maior de opções para os clientes.

Um é do ramo de roupas, acessórios e bijuterias, onde tenho uma lojinha que trabalho de segunda à sexta, e eu também trabalhamos com a venda de sanduíches. Como que a nossa comunidade o único evento que tem é o rodeio, eu tive que me reinventar, assim eu criei um sanduíche para o Rodeio de Hematita, e deu certo, através do Rodeio eu trabalho com a venda do sanduiche aos sábados, domingos e feriados (Empreendedora H3).

E também trabalho até hoje com vendas de doces, desde quando eu estudava em 2012, eu levava para a escola doces para vender, vendia beijinho, cajuzinho, brigadeiro e beijinho quente, e vendia lá na escola, vendia na rodoviária e vendia no ônibus, para ajudar a pagar minha passagem, também comecei a vender produtos da Natura, Avon, Boticário, Bijuterias, tudo pra me ajudar a pagar minha passagem, e até hoje vendo esses produtos, tanto que gostei de vender que eu tenho meu salão e tenho os produtos pra vender também (Empreendedora M1).

[...] eu empreendo também no negócio de outra empresa, eu sou revendedora Natura, então essa é minha outra possibilidade de empreendedorismo (Empreendedora M4).

Por fim, nenhuma das entrevistadas relatou possuir funcionários trabalhando para elas atualmente, elas próprias que gerenciam o negócio e executam todo o trabalho relacionado ao empreendimento. No entanto, todas as empreendedoras acham necessária a ajuda de alguém para poder aumentar a capacidade do seu empreendimento e proporcionar um ótimo atendimento aos clientes. Elas acham importante também poder ajudar a essas pessoas que viriam a ser seus funcionários. “Meu objetivo é crescer e poder ajudar outras pessoas. Meu sonho é montar minha loja, e poder estar empregando outras pessoas também” (Empreendedora M3).

Constata-se que o gerenciamento do empreendimento é bem precário, elas não apresentam uma estrutura bem definida do negócio, e se organizam de forma simples e sem muito controle, se pautando apenas em breves anotações. No universo empreendedor um controle sistemático é muito importante principalmente para a ponderação dos lucros, o acompanhamento do desenvolvimento e a projeção das possíveis expansões que podem ser feitas futuramente.

#### **4.4. Percepção de Autonomia e Emancipação**

Nessa sessão será discutida a questão da autonomia e da emancipação financeira das empreendedoras com um foco maior na realização pessoal que o seu respectivo negócio proporciona. Esse quesito é primordial para entendermos o quanto o empreendimento impacta na independência dessas mulheres.

Grande parte das entrevistadas (6) consideram que o seu negócio lhe proporciona autonomia financeira, e que conseguem se manter com a renda gerada por ele. Elas também dizem se sentir realizadas com o seu trabalho, e associam essa realização ao sentimento de autonomia e emancipação financeira, a oportunidade de ajudar a família, e a oportunidade de alcançar uma realização pessoal. Mas, em suma, a oportunidade de ter sua própria renda, é o que mais se sobressai entre a referência de realização, o que pode ser identificado em algumas das falas, por exemplo: “Me sinto realizada porque eu tenho minha própria renda, vinda do meu trabalho” (Empreendedora H5); “Me sinto realizada porque estou conseguindo cumprir com os meus objetivos, pode se dizer que todas as metas almejadas estão sendo alcançadas” (Empreendedora M3).

O restante (4) dizem que ainda não conseguem se manter somente com a renda do seu negócio, dependendo de uma outra fonte de renda, própria ou do parceiro, elas relacionam o negócio como uma renda extra. Entre as questões sobre emancipação podemos destacar que a autonomia financeira, tão almejada por elas, impacta diretamente no sentimento de realização pessoal e autoestima da mulher como empreendedora. “Eu ainda não me sinto realizada porque ainda tenho um trabalho formal, hoje em dia ele é um extra, mas eu ainda quero me manter só com o meu negócio” (Empreendedora H1).

Para elas é um desejo conjunto à realização pessoal e autonomia financeira. “Realizada não digo realizada, por que não alcancei tudo que eu queria para mim. Infelizmente meu trabalho não dá a estabilidade financeira que eu preciso” (Empreendedora H4).

Pode-se destacar também a relação da família sob o sentimento de realização dessas mulheres. Entre as mulheres casadas, metade diz que ainda não possuem autonomia financeira (3). Em contrapartida, duas relatam que para elas o simples fato de estar ajudando de alguma forma na renda familiar já as fazem se sentir realizadas. Essas não são muito apegadas à condição de emancipação relacionada à realização pessoal; entretanto, isso não exclui a vontade delas quererem também obter autonomia financeira. “Me sinto realizada e envaidecida por trazer uma renda extra para minha família, mesmo sendo mínima. E o que eu faço também me engrandece como pessoa” (EmpreendedoraM2).

Percebe-se que as respondentes consideram a autonomia financeira proporcionada pelo seu empreendimento como algo vantajoso, uma vez que a partir disso elas passam a ter uma liberdade maior com relação à sua vida financeira. Também é perceptível que elas se sentem felizes em contribuir com a renda familiar, e esse fato permite uma grande realização pessoal das entrevistadas.

#### **4.5. Percepção de Conflitos de Gênero**

Nessa sessão busca-se fazer algumas considerações a respeito ao valor e ao respeito atribuído pelas entrevistadas, enquanto mulheres empreendedoras. Tendo em vista a realidade atual da mulher quanto empreendedora, e as barreiras e dificuldades vivenciadas por elas, os conflitos de gênero também culminam vários questionamentos em relação a presença feminina no ambiente empreendedor.

As entrevistadas identificam, de certa forma, que por mais que a sociedade tenha progredido em relação as questões de gênero, dando uma abertura maior para mulher, o preconceito ainda existe e as barreiras provenientes de tal preconceito devem ser quebradas para que se alcance um reconhecimento igualitário sem distinção de papéis por meio do gênero. Sobre esse assunto, as respondentes afirmam o seguinte:

[...] eu acho que ainda hoje tem sim essa separação. Nós mulheres estamos chegando aos poucos, ocupando o espaço que antes era tratado como espaço masculino, e também os homens atuam em áreas que antes predominava as mulheres, mas ainda há muito preconceito de gênero em relação ao trabalho (Empreendedora M4).

[...] por mais que nós mulheres somos em número muito maior trabalhando nessa área, quando a gente percebe os espaços de poder, quando a gente percebe quem que as empresas grandes de estética, de coloração, de produtos em geral de beleza, vão escolher pra representar sua marca, e tudo mais, geralmente são os homens. Então, os homens são muito privilegiados nesse sentido (Empreendedora H1).



Uma entrevistada relata que vivenciou uma experiência de preconceito sexista, o que demonstra que mesmo sendo relatado em pequena parcela na pesquisa, é evidente que as mulheres ainda convivem com situações de discriminação de gênero.

[...] um episódio de um casamento que fomos ornamentar, e esta festa era grande, o local era grande para ornamentar, e havia um Homem no local que falou que não íamos conseguir fazer o serviço com muito deboche, pelo simples fato de sermos mulheres, mas graças a Deus nós conseguimos e demos a volta por cima (Empreendedora M2).

No entanto, elas não sentem um impacto direto da influência dos conflitos de gênero como barreira para o desenvolvimento do seu negócio; a maioria delas não reconhecem que seu empreendimento é, de alguma forma, prejudicado pelo sexismo. As respondentes apontam esse aspecto como uma questão geral da sociedade e não específica ao se tratar somente do âmbito dos negócios.

Em relação ao meu trabalho até hoje eu nunca tive nada a queixar, nada negativo por eu ser mulher, em relação ao meu trabalho, mas eu sei que no mercado de trabalho as mulheres são muito desvalorizadas, no entanto em relação a mim eu me sinto em igualdade (Empreendedora M1).

Elas se sentem valorizadas e respeitadas no ambiente do seu negócio, e vislumbram uma situação melhor de reconhecimento geral na sociedade para todas as empreendedoras. Então, por mais que elas identificam que há ainda muitos paradigmas quanto ao gênero que precisam ser enfrentados pelas mulheres; as respondentes não sentem que isso seja um empecilho para o seu crescimento profissional e crescimento dos seus negócios. Contudo, é importante atentar para as questões culturais, pois, muitas vezes as mulheres são vítimas do sexismo sem identificar tal caráter por ser algo que está sempre se repetindo no cotidiano.

#### **4.6. Influência do Negócio na Localidade**

Nessa sessão busca-se entender como os empreendimentos das entrevistadas impactam na economia da localidade onde vivem e; como elas se articulam para ganhar espaço no ramo em que atuam.

O perfil econômico das localidades são semelhantes, ambos possuem uma economia restrita e com pouca opção de expansão. O comércio local se baseia principalmente na disponibilização de alimento e de produtos e serviços para atender as necessidades dos habitantes, que são pouco mais que 2000 mil em cada distrito. Não há grandes

empreendimentos nem grande circulação de renda, sendo que em sua maioria são negócios informais.

Algumas entrevistadas, de ambas as localidades, identificam que o mercado local, por não apresentar muita possibilidade de expansão restringe o crescimento do seu empreendimento. Elas afirmam ser difícil investir no seu negócio porque a economia do local não as favorece. Assim elas reiteram o seguinte: “[...] é muito difícil também montar um negócio no comércio, é difícil de achar um ponto bom, é difícil de investir aqui no local, pois é uma localidade bem pequena” (Empreendedora H4); “[...] a localidade não propicia o crescimento do meu negócio, porque onde eu moro a localidade é muito pequena [...]” (Empreendedora H5).

Uma das entrevistadas de Monsenhor Horta, cita que não deseja continuar atuando no distrito, porque ela não tem perspectiva de crescimento no local e acredita que o seu negócio não teria futuro se continuasse na localidade. A empreendedora diz que não se sente valorizada e está se articulando para retirar o seu negócio da localidade.

[...] futuramente não pretendo atuar aqui. Como já disse aqui é muito pequeno e no meu ramo não tem muito espaço por aqui. Eu pretendo atuar em outro lugar, em um lugar que me proporcione mais rendimento. Eu quero atuar em uma localidade que tenha um público maior, porque aqui financeiramente eu não consigo me manter só como maquiadora, aqui o meu serviço não seria muito reconhecido e valorizado (Empreendedora M2).

Por outro lado, a maioria das respondentes (9) acreditam que mesmo o mercado local não sendo favorável no momento, as expectativas com um trabalho diferenciado são grandes, e elas visam contribuir para o desenvolvimento da economia de seu distrito, incentivando crescimento dos negócios locais. “Sim, desejo continuar trabalhando assim, não só por mim, mas também para ajudar no crescimento da comunidade” (Empreendedora M3).

Sim, eu não tenho intenção de ir embora daqui eu me sinto bem, já tenho minha rede de clientes. De certa forma favorece muita a comunidade o crescimento financeiro do meu negócio, por eu trabalhar com um tipo de serviço diferenciado, que não tem na região pode ser sim um impulso para o crescimento, e a localidade me proporciona isso, pois em outros lugares eu iria ter mais concorrência (Empreendedora H2).

Todas as entrevistadas consideram que é muito importante que se valorize o comércio local, além de entender que seu empreendimento, em consonância com outros negócios da comunidade têm muito a oferecer aos consumidores, pois essa articulação impulsiona o giro de renda dentro da localidade. Algumas afirmam fazer parte de movimentos que impulsionam o empreendedorismo local e sediam eventos para geração de renda para a localidade. Dessa

maneira, pode-se perceber que as empreendedoras, de um modo geral, pensam no benefício de toda a comunidade e não apenas no seu crescimento econômico. O desejo delas é que elas possam cada vez mais ajudar outras pessoas da comunidade a exercer o empreendedorismo aumentando, assim, a possibilidade do crescimento da economia local.

Eu também trabalho aqui juntamente com uma associação onde expomos em Monsenhor Horta nossas peças, e onde as próprias pessoas do local tem a oportunidade de estar vendendo e divulgando seu trabalho. Nós temos um projeto de dar aula de artesanato de graça para a comunidade, antes até tinha, e a associação quer retornar com esse projeto, podemos assim ajudar as crianças e jovens da localidade que estão na rua ou não tem uma ocupação, incentivando e dando oportunidade às pessoas da localidade a desde criança terem noção de que é possível viver do seu próprio trabalho (Empreendedora M3).

Quando têm eventos eu também faço questão de dar uma boa ajuda, sempre doo produtos, alguma mercadoria para sortear do meu negocio. Eu acho importantíssimo o dinheiro girar aqui, para fazer crescer a comunidade, se eu compro no comércio o comércio compra de mim é uma coisa que ambos se beneficiam (Empreendedora H4).

Assim é visível que as empreendedoras não se deixam abater pelas dificuldades que possam encontrar para o desenvolvimento das suas atividades empreendedoras, buscam solução na articulação com os outros negócios existentes na localidade a fim de contornar as barreiras e alcançar os seus objetivos. Elas vislumbram melhores condições para seus negócios, mas não esperam que isso aconteça de maneira repentina, as respondentes entendem que um sucesso de um empreendimento acontece a longo prazo e o crescimento depende de suas ações para com os negócios.

#### **4.7. Informalidade**

A informalidade no mercado de trabalho é algo bastante comum no universo empreendedor, visto que os custos para se iniciar um negócio são altos a depender do ramo em que se pretende atuar. Nessa perspectiva, essa sessão busca identificar as concepções que as entrevistadas possuem acerca da opção de atuar na informalidade; além dos conhecimentos, que elas possuem, a respeito dos procedimentos e benefícios da formalização do negócio.

Considerando que os distritos pesquisados se localizam no interior do estado de Minas Gerais, supõe-se que boa parte dos pequenos empreendedores atuem no mercado como profissionais informais, tal característica foi confirmada pelas respondentes durante as entrevistas. As principais razões, da atuação na informalidade, apontadas por ela são: preocupação com gastos referentes à formalização; falta de informação sobre o processo de

formalização; e desejo de estruturar melhor o negócio antes de se formalizar. Há também algumas entrevistadas que relatam ainda não ter pensado na possibilidade de se formalizar por possuir outro trabalho registrado.

O que mais se sobressai entre as opiniões é a apreensão por ter um gasto maior para a manutenção do empreendimento e a necessidade de uma maior estruturação antes da formalização. Sobre esse assunto as respondentes comentam:

Optei por trabalhar em casa mesmo, assim, não gera aqueles custos altíssimo de ter um negócio, de ter um comércio. Então quando está fraco o movimento, estão fracas as vendas, eu não tenho aquele prejuízo, do que se eu tivesse um negócio próprio, por isso que eu apostei pela informalidade, porque se eu tivesse um comércio naqueles momentos que as vendas estivessem fracas e ruins eu ia perder, eu ia ter um prejuízo legal (Empreendedora H4).

Eu não me registrei ainda porque eu acho que eu preciso crescer mais um pouco, ter mais maturidade nos negócios, pra poder tomar esta iniciativa (Empreendedora M5).

Duas das entrevistadas enfatizam que o único motivo de não optarem pela formalização do negócio, porque não possuem conhecimento sobre os procedimentos e não têm acesso a tais informações, contudo desejam se formalizar e buscar a apoio para que isso aconteça. “Não tenho empecilho pra me formalizar, somente por não conhecer as regras, as leis e a quem recorrer (Empreendedora H2)”.

Minha vontade mesmo é de ter registrado, mas como não entendo muito, não tenho muita informação e não tenho uma pessoa assim para estar incentivando e ajudando nesse sentido aí estou assim sem registro (Empreendedora H5).

A maioria das empreendedoras (todas as respondentes de Monsenhor Horta e uma de Hematita) dizem conhecer os procedimentos e benefícios de formalizar o seu empreendimento, porém as entrevistadas buscam informações a respeito da formalização de modos distintos. As empreendedoras da localidade de Monsenhor Horta demonstraram ter um conhecimento a respeito formalização do seu negócio. No entanto, em âmbito geral, todas relatam sentir necessidade e interesse de se formalizar para que seu negócio seja mais bem reconhecido e para que possa desfrutar dos benefícios de ter um CNPJ, conseguir parcerias com fornecedores, benefícios de licença maternidade, aposentadoria, e de seguridade pessoal.

Em questão das compras com os fornecedores, para o nosso negócio seria imprescindível ter o registro e CNPJ, porque muitas vezes não podemos fazer compras de grandes volumes e com preços melhores por sermos pessoa física, e passando para pessoa jurídica poderíamos desfrutar desse benefício (Empreendedora M2).

Tenho sim necessidade de me formalizar, porque eu tendo registro e contribuindo com o INSS eu tenho direito a aposentadoria, se eu me acidentar, ficar doente ou

engravadar eu tenho todos os direitos de um trabalhador normal registrado (Empreendedora H3).

Nesse quesito, as entrevistas nos mostram que mesmo as respondentes possuindo conhecimentos a respeito da formalização de empreendimentos, seus conhecimentos são restritos, o que se identifica é um conhecimento de caráter social a respeito do tema. Então, é importante que seja definida uma identidade para o empreendimento, além de se traçar objetivos, órgãos como SEBRAE ou prefeituras podem auxiliar nesse processo.

## 5. ANÁLISE GERAL DOS RESULTADOS

Ao refletir a respeito dos resultados a partir da análise dos dados, é possível fazer algumas inferências gerais, destacando aspectos que mais se sobressaíram neste estudo.

A identificação dos sujeitos, em uma pesquisa, permite traçar os respectivos perfis. Os resultados mostram um perfil empreendedor jovem. Destaca-se nos empreendimentos identificados a questão do tempo de existência, mesmo sem muitos conhecimentos sólidos e uma organização sistemática das atividades, a maioria estão ativos há algum tempo tendo, ultrapassado 3 anos de existência. Podemos dizer que diversos fatores podem desencadear esse fenômeno como o perfil do mercado que as empreendedoras atuam, seus conhecimentos e inferências sobre formalização, e suas perspectivas e objetivos para com seu negócio.

Por se tratar de empreendedoras que são, em sua maioria, casadas e mães; constatasse que as questões familiares impactam muito significativamente no desenvolvimento dos negócios. Essa posição reafirma que a influência da família é um dos fatores que contribuem na escolha da mulher em procurar meios de trabalhos mais flexíveis e principalmente autônomos (LINDO *et al.* 2007; ALPERSTEDT *et al.*, 2014). O que pode ser um desafio para elas, pois essas mulheres acabam tendo dupla jornada de trabalho e terem que conciliar diversas tarefas ao longo do dia. Contudo, pelo simples fato delas ajudarem na renda da família elas não consideram que essa questão seja um ponto negativo, mas sim está relacionada com seu sentimento de empoderamento, autonomia e emancipação.

Entendendo o empoderamento como “estratégia ou dispositivo por meio do qual os vários sujeitos e atores sociais, individuais e coletivos tomam consciência de que possuem habilidade e competência para produzir, criar, gerir e transformar suas próprias vidas [...]” (SOUSA; MELO, 2009, p 4), podemos considerar que na presente temática pesquisada há uma significativa presença do que podemos entender como empoderamento feminino. Pois, nota-se nas falas das entrevistadas a grande importância dada à autonomia financeira que seus

negócios a proporcionam, o que as fazem ter grandes perspectivas de crescimento pessoal e profissional.

No que diz respeito às perspectivas das empreendedoras para com a localidade em que vivem, a grande maioria delas reconhecem a importância de se manterem em seus respectivos distritos, as entrevistadas valorizam o seu meio e se atentam para a necessidade de firmar parcerias com outros negócios locais em prol de toda a comunidade. Elas também indicam buscar subsídios de empresas maiores localizadas em outras cidades.

No entanto, por se tratar de pequenas localidades do interior a economia não é tão difundida, assim, não existe um giro constante da renda local, o que podemos atentar que muitas vezes mesmo implicitamente implica na questão da informalidade. Pois, como descrito pelas respondentes, mesmo tendo vantagens na formalização elas ficam apreensivas quanto resultar no aumento de custos de manutenção dos negócios, afirmando a inferência da RME (2017) que as questões financeiras impactam diretamente na opção pela informalidade.

Com relação aos desafios enfrentados pelas empreendedoras, podemos ressaltar a questão do conhecimento e do acesso a informações acerca do universo empreendedor. É possível considerar, de uma maneira geral, que todas as respondentes possuem uma boa formação. No entanto, percebe-se de forma, bastante presente, que as condições financeiras impactam muito diretamente no desenvolvimento profissional das entrevistadas, visto que por se tratar de pequenas empreendedoras do interior, muitas vezes elas não têm a oportunidade de associar algum curso que solidifique os seus conhecimentos com a sua rotina de trabalho e/ou rotina familiar.

Outro desafio importante de ser destacado é a própria informalidade, o trabalho desenvolvido por elas, às vezes, por ser informal, não é dado muita importância ou não recebe o reconhecimento devido, esse problema poderia ser resolvido com a formalização do empreendimento. Porém, não devemos deixar de considerar as individualidades da localidade e da classe social na qual as respondentes estão inseridas, uma vez que as limitações econômicas da região interferem muito no desenvolvimento dos negócios. A formalização a depender das circunstâncias pode não ser algo vantajoso devido às dimensões e estrutura do empreendimento, como é o caso das respondentes, mas para isso seria necessário uma análise mais aprofundada sobre as questões econômicas das localidades estudadas, sendo uma limitação deste estudo.

Outro ponto a ser considerado é que devido ao histórico das relações de gênero existentes no país, muitas mulheres às vezes se sentem repreendidas de buscar certas

profissões e colocações no mercado de trabalho, principalmente no universo empreendedor onde a presença masculina é muito grande e, muitas das vezes, as mulheres encontram barreiras ao iniciar empreendimento em determinados ramos.

Contudo, os resultados obtidos neste estudo mostram que a maioria das empreendedoras não têm sofrido repreensões nesse quesito, porém como dito anteriormente na sessão “Percepção de Conflitos de Gênero” é importante nos atentarmos para as questões culturais, recorrentemente as mulheres são vítimas do sexismo sem identificar tal caráter nas falas masculinas, por ser algo que está sempre se repetindo no cotidiano, o que é um desafio mesmo que implícito para essas mulheres, como ressalta Lombardi (2011).

## **6. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o passar dos tempos, por meio de muitas lutas e reivindicações, as mulheres conquistaram o seu espaço na sociedade. Essa é uma característica que vem se consolidando. Contudo, se percebe algumas características enraizadas que subestimam o papel e a capacidade das mulheres. Tendo em vista que a luta das mulheres por emancipação financeira e reconhecimento, principalmente no mundo empreendedor, é árdua, devido a existência de uma sociedade sexista, a discussão sobre o processo empreendedor feminino é de grande importância não somente para a economia, mas, também para sociedade.

Nesse sentido, a presente pesquisa teve como objetivo investigar o contexto de atuação de empreendedoras informais que exercem suas atividades comerciais em distritos do interior de Minas Gerais. Para tanto, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas, que, após analisadas com auxílio da técnica de análise de conteúdo, permitiram delinear as narrativas das mulheres empreendedoras estudadas.

Os resultados obtidos nesta pesquisa evidenciam a consolidação do papel da mulher na sociedade bem como no mundo empreendedor, e implicam na assertiva dos diversos estudos que apontam que o empreendedorismo feminino é propulsor de autonomia e emancipação das mulheres. Os principais pontos analisados mostram as grandes perspectivas das empreendedoras em alavancar o crescimento do seu empreendimento bem como seu crescimento pessoal, perante o desenvolver do seu empreendimento em parceria com outros negócios nas localidades onde atuam, de forma a contribuir com a economia local e a gerar renda em prol da sua família e da sua emancipação. Os maiores desafios encontrados dizem respeito às dificuldades financeiras que impactam diretamente na opção pela informalidade, e

as limitações econômicas das localidades que interferem no desenvolvimento dos empreendimentos, por se tratarem de localidades pequenas sem muita possibilidade de expansão econômica.

Considerando as diversas abordagens teóricas apresentadas no início deste trabalho vale destacar que foram encontrados poucos estudos que abordam o empreendedorismo feminino informal em localidades interioranas, o que apresentou uma dificuldade para o embasamento teórico desse estudo. Diante disso, espera-se que esta pesquisa contribua para a ampliação de estudos sobre esse tema. Pois, diferentes olhares a contextos diversos, nos permitem uma melhor compreensão a respeito da construção do empreendedorismo e da atividade empreendedora.

A partir dos resultados é possível pensar em estudos futuros que contribuam para um melhor entendimento do empreendedorismo feminino em regiões interioranas, considerando que a localização geográfica tem um grande impacto nos negócios. Um possível desdobramento desta pesquisa seria conhecer como as questões ambientais influenciam a economia, gerada por mulheres, nessas localidades do interior. Além disso, também poderiam ser desenvolvidas outras pesquisas que abordem vantagens e desvantagens da formalidade e da informalidade no ambiente empreendedor e que identifiquem perfil, identidade e saberes profissionais de empreendedoras informais.

## **REFERÊNCIAS**

- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- BAGGIO, A. F.; BAGGIO D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1 n. 1, p. 25-38, 2014.
- CARREIRA, S. S.; FRANZONI, A. B.; ESPER, A. J. F.; PACHECO, D. C.; GRAMKOW, F. B.; CARREIRA, M. F. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 4. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier Campus, 2012.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. **Revista Educar**, n. 24, p. 213-225, 2004.



GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 4, p. 65-71, 1995.

GOMES D. T.; GUERRA P. V.; VIEIRA B. N. O Desafio do empreendedorismo feminino. In: Encontro da ANPAD, 35, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ENANPAD, 2011.

GOMES, A. F. O outro no trabalho: mulher e gestão. **Revista de Gestão USP**, v.12, n. 3, p. 1-9, 2005.

HISRIC, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estatísticas do cadastro central de empresas: 2015 / IBGE, Coordenação de metodologia das estatísticas de empresas, cadastros e classificações**. Rio de Janeiro: IBGE, 2017. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv100618.pdf>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

LINDO, M. R.; CARDOSO, P. M.; RODRIGUES, M. E.; WETZEL, U. Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. **RAC-Eletrônica**, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2007.

MANZINI, E. J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e roteiros. In: II Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos, 2, 2004, Bauru. **Anais...** Bauru: Sipeq, 2004.

MENDES, R. S.; VAZ, B.J.de O. O movimento feminista e a luta pelo empoderamento da mulher. **Gênero e Direito**, v. 4, n. 3, 2015.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista Adm. Pública**, v.43, n.1, p. 231-256, 2009.

PINTO, C. R. J. Feminismo, história e poder. **Revista Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 18, n. 36, p. 15-23, 2010.

POTRICH, A. C. G.; RUPPENTHAL, J. E. Empreendedorismo na informalidade: um estudo de caso no Shopping Independência de Santa Maria-RS. **GEPROS. Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 8, n.3, p. 145-158, 2013.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Pesquisa empreendedoras e seus Negócios 2017**. Disponível em: <[https://pt.slideshare.net/RedeMulherEmpreendedora\\_RME/pesquisa-empreendedoras-e-seus-negcios-2017/RedeMulherEmpreendedora\\_RME/pesquisa-empreendedoras-e-seus-negcios-2017](https://pt.slideshare.net/RedeMulherEmpreendedora_RME/pesquisa-empreendedoras-e-seus-negcios-2017/RedeMulherEmpreendedora_RME/pesquisa-empreendedoras-e-seus-negcios-2017)>. Acesso em: 26 nov. 2017.

REDE MULHER EMPREENDEDORA. **RME investiga perfil e dificuldades da mulher empreendedora**. 2017. Disponível em: <<http://redemulherempreendedora.com.br/2017/10/24/rme-investiga-perfil-e-dificuldades-da-mulher-empreendedora/#>>. Acesso em: 26 nov. 2017.

SEBRAE. **Os desafios da mulher empreendedora**. SEBRAE Nacional. out. 2016. Disponível em: < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulher-empresendedora,e74ab85844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

SEBRAE. **SEBRAE MG: Perfil mulher empreendedora2017**. Disponível em: <<https://www.sebraemg.com.br/atendimento/bibliotecadigital/documento/Diagnostico/Perfil-Mulher-Empresendedora-2017#>>. Acesso em: 25/11/2017.

SILVA, C. R. R. Liderança feminina: a imagem da mulher atual no mercado corporativo das organizações brasileiras. **Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós**, v. 7, n. 25, 2017.

SILVA, D. I. S.; SANTOS, P. J. Mulheres empreendedoras do Alto Paranaíba: um estudo sobre o empreendedorismo feminino na microrregião de Patos de Minas – MG. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 6, n. 2, p. 22-37, 2018.

SOUSA, R.; MELO, M. Mulheres na gerência em tecnologia da informação: análise de expressões de empoderamento. **REGE Revista de Gestão**, v. 16, n. 1, p. 1-16, 2009.

TEIXEIRA, R. M.; BONFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016.

VALE, G. M. V. et al. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **Revista adm. contemp.**, v.18, n.3, 2014.

VALE. **Sobre a VALE: liderança/conselho administrativo**. Disponível em: <<http://www.vale.com/brasil/PT/aboutvale/leadership/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas 2009.

## **APÊNCICE A – Roteiro da entrevista**

### **Identificação**

- Idade
- Estado Civil
- Possui filhos?
- Qual o seu nível de escolaridade?
- Você tem alguma formação específica na área que atua?

### **Relação família e negócio**

- Qual é a influência da família e filhos (se possuir filhos) no seu negócio?
- (Se casada) O seu marido tem alguma atuação no seu negócio? Qual a participação dele? Há e/ou houve incentivo por parte dele para criação do negócio?

### **Empreendedorismo e gestão do negócio**

- Você já ouviu falar sobre empreendedorismo? O que você entende sobre empreendedorismo?
- Você se considera uma empreendedora? Por quê?
- Quando e porque surgiu a vontade/necessidade de empreender? Conte-nos como foi à idealização e a construção do negócio.
- Esse foi o único negócio em que você empreendeu, ou você já houve/há outros empreendimentos em que você atuou/atua? Conte-nos sobre.
- Quanto tempo do dia você dedica para o seu negócio?
- Qual o objetivo do empreendimento?
- Qual sua perspectiva quanto ao negócio?
- Qual sua visão de futuro para o negócio?
- Houve um planejamento ou plano estratégico para o desenvolvimento do negócio?
- Você é a única administradora do seu negócio? Como é o gerenciamento do negócio?
- Há um controle financeiro? Como é feito?
- Como é feito a divulgação do seu negócio?
- Você tem funcionários ou parceiros de trabalho? Quantos? Você vê a necessidade de ter alguém trabalhando para você no seu empreendimento? Por quê?

### **Percepção de autonomia e emancipação financeira**

- Você se sente realizada com o seu negócio? Por quê?
- Qual a sua expectativa de crescimento de carreira?
- Você considera que seu trabalho lhe proporciona autonomia financeira? Você consegue se manter financeiramente com a renda gerada pelo seu negócio?

### **Percepção de conflitos de gênero**

- Você se sente valorizada e respeitada como mulher empreendedora? Por quê?
- Você considera que há alguma distinção dos papéis dos homens e das mulheres no ambiente dos negócios?
- No ambiente do seu negócio há alguma influência masculina?

- No ambiente do seu negócio você já se sentiu inferiorizada em relação aos homens alguma vez? Se sim conte-nos sobre isso.

### **Informalidade**

- Porque você optou por atuar na informalidade?
- Você conhece ou já procurou saber sobre os procedimentos e benefícios de se formalizar?
- Você sente necessidade/ vontade de se formalizar? Por quê?
- Você tem/teve algum empecilho para se formalizar?

### **Influência do empreendimento na localidade**

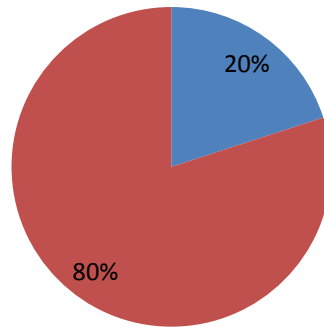
- Você acha que o seu negócio tem um impacto positivo na economia da localidade onde você atua? Qual seria esse impacto?
- Qual benefício do seu negócio para localidade onde você atua? Você acha importante que a sua empresa beneficie o mercado local? Sua empresa se movimenta para que isso aconteça? Porque e como?
- Você quer continuar atuando na localidade? Você acha que a localidade propicia o crescimento do seu negócio? Comente sobre o que você considera da economia e mercado local.

## APÊNCICE B – Dados de Referência das Categorias de Análise

RELAÇÃO DE IDADE DAS ENTREVISTADAS			
Hematita		Monsenhor Horta	
Entrevistada	Idade	Entrevistada	Idade
H1	26	M1	25
H2	27	M2	37
H3	33	M3	22
H4	27	M4	32
H5	37	M5	19
Média da localidade	30	Média da localidade	27
Média geral: 28, 5 anos			

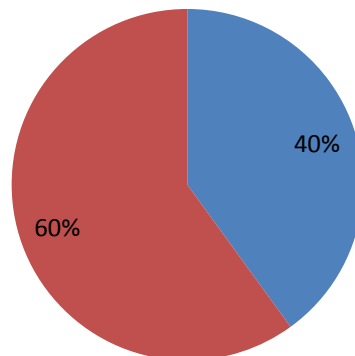
### ESTADO CIVIL DAS RESPONDENTES DE HEMATITA

■ Solteira ■ Casada



### ESTADOCIVIL DAS RESPONDENTES DE MONSENHOR HORTA

■ Solteira ■ Casada



COMPOSIÇÃO FAMILIAR			
Hematita		Monsenhor Horta	
Entrevistada	Nº de filhos	Entrevistada	Nº de filhos
H1	0	M1	1
H2	2	M2	2
H3	0	M3	0
H4	2	M4	0
H5	3	M5	Gestando
Média de filhos por localidade	1,4	Média de filhos por localidade	0,8
Média geral: 1			

ESCOLARIDADE DAS ENTREVISTADAS			
Hematita		Monsenhor Horta	
Entrevistada	Escolaridade	Entrevistada	Escolaridade
H1	Ensino Superior	M1	Ensino Técnico
H2	Ensino Médio	M2	Ensino Médio
H3	Ensino Superior	M3	Ensino Médio
H4	Ensino Superior em curso	M4	Ensino Superior
H5	Ensino Fundamental	M5	Ensino Médio

TEMPO DE EXISTÊNCIA DOS EMPREENDIMENTOS			
Hematita		Monsenhor Horta	
Entrevistada	Tempo de existência em anos	Entrevistada	Tempo de existência em anos
H1	3	M1	4
H2	15	M2	6
H3	2	M3	3
H4	5	M4	10
H5	3	M5	0,5
Média por localidade	5,6	Média por localidade	4,7
Média geral: 5,15			

RAMOS DAS ATIVIDADES EMPREENDEDORAS			
Hematita		Monsenhor Horta	
Entrevistada	Ramo	Entrevistada	Ramo
H1	prestação de serviços de beleza	M1	prestação de serviços de beleza
H2	prestação de serviços de beleza	M2	comércio alimentício
H3	comércio de vestuário e acessórios	M3	artesanato
H4	comércio alimentício	M4	comércio alimentício
H5	comércio alimentício	M5	prestação de serviços de beleza

## DECLARAÇÃO

Certifico que a discente **Amanda Cristina de Oliveira**, autora do trabalho de conclusão de curso intitulado **“EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERSPECTIVAS E DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO INFORMAL NO INTERIOR DE MINAS GERAIS”**, realizou as correções sugeridas pela banca examinadora e que estou de acordo com a versão final do trabalho.



Professora DSc. Deborah Kelly Nascimento Pessoa

Orientadora

Mariana, 21 de dezembro de 2018.