



UFOP
Universidade Federal
Ouro Preto



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

O empreendedorismo feminino na economia de Juruaia-MG

Raiane De Melo Rezende

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

MARIANA

2024

RAIANE DE MELO REZENDE

O empreendedorismo feminino na economia de Juruaia-MG

Monografia apresentada junto ao Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof: André Mourthé de Oliveira

MARIANA

2024

SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R467e Rezende, Raiane De Melo.

O empreendedorismo feminino na economia de Juruiaia-MG.
[manuscrito] / Raiane De Melo Rezende. - 2024.
67 f.

Orientador: Prof. Dr. André Mourthé de Oliveira.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Ciências
Econômicas .

1. Cooperativismo. 2. Empreendedorismo - Juruiaia (MG). 3. Mulheres
de negócios. 4. Roupas íntimas femininas. I. Oliveira, André Mourthé de.
II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 005.212(815.1)

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



FOLHA DE APROVAÇÃO

Raiane de Melo Rezende

O Empreendedorismo Feminino na Economia de Juruaia - MG

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Economia

Aprovada em 15 de outubro de 2024

Membros da banca

Prof. Dr. André Mourthé de Oliveira - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Daniel do Val Cosentino - (Universidade Federal de Ouro Preto)
Prof. Dr. Francisco Horácio Pereira de Oliveira - (Universidade Federal de Ouro Preto)

André Mourthé de Oliveira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 15 de outubro de 2024



Documento assinado eletronicamente por **Andre Mourthe de Oliveira, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/10/2024, às 10:40, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0795845** e o código CRC **E9C812D4**.

AGRADECIMENTOS

Agradeço profundamente a Deus, pela força que me proporcionou todos os dias, me amparando nos momentos mais difíceis;

Agradeço à minha família, pelo incentivo constante ao longo de minha jornada acadêmica, principalmente ao meu avô João Garibaldi (in memoriam) pela criação e confiança que sempre depositou em mim.

Foram momentos difíceis durante esses anos, mas vocês estavam sempre presentes, não deixando que nada faltasse;

Agradeço ao professor André Mourthé pela orientação, conhecimento e apoio durante meu trabalho de pesquisa e a todo corpo docente pelas risadas e aprendizado adquirido;

Agradeço a todas as pessoas e instituições que gentilmente me forneceram material para que minha pesquisa se fizesse e minha graduação se solidificasse;

Agradeço a todos que, direta e indiretamente, me ajudaram a chegar até aqui.

Mulher Rendeira

Olê, mulé rendeira, Olê, mulé rendá
Tu me ensina a fazê renda, Que eu te ensino a
namorá...

(

Lampião desceu a serra, foi dançá em
Cajazeira
Encontrou Maria Bonita, Que virou mulé
rendera

As moça de Vila Rica Hoje têm ocupação
Gosta de vê Maria Bonita Namorando
Lampião

Luiz Gonzaga

RESUMO

Apresenta-se neste estudo considerações sobre o empreendedorismo feminino no Brasil e na cidade de Juruiaia-MG, cujo um dos bem/serviço ofertado é o mercado de lingerie, conferindo assim ao município o título de a “Capital da Lingerie”. Metodologicamente, trata-se de um estudo exploratório com características descritivas e de natureza qualiquantitativa, caracterizado como análise de caso. Obtiveram-se os dados por meio de pesquisa bibliográfica, documental e aplicação de questionários a 52 mulheres empreendedoras da cidade estudada. Os dados foram tratados por análise de conteúdo. Os resultados encontrados estão de acordo com os já obtidos por estudos recentes e por meio da amostra estratificada e representativa geograficamente pela pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) sobre o perfil dos empreendedores potenciais em outras cidades brasileiras. Evidencia-se que as mulheres que fizeram parte do estudo afirmaram ter renda superior à informada pelo IBGE, têm idade média entre 36 e 40 anos, possuem nível acadêmico elevado e vivem os mesmos problemas das mulheres empreendedoras do Brasil, segundo o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas)¹.

Palavras-chave: Arranjo Produtivo Local; Empreendedorismo; Empreendedorismo Feminino; Juruiaia/MG; Lingerie.

¹ SEBRAE, serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas existe para incentivar o empreendedorismo e auxiliar quem está nessa jornada oferecendo programas de capacitação, estímulo à competitividade, sustentabilidade, além de trabalhar para proporcionar um ambiente que fortaleça os pequenos negócios. Disponível em: 7 desafios no empreendedorismo feminino e como superá-los (sebraers.com.br).

ABSTRACT

This study has presented some considerations about female entrepreneurship in Juruaia-MG (Brazil), of which main service offered has been the lingerie market, which gives the city the title of “National Capital of Lingerie”. Methodologically, this is an exploratory study with descriptive characteristics and a qualitative and quantitative nature, characterized as a case analysis. Data were obtained through bibliographic and documentary research and the application of questionnaires to 52 female entrepreneurs from the studied city. The data were processed using content analysis. The results found are in accordance with those already obtained by recent studies and through the stratified and geographically representative sample by the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) survey on the profile of potential entrepreneurs in other Brazilian cities. It is evident that the women who took part in the study stated that they had a higher income than that reported by IBGE, have an average age between 36 and 40 years old, have a high academic level and experience the same problems as female entrepreneurs in Brazil, according to SEBRAE (Brazilian service for supporting micro and small businesses).

Keywords: Local Production Arrangement; Entrepreneurship; Female entrepreneurship; Juruaia/MG (Brazil); Lingerie.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – PIB de Juruaia.....	29
Figura 2 – IDHM.....	31
Figura 3 – Taxa de Mortalidade Infantil.....	32
Figura 4 – Mapa de Juruaia.....	33
Figura 5 - Maior Sutiã do Brasil: um dos monumentos de Juruaia-MG.....	34
Figura 6 - Maior Calcinha do Brasil: símbolos de Juruaia-MG.....	34

GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa Etária das respondentes.....	42
Gráfico 2: Faixa Etária GEM.....	42
Gráfico 3: Estado civil das respondentes.....	44
Gráfico 4: Renda familiar das respondentes.....	45
Gráfico 5: Renda Familiar GEM.....	45
Gráfico 6: Escolaridade das respondentes.....	46
Gráfico 7: Escolaridade GEM.....	46
Gráfico 8: Conhecimento sobre conceito de empreendedorismo.....	48
Gráfico 9: Trabalho por conta própria.....	49
Gráfico 10: Setor de empreendimento.....	50
Gráfico 11: Nível de satisfação das respondentes.....	51
Gráfico 12: Lucro com a atividade exercida.....	52
Gráfico 13: Desejo de aperfeiçoamento.....	53
Gráfico 14: Propostas para aperfeiçoamento.....	54
Gráfico 15: Problemas encontrados.....	55

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

APL – Arranjo Produtivo Local

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

IDEB - Índice de desenvolvimento da educação básica

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

MEIs - Microempreendedores Individuais

MG – Minas Gerais

MPEs - micro e pequenas empresas

ONU – Organização das Nações Unidas

PIB *per capita* – Produto Interno Bruto *per capita*

PIB – Produto Interno Bruto

PNAC Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

UFOP – Universidade Federal de Ouro Preto

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. EMPREENDEDORISMO: conceitos e importância no campo da economia.....	15
2.1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL.....	19
2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL.....	22
2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO EM JURUAIA-MG.....	27
3. O MUNICÍPIO DE JURUAIA-MG.....	29
4. METODOLOGIA.....	37
4.1 Classificação da presente pesquisa quanto aos seus objetivos.....	37
4.2 Classificação da presente pesquisa quanto à sua natureza.....	37
4.3 Classificação da presente pesquisa quanto ao seu objeto de estudo.....	38
4.4 Classificação da presente pesquisa quanto à técnica de coleta de dados.....	38
4.5 Classificação da presente pesquisa quanto ao tratamento oferecido aos dados coletados.....	39
4.6 Resumo da metodologia.....	40
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	41
5.1 Quanto à faixa etária.....	41
5.2 Quanto ao estado civil.....	43
5.3 Quanto à renda familiar.....	44
5.4 Quanto à formação acadêmica.....	45
5.5 Conhecimento do conceito de empreendedorismo.....	47
5.6 Se o trabalho é por conta própria.....	48
5.7 Setor de trabalho.....	49
5.8 Nível de satisfação.....	51
5.9 Lucro com atividade.....	52
5.10 Desejo de aperfeiçoamento.....	53
5.11 Quanto às propostas para aperfeiçoamento.....	53
5.12 Principais problemas para a mulher empreendedora.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	56
Referências Bibliográficas.....	60

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, devido às diversas crises econômicas nelas surgidas, o empreendedorismo passou a ser visto como uma das melhores alternativas para a manutenção da economia e do desenvolvimento social dos países. Segundo Andrade (2023), o conceito de empreendedorismo tem sido discutido de forma muito abrangente nos últimos anos, principalmente porque em momento de reestruturação da dinâmica econômica, identifica e explora oportunidades que, embora envolvam riscos, criam valores. Cria-se algo novo que, direta ou indiretamente, modifica o perfil econômico de uma sociedade. A partir da criação e/ou da expansão de um novo negócio, geram-se empregos diretos e indiretos, o que permite o aumento da produtividade, o aprimoramento das inovações e as ofertas de novos produtos e serviços.

Empreender não pode ser considerado como atividade recente, visto que se empreende desde os mais remotos tempos; todavia, é na atualidade que o empreendedorismo recebe atenção especial, posto que, diante da ruptura observada quanto às antigas propostas empresariais, percebeu-se a necessidade de se desenvolver novos projetos, recorrendo a ideias e métodos eficazes que promovessem mudanças positivas na sociedade, como também no meio ambiente. Embora seu conceito possa ser visto como muito amplo, pode-se resumi-lo como uma estratégia essencial para o desenvolvimento social e econômico na atualidade. Dentro deste novo contexto empresarial, destaca-se o empreendedorismo feminino no Brasil e no mundo.

Niquito (2023) registra que o empreendedorismo feminino se evidencia no Brasil, formal e informalmente, com o crescente volume de negócios que, embora sejam menores do que os masculinos e com menos funcionários, permitem o crescimento econômico local e regional de forma a manter o equilíbrio financeiro e social tanto das comunidades quanto das próprias famílias em que elas são provedoras ou auxiliam na manutenção. Compensa registrar que a autora citada observa que a maioria das mulheres empreendedoras trabalham em seus próprios lares e por conta própria, unindo o cuidado com o lar às atividades profissionais.

Silveira *et al* (2021) apresenta que a maior parte dos empreendimentos femininos no Brasil se encontram no setor de serviços, evidenciando-se os campos da alimentação e de serviços domésticos, além do comércio varejista que envolve a moda e a estética. Por isso, diante de tamanha presença da atividade feminina no comando dos negócios na cidade de Juruáia, faz-se necessário essa investigação.

Todavia, para Rosa *et al* (2021), empreendedor é a pessoa capaz de aplicar ações de mudança recorrendo à criatividade, bem como recriar produtos e ambientes de forma a criar oportunidades diferenciadas mesmo que haja riscos a serem assumidos. O empreendedor age em seu favor, mas, a partir dessa ação, também age em favor de toda uma comunidade. Precisa ser sensível para perceber as ocasiões propícias para investimento e necessita de ter uma tendência para o campo financeiro dos negócios. Busca mudanças e explora oportunidades, agrega valores a produtos e serviços. Gerência capital. A palavra mais importante para o empreendedor é inovação².

No campo da economia e do empreendedorismo, chama-se de APL³ - Arranjo Produtivo Local – a constituição de um grupo de empresas/empreendimentos que se localiza em um mesmo território, mantendo cooperação entre si e utilizando mesmos insumos e tecnologias semelhantes que, devido a isso, influencia um mercado com base no produto/bem ofertado (TIZZIOTTI *ET AL*, 2019). Há vários APLs brasileiros nos campos da tecnologia, da mineração e da metalurgia, da empresa agrícola, entre outros. Quanto ao empreendimento feminino, registra-se que o município de Juruaia-MG atualmente é considerado um APL no campo do mercado varejista e atacadista de lingerie. A cidade é considerada capital nacional da lingerie, por conta de seu produto ofertado, onde registra-se que, no referido município, o empreendedorismo feminino se evidencia.

Dado o exposto, infere-se que quanto mais se empreende, mais se cria um ambiente econômico estável, o que, por sua vez, imprime nas regiões onde haja empreendimentos diversos, índices de desenvolvimento humano (IDH)⁴ positivos em todos os aspectos.

Até poucas décadas, falava-se em empreendedores, figuras masculinas capazes de criar e gerenciar empresas de diversos portes, fortalecendo a economia de uma região. Atualmente, devido à inserção das mulheres no mercado de trabalho, as empreendedoras também têm se destacado na economia nacional. Em 2009, as estatísticas do mercado registraram que no Brasil havia cerca de 19 milhões de empreendedores em fase inicial ou

² A ação de inovar é considerada um fator fundamental para o crescimento e aumento no desempenho das empresas. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/613058.pdf>

³ APL são aglomerações de empresas e empreendimentos, localizados em um mesmo território, que apresentam especialização produtiva, algum tipo de governança e mantêm vínculos de articulação, interação, cooperação e aprendizagem entre si e com outros atores locais, tais como: governo, associações empresariais, instituições de crédito, ensino e pesquisa.

⁴ O Índice de Desenvolvimento Humano baseia-se nos parâmetros de saúde, educação e renda para avaliar o desenvolvimento de um país, ou seja, uma unidade de medida utilizada para aferir o grau de desenvolvimento de uma determinada sociedade que varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo de zero, menor é o indicador para os quesitos de saúde, educação e renda. Quanto mais próximo de 1, melhores são as condições para esses quesitos. O Brasil figura na posição 79ª, com um IDH de 0,761. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/o-que-e/geografia/o-que-e-idh.htm>

com, pelo menos, quatro anos no mercado. Destacava-se que 53% desses empreendedores eram do sexo feminino⁵ (AMORIM, BATISTA, 2017). Os autores apontados afirmam que a mulher possui outras razões para empreender, a saber, ela consegue trabalhar com várias coisas ao mesmo tempo, é empática, persuasiva e se preocupa com o bem-estar do cliente.

O cenário acima, por si só, já justifica a necessidade de se estudar o empreendedorismo feminino no Brasil. É importante acrescentar que esse empreendedorismo não para de crescer e, atualmente, de acordo com o portal do SEBRAE, já no terceiro semestre de 2022, o Brasil contava com 10,3 milhões de mulheres empreendedoras, ou seja, donas de seus próprios negócios⁶. Com isto, ainda sob o propósito de uma justificativa, a escolha da cidade mineira de Juruaia é relevante, visto ser ela considerada uma “capital” mineira/brasileira e, quiçá mundial, da *lingerie*, o que, com certeza, evidencia o papel da mulher empreendedora local.

Considerando o que foi apresentado, o objetivo deste estudo é evidenciar a importância do empreendedorismo feminino na referida cidade e, assim, apontar o papel essencial da mulher na dinâmica da economia brasileira atual. Especificamente, a pesquisa vai apresentar o cenário econômico da cidade tida como estudo de caso, além de registrar a evolução do empreendedorismo feminino no país. Por fim, pretende-se, a partir do estudo feito, apontar o referido empreendedorismo como essencial para o país, visto que, em 2023, o número de mulheres ultrapassou o de homens (51,5% contra 48,5%) (CARDOSO, 2023⁷).

Metodologicamente, a pesquisa será quali-quantitativa. Realizaremos um estudo de caso que tem como objetivo analisar o empreendedorismo feminino na cidade de Juruaia/MG. A coleta de dados se dará por pesquisa bibliográfica e documental. Além do preenchimento via plataforma, realizamos levantamento deste em locais públicos da cidade com o intuito de alcançar também possíveis empreendedoras anônimas. Todos os dados serão tratados por análise de conteúdo conforme Bardin (2010).

Para viabilizar a análise, a organização do trabalho constará, além desta introdução, de um referencial teórico, em seguida com a análise dos resultados e, por fim, as considerações finais. O referencial partirá de uma perspectiva macro e geral para uma micro e específica, tratando do empreendedorismo em si até chegar ao empreendedorismo feminino da cidade de

⁵ Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf

⁶ Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empendedora/brasil-alcanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/>

⁷ Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2023-10/censo-2022-mulheres-sao-maioria-em-todas-regioes-pela-primeira-vez>

Juruaia buscando-se, neste estudo, definir o perfil das mulheres empreendedoras de Juruaia-MG e que pode ser expandido para todo espaço onde o empreendimento feminino é notável ou mostra tendência a sê-lo.

2. EMPREENDEDORISMO: conceitos e importância no campo da economia

Atualmente, o empreendedor é visto por muitos como aquele que abre um negócio novo e próprio, entretanto, Drucker (2016)⁸ salienta que nem todas as pessoas que abrem pequenos negócios são empreendedores ou mesmo estão realizando um empreendimento. De forma genérica pode-se conceituar o que seja o empreendedorismo e apontar a sua importância específica no campo da economia. Semanticamente, os termos “empreendedorismo” e “empreendedor” advêm da palavra francesa “entrepreneur” que, por sua voz, tem origem no termo latino “imprehendere” significando “prender nas mãos”, assumir ou fazer. Segundo o Dicionário Online de Português, o verbo empreender expressa o ato de conseguir ou tentar fazer algo que pode parecer difícil e também o de desenvolver alguma tarefa (Silva, 2016).

Carmo *et al* (2021) registram que, se considerar um ponto de vista social, a atividade de empreender é tão antiga quanto o próprio intercâmbio e comércio entre as pessoas na sociedade, mas foi apenas em 1779 quando utilizou-se o termo para designar que alguém controla uma empresa. Além disso, o conceito ganhou importância no mercado capitalista com a Revolução Industrial⁹, onde passou a enfatizar o empreendedor como alguém que cria, organiza, gera negócios e assume risco para explorar novas oportunidades econômicas. Os autores também salientam que a história do empreendedorismo é paralela à história das instituições e costumes, sempre se adaptando às novas realidades, o que o tornou tema de diversos estudos, recebendo sua definição e contribuições de variados campos do conhecimento. Eles ainda registram que, desde a década de 1970, admitida como um marco para o empreendedorismo, o tema tem sido analisado principalmente no campo da gestão, uma vez que durante a época de 1960 grandes mudanças ocorreram na economia e sociedade, que foi causado pelo avanço da tecnologia. Esse avanço impactou as indústrias, as grandes empresas e propiciou até o surgimento de pequenos negócios. Segundo os autores, foi na década de 1990 que houve aumento do número de periódicos e conferências que tratavam de empreendedorismo e, da mesma forma, programas de educação visando a atividade empreendedora. Registram-se academicamente dois tipos de pesquisadores sobre o tema, a saber, o voltado para estudo de gestão e o que faz estudos pontuais sobre o tema.

⁸ Disponível em: 613058.pdf (aedb.br)

⁹ A revolução industrial que começou no final do século XVIII, marcou uma mudança significativa nos modos de produção, trazendo inovações tecnológicas, além da mecanização do trabalho e surgimento de grandes indústrias, criando assim novas formas de produção e o surgimento de mercados de massa.

Silveira *et al*, (2021) evidenciam que o termo empreendedorismo é bastante usado nos estudos de Economia, Administração e Sociologia Econômica e pode ser definido como o processo de inovação advindo da criação de um novo produto, da alteração de um produto já existente ou da abertura de um novo negócio. Os autores discriminam dois tipos de empreendedorismo: por oportunidade e por necessidade. O primeiro decorre de uma ideia inovadora que visa gerar lucro e riqueza. O segundo fundamenta decisões em planejamento e oportunidade de negócio, o empreendedor iniciando seu próprio negócio por falta de alternativa para geração de renda. Ambos são motores da economia. Expressa-se que uma das principais diferenças entre eles se fundamenta na aplicação, no conhecimento e na inovação, na sobrevivência do empreender diretamente relacionada à superação de desafios. Todavia, é o conceito de Freitas *et al*, (2023, p. 73) que é mais objetivo e atual quando afirmam que "o empreendedorismo é um conceito fundamental para o “desenvolvimento econômico de um país”, ou seja, quanto mais se empreende, mais o país se torna inovador economicamente.

SCHUMPETER¹⁰, pioneiro na teoria do desenvolvimento econômico, por sua vez, enfatizou que o desenvolvimento econômico não ocorre de forma linear, mas sim em ciclos, argumentando que as inovações e os empreendedores/empresários desempenham um papel crucial na interrupção do equilíbrio econômico. Para o Austriaco, os empreendedores são agentes que introduzem novas combinações de fatores de produção, criando rupturas no sistema econômico. "O empreendedor é 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". Logo o empreendedor é visto como o agente de mudança que "destrói" a ordem econômica existente ao introduzir inovações. Visto que uma de suas ideias centrais é o conceito de “destruição criadora”. Onde as inovações disruptivas não apenas criam novas oportunidades e indústrias, mas também levam à obsolescência e ao declínio de setores econômicos existentes. Esse processo de destruição criativa é fundamental para o progresso econômico e a dinâmica do capitalismo, dado que para ele todos os empresários seriam capitalistas mas não necessariamente a recíproca seria verdadeira, pois são os empreendedores que introduzem inovações e impulsionam o crescimento econômico, enquanto os capitalistas fornecem os recursos financeiros necessários para essas inovações. Posto que "inovação" em sua perspectiva significa "fazer as coisas diferentemente no reino da vida econômica". Portanto, o período compreendido entre o momento em que se introduz uma inovação e o momento em que ela começa a produzir

¹⁰ Joseph Schumpeter foi um economista austríaco que destacou a importância da inovação e do papel do empreendedor na dinâmica econômica.

mercadorias que caem no mercado varia com a natureza da própria inovação daí a existência de ciclos. Suas ideias sobre inovação, empreendedorismo e desenvolvimento econômico fornecem uma visão alternativa ao pensamento neoclássico tradicional, enriquecendo a compreensão das forças dinâmicas que impulsionam a economia e moldam a sociedade até hoje.

Quanto ao empreendimento dos MEIs – Microempreendedores Individuais – influenciada de certa forma pela teoria de Schumpeteriana, destaca a importância do empreendedorismo e da inovação para o desenvolvimento econômico. Os MEIs foram criados para formalizar pequenos negócios, incentivando a inovação e a criação de novas oportunidades econômicas, desempenhando assim um papel crucial na economia e contribuindo significativamente para o emprego e o PIB do país. Alinhando-se com a visão de Schumpeter sobre o papel crucial dos empreendedores na economia.

Sua ação deveria reduzir a informalidade econômica, bem como aumentar a arrecadação de impostos e promover melhor acesso aos benefícios sociais públicos. Silveira *et al.*,(2021) afirmam que, na prática, ocorreu desvio da finalidade, o empreendedor mais preocupado com a seguridade social e sem visão empreendedora. Percebe-se que a burocracia para se abrir um negócio também é entrave para o crescimento do empreendedorismo.

Os autores acima citados expressam que é preciso que se estimule o empreendedorismo regional, uma vez que o desenvolvimento de empresas influencia positivamente os mercados local, regional e nacional, o empreendedorismo sendo considerado como o estimulador do desenvolvimento econômico. Apontam, todavia, que há uma dicotomia de caráter negativo entre o PIB *per capita* – Produto Interno Bruto *per capita* - o IDH e a taxa de empreendedorismo. Quanto maior o PIB, menor é a taxa de empreendedorismo, se sobressaindo o temor de se abrir novos empreendimentos a partir da análise dos possíveis riscos quanto a isso. Em outras palavras, à medida que o PIB *per capita* aumenta, a taxa de empreendedorismo tende a diminuir. Isso pode ocorrer porque, em economias mais desenvolvidas, as pessoas podem preferir empregos estáveis e bem remunerados em vez de correr os riscos associados ao empreendedorismo, podendo ser explicado por diferentes fatores, incluindo o empreendedorismo por necessidade que não quebra barreiras, paradigmas ou grandes inovações tipo a destruição criativa. Em economias com PIB mais baixo, de acordo com o GEM¹¹ - Global Entrepreneurship Monitor - muitas

¹¹O GEM é um estudo anual realizado por todo o mundo e no Brasil ocorre em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), que avalia o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo (Freitas, Carvalho e Santos, 2023, p.74).

pessoas se tornam empreendedoras por necessidade, devido à falta de oportunidades de emprego formal. Esse tipo de empreendedorismo tende a diminuir à medida que a economia cresce e mais empregos formais são criados. O GEM, identifica em seus estudos que os níveis de atividades empresariais diferem-se entre os jovens pertencentes aos países com diferentes níveis de renda. Em países de baixa renda grande parte dos empreendedores não completou o ensino secundário, já países de renda alta, a educação está constantemente ligada com o sucesso e negócios das empresas.

Ainda segundo os autores supracitados, a geração de empregos foi aumentada e o PIB do país refletiu esse aumento. Considere-se que ele ocorreu mesmo diante da crise político-econômica nacional. Dados do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - registram que houve aumento de 16,9% de empreendedores e trabalhadores por conta própria, as MPEs¹² - micro e pequenas empresas – demorando a demitir e, no caso de haver demissões, o volume menor diante da comparação com empresas maiores. Devido à estrutura mais enxuta e à necessidade de manter a operação funcionando com um número limitado de funcionários, porque as MPEs geralmente possuem um número menor de funcionários em comparação a grandes empresas, portanto, qualquer redução de pessoal representa uma porcentagem menor do total de empregados. Esses pontos sugerem que as MPEs são mais resilientes em tempos de crise, mantendo seus funcionários por mais tempo e demitindo menos, o que pode ser crucial para a estabilidade econômica e social, enquanto grandes empresas podem ter um aumento em demissões para diminuição de gastos apesar de geralmente possuírem mais recursos financeiros, acesso a crédito e capacidade de absorver choques econômicos maiores, podendo aumentar suas chances de sobrevivência em comparação com as MPEs, porém não sendo tão resilientes e manter sua linha de funcionários.

Para delimitação do assunto, analisar-se-á a seguir a questão do empreendedorismo no Brasil, seus principais desafios e também a importância que se deve dar àqueles que são considerados micro e pequenos empreendedores. Da mesma forma, cita como o empreendedorismo feminino se desenvolve no Brasil.

¹²As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham um papel fundamental na economia brasileira. Elas são responsáveis por mais de um quarto do valor do Produto Interno Bruto (PIB) do país. Disponível em: Desempenho das MPEs brasileiras avança no primeiro semestre de 2022 - Sebrae

2. 1 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo no Brasil tem raízes profundas e evoluiu ao longo de diferentes períodos históricos, como por exemplo, o colonial e imperial, porém foi a partir dos anos 1990, com a abertura econômica e a entrada de fornecedores estrangeiros, que o termo “empreendedorismo” ganhou mais força no Brasil.

Silveira *et al*, (2021) analisaram a evolução do empreendedorismo no Brasil no quinquênio 2014 a 2017. Segundo eles, que recorreram aos relatórios do GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*¹³ - nesse período, o Brasil se destacou ano após ano no campo do empreendedorismo, pequenos negócios representando 85% das empresas com até nove empregados. Destacaram-se o setor de serviços cuja mão de obra tinha baixa escolaridade ou o ensino médio, sobressaindo profissionais de formação técnica. Para os futuros empreendedores a iniciação no mundo dos negócios é diretamente influenciada por elementos do ambiente de trabalho ou negócio existente. Sendo eles elementos sociais, culturais, políticos, contextuais, entre outros. Em todos os países avaliados, quando o nível do PIB per capita aumenta, os setores que mais se evidenciam são: as áreas relacionadas à prestação de serviços e os setores com pouco crescimento que está relacionado às áreas de saúde.

Lima (2021) registra que o empreendedorismo no Brasil teve um desenvolvimento maior a partir da década de 1990, quando o SEBRAE e a SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software – foram criados. Passou-se, então, para o reconhecimento de que a importância do ambiente político e econômico do Brasil não favorecia a criação de novos empreendimentos. Reconhecendo que, apesar das vantagens de ser um microempreendedor individual (MEI), como a formalização do negócio e acesso a benefícios previdenciários, existiam limitações significativas impostas pelo contexto político e econômico que podem desestimular ou dificultar a criação de novos empreendimentos. Contudo, é no decorrer dos anos 2000 que a atividade empreendedora desenvolvida no país está associada ao surgimento de oportunidades viáveis para criações de novos negócios. O SEBRAE passou a disseminar conhecimento e a promover capacitação dos empresários com outras instituições públicas e privadas, que se tornaram incubadoras de novos negócios. Cursos superiores foram desenvolvidos e visavam simplesmente o empreendedorismo.

¹³O GEM é um estudo anual realizado por todo o mundo e no Brasil ocorre em parceria com o Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), que avalia o comportamento das variáveis relacionadas ao empreendedorismo.

No último trimestre de 2018, de acordo com ABRAHÃO, o Produto Interno Bruto (PIB) apresentou uma melhora frente ao mesmo período, registrado no ano anterior. Essa pequena melhora reforça a expectativa de resultados econômicos positivos na economia atual. Ainda assim, mesmo com o fraco desempenho do PIB, entre os anos de 2014-2017, a criação anual de novos registros de Microempreendedor Individual (MEI) manteve-se em alta, alcançando em 2018 cerca de 1 milhão de reais de arrecadação no ano.

Segundo o Sebrae, os Microempreendedores Individuais (MEI) desempenham um papel crucial na economia brasileira, não apenas pelo potencial de crescimento do PIB, mas pelo fortalecimento do tecido social e econômico do país. Embora as grandes empresas sejam importantes motores econômicos, os MEIs são essenciais para a inclusão social e o desenvolvimento local. A formalização dos MEIs contribui significativamente para a redução daqueles indivíduos com informalidade, promovendo a dignidade do trabalho e a justiça social. Além disso, a existência de MEIs estimula o empreendedorismo, a inovação e a diversificação econômica, elementos fundamentais para a resiliência e o dinamismo de qualquer economia. Portanto, a continuidade na criação de MEIs é uma expectativa positiva, indicando um ambiente de negócios inclusivo e progressista no Brasil.

Niquito (2023) é mais específica quanto à questão do empreendedorismo no Brasil, oferecendo evidência ao que ela chama de micro e pequeno empreendedorismo. Ela caracteriza o empreendedorismo considerando o tamanho dos negócios a partir do faturamento. A autora afirma que essa classificação é importante porque permite a criação de políticas orientadas para o aprimoramento dos ambientes onde se estabelecem os negócios. Há uma disparidade muito grande quanto à produtividade quando se comparam empresas do mesmo porte do Brasil com as de países mais desenvolvidos. No caso brasileiro, ela é muito baixa. As pequenas e microempresas do Brasil têm participação modesta nas exportações e no comércio internacional diante da referida comparação.

A autora acima referenciada aponta pelo menos quatro razões para o tratamento diferenciado de micro e pequenas empresas no Brasil quanto às políticas públicas, e segundo ela, são: combate à informalidade e ao desemprego, estímulo à inclusão previdenciária diferenciada, regressividade de custos de conformidade à tributação e incentivo à inovação tecnológica. A autora expressa que essas políticas são orientadas para a inclusão produtiva como também para que haja bem-estar social, e “dessa parcela importante da população na base da pirâmide social” (NIQUITO, 2023, p.2). Da mesma forma, a autora especifica que há custos fiscais e econômicos associados a essas empresas no país, o que possibilita o surgimento de efeitos adversos. Evidencia-se, nesse caso, o papel importante do “Simples

Nacional”¹⁴ quanto à questão do custo-benefício, uma vez que pode não incentivar o crescimento das pequenas empresas ou estimular uma cisão considerada como artificial de empresas em múltiplas outras de mesmo porte. Além disso, os microempreendedores não podem abater tributos que “incidem na cadeia de produção”, o que “reduz os custos relativos do trabalho em relação ao capital”. Consequentemente, as empresas que optam pelo Simples Nacional têm seu lucro aumentado, mas, ao mesmo tempo, veem redução da produtividade do trabalho e à agregada à economia nacional (NIQUITO, 2023, p.2).

A lei do microempreendedor individual também proporcionou oportunidades aos trabalhadores com irregularidades, os quais, antes, não eram reconhecidos como empresários. Além da redução da carga tributária, o empresário individual tem a chance de crescimento, torna-se capaz de vender para outras empresas e de atingir um faturamento maior, conseguindo, assim, o enquadramento no Simples Nacional. “Com todo esse apoio e o fato de estarem no mercado de forma legal, as chances de crescer e prosperar aumentam e o que hoje é apenas um pequeno negócio amanhã poderá ser uma média e até uma grande empresa. Os grandes empresários não nasceram grandes, eles começaram pequenos e foram crescendo aos poucos, de modo sustentável”. (PORTAL DO EMPREENDEDOR 2020)

Segue-se algumas considerações sobre o empreendedorismo que envolve a mulher no Brasil.

¹⁴ A Declaração Anual do Simples Nacional para o Microempreendedor Individual (DASN-SIMEI) é entregue anualmente, até o dia 31 de maio de cada ano.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

O empreendedorismo feminino tem sido um vetor de transformação social e econômica, desafiando estereótipos e promovendo a inclusão e a diversidade no mundo dos negócios. Desde a década de 1990, o termo ganhou destaque ao reconhecer as mulheres que lideram e criam empresas, contribuindo significativamente para a economia e para a sociedade. No Brasil, as empresárias enfrentam desafios únicos, como a necessidade de superar preconceitos e encontrar um equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e familiares. Apesar desses obstáculos, elas continuam a prosperar, demonstrando resiliência e inovação. O crescimento do empreendedorismo feminino reflete não apenas uma mudança na dinâmica de gênero, mas também uma evolução nas práticas empresariais, onde a igualdade de oportunidades e a valorização da diversidade são cada vez mais reconhecidas como fundamentais para o sucesso sustentável e inclusivo. Abraão, em seu livro, destaca que ao analisar a diferenciação de gêneros dentro de uma sociedade, nota-se que os homens são caracterizados como imparciais, independentes, participativos, fortes chefes de família. Enquanto as mulheres estão ligadas às esferas do lar, aos filhos, a casa, ao emocional e muito ligadas ao ambiente familiar. Essa desvalorização do gênero feminino é transferida para o ambiente socioeconômico, o qual influencia diversos outros setores.

Destaca-se no cenário econômico do Brasil a administração de empresas por mulheres. Segundo Freitas *et al* (2023), os setores onde as mulheres mais se destacam estão nos campos da alimentação, dos serviços domésticos e no comércio varejista de roupas e serviços de beleza. As empreendedoras que se destacam nas áreas da ciência, da engenharia, da matemática e da tecnologia ainda são poucas. As autoras completam a informação de Silveira *et al* (2023), registrando que o GEM -2019 evidencia que a participação de mulheres empreendedoras no processo inicial dos negócios era a mesma que a masculina e que, de acordo com IBPQ-2020, consta que a presença do empreendedor inicial é 4,5% maior do que a empreendedora no mesmo nível.

Niquito (2023) afirma que, a partir de análise do PNADC¹⁵ de 2021, pode-se registrar que o empreendedorismo feminino no Brasil, estatisticamente, é de 35% do empreendedorismo nacional (cerca de 3 milhões de mulheres). Se considerar a informalidade, há cerca de 6,3 milhões de empreendedoras no país, aproximadamente 32,2% do total do

¹⁵Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios contínua – PNADC do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE.

empreendedorismo informal. Assim, pode-se constatar que o empreendedorismo feminino é minoria no Brasil.

A autora acima citada evidencia que é preciso ter atenção ao conceito de empreendedor/empreendedora. Institucionalmente, a pessoa empreendedora é quem emprega ou trabalha por conta própria. Ela expressa que há, normalmente, motivação que conduz uma pessoa a se tornar empreendedora. A oportunidade e a necessidade são os dois motivos principais para essa condição.

Empreendedoras por oportunidade são as pessoas que, intencionalmente, abrem seus próprios negócios a partir de determinadas condições que surgem na rotina do mercado. Essas pessoas costumam ter outras alternativas de renda e apresentam talento comercial. Por sua vez, empreendedoras por necessidade são as que aproveitam momentos cíclicos da economia para abrir sua própria empresa. As primeiras apresentam a tendência de se manter no empreendedorismo enquanto que as segundas costumam migrar para postos formais de trabalho quando ocorre a recuperação da economia. Ambos devem ter acesso aos benefícios de melhor ambiente de negócios e terem acesso às políticas públicas fomentadoras do empreendedorismo (NIQUITO, 2023). Dentro desse contexto, evidencia-se o estudo de Havreluck *et al* (2016) que afirma que a maioria das mulheres empreendedoras se pautam no empreendedorismo por oportunidade¹⁶. Niquito (2023) defende posição contrária a Havreluck *et al* (2016).

Niquito (2023) e Coleti *et al* (2023) apontam as seguintes características das mulheres empreendedoras no Brasil:

- Em relação à formalidade, a maioria das mulheres empreendedoras o são por conta própria (71%);
- Em relação à informalidade, a maioria das mulheres empreendedoras também o são por conta própria (97.9%). Nesse quesito, pode-se afirmar que é possível que elas empreendem por necessidade;
- A idade média das mulheres empreendedoras do Brasil é de 40 anos;
- As mulheres que empreendem informalmente precisam de profissionalização e acesso à tecnologia;
- Cerca da metade das empreendedoras (formais e informais) são chefes de família;
- Considerando a questão étnica e o empreendedorismo formal, há uma maioria feminina branca ou amarela (65%). No sul, o índice é cerca de 88,6%. Quanto ao

¹⁶O referido estudo analisa as mulheres de Apucarana-PR, mas traz estatísticas importantes como idade e formação acadêmica das mulheres empreendedoras.

informal, o quadro se inverte, ou seja, 56% das empreendedoras informais são pretas, pardas ou indígenas.

- Mulheres no campo do empreendedorismo formal conseguem renda superior em relação às da informalidade¹⁷;
- Mulheres tendem a abrir negócios menores do que os dos homens e com menos funcionários em toda a América Latina;
- A maioria das mulheres empreendedoras estão no setor de serviços;
- Elas fazem a gestão de suas empresas no próprio domicílio;
- A literatura do campo do empreendedorismo feminino bem como as diferenças em relação ao masculino é melhor consolidada tanto na teoria quanto nas evidências práticas. As principais diferenças entre elas estão nos resultados (as mulheres tendem a alcançar resultados diferentes), no tipo de empreendedorismo e nos riscos assumidos (mulheres são mais seguras, avessas ao risco);
- Homens empreendem mais e assumem mais riscos do que as mulheres.

Oliveira e Borges (2022) destacam, entre as características da mulher empreendedora já citadas, o fato de a maioria delas ser solteira, mais focadas na qualidade, usarem a lógica antes da ação, serem academicamente superiores aos homens. Segundo Freitas *et al* (2023), elas possuem cerca de um ano a mais de estudo do que os homens. Ainda segundo Oliveira e Borges (2022) e Coleti *et al* (2023), os principais desafios das mulheres empreendedoras são o preconceito, a dupla jornada, a busca pela autoconfiança e de apoio.

O preconceito, histórico e que chegou à atualidade, se fundamenta na argumentação de que a mulher nasceu para o trabalho no lar, no papel de esposa e de mãe. A dupla jornada se vincula à gestão do tempo, uma vez que a mulher que empreende precisa também gerenciar as tarefas domésticas e maternas. Como consequência do preconceito e da dupla jornada, as mulheres têm autoconfiança limitada ou nula. Por fim, a falta de apoio permite a elas gestões solitárias, tornando-as gestoras de si mesmas. As mulheres têm dificuldade de conseguir crédito em instituições bancárias e praticamente não trabalham com sócios, o que gera o que se chama de falta de apoio (OLIVEIRA e BORGES, 2022; e COLETI ET AL, 2023).

Freitas *et al* (2023, p.75) registram, quanto à dupla jornada, que “ as empreendedoras buscam conciliar sua profissão com o lar, e muitas aproveitam das oportunidades ofertadas

¹⁷No Nordeste, 207% e , no Sul, 91,7%.

pela internet, tanto para promoverem seu trabalho, bem como para criar *e-commerce* por meio de redes sociais, blogs, vídeos, marketplace e lojas online”.

Quanto às questões da baixa rentabilidade e de todos os desafios que as mulheres empreendedoras precisam ainda superar, Rodrigues e Lopes (2023) apontam a sua gênese. Segundo as autoras, trata-se de consequência de um processo histórico, quando a inserção das mulheres na sociedade capitalista foi feita de forma marginalizada. A elas coube trabalhos desvalorizados, com baixa remuneração e de natureza muito simples. Além disso, foram submetidas a várias barreiras impostas por homens que as percebiam como concorrentes no mercado de trabalho. Ainda que tenha havido crescente inserção das mulheres no mercado profissional, ainda se percebe forte desigualdade quanto ao gênero na sociedade. Barbosa *et al* (2023) apontam que o trabalho feminino era admitido como secundário, visto que o homem era tido como mantenedor da família, afastando-se dessa condição apenas quando era impossibilidade de trabalhar. A mulher experimentava a falta de credibilidade quando, por exemplo, era preciso administrar uma empresa.

Barbosa *et al* (2023), em acordo com Rodrigues e Lopes (2023), evidenciam a necessidade de interpretar o contexto histórico vinculado à mulher empreendedora. Afirmam que a entrada da mulher no mercado de trabalho trouxe mudanças que afetaram a sociedade, a política e a economia. Mudanças essas que não só abriram novas oportunidades econômicas para as mulheres, mas também influenciaram políticas públicas e alteraram dinâmicas sociais tradicionais. A presença feminina no empreendedorismo tem promovido uma maior diversidade e inovação no mercado, além de desafiar estereótipos de gênero e incentivar a igualdade de oportunidades.

Rodrigues *et al.* (2021) analisam o empreendedorismo feminino bem como o que o motivou a partir das dimensões sociológica, econômico-financeira e psicológica. Destacam a falta de incentivos por parte do poder público para que esse empreendedorismo se impulsionasse.

Coleti *et al* (2023) registram que, já no fim da primeira década do século XXI, era crescente o número de mulheres empreendedoras no Brasil, principalmente devido ao processo de feminização do mercado de trabalho e ao surgimento de negócios criados por elas. As empresas, por sua vez, passaram a aumentar o contingente feminino entre os seus colaboradores, a partir da segunda década. Incentivados pelo mercado, também naquele período, muitos homens começaram a criar suas próprias empresas seguidos pelas mulheres, o número de empreendimentos masculinos se mantendo mais ou menos estável diante da

dinâmica do crescimento feminino. Já em 2018, o Brasil passou a ser o sétimo país quanto ao número de mulheres empreendedoras no mundo¹⁸.

Freitas *et al* (2023) evidenciam que é importante analisar o empreendedorismo feminino, visto que ele não apenas é responsável pelo aumento da renda familiar, como também empodera a autonomia feminina e desenvolve a equidade de gênero.

A partir do reconhecimento da importância do empreendedorismo feminino como instrumento que busca reduzir as desigualdades de gênero e que contribui para a economia, a Organização das Nações Unidas (ONU), em 2014, instituiu o dia do Empreendedorismo Feminino, celebrado no dia 19 de novembro de cada ano (POLETTINI, 2020). Stroparo e Senhoras (2023) bem como Barbosa *et al* (2023) evidenciam que a participação da mulher no mercado empreendedor, como também na economia e na política, constitui um dos objetivos da ONU e que o 5º Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da Agenda 2030 é alcançar a igualdade de gênero e empoderar meninas e mulheres. A meta declarada no item 5.5 da Agenda é que se “garanta plenamente a participação efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública”.

A partir do exposto acima e objetivando delimitar o tema em estudo, apresenta-se a seguir um perfil da mulher empreendedora do município de Juruiaia-MG, cuja economia se fundamenta na fabricação de lingerie.

¹⁸ Dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM – 2018).

2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO EM JURUAIA-MG

O empreendedorismo feminino em Juruaia-MG, se evidencia pela a produção de lingerie¹⁹ (conjunto de peças íntimas que compõem o vestuário feminino) que tem um papel importante na economia local e regional, gerando emprego, renda e desenvolvimento. Geralmente confeccionadas em tecido fino e leve, com bordados e rendas, reina como mais uma peça da moda, sendo extremamente valorizada, principalmente pelas mulheres. E com este objetivo as indústrias de confecção de Juruaia trabalham na arte de seus produtos, até a etapa final, que abastece os vestuários da população brasileira e de milhares de estrangeiros.

Algumas regiões do Brasil e do mundo são conhecidas por diversos atributos, entre os quais suas principais fontes de renda. A esplêndida possibilidade de crescimento e união da força feminina da cidade de Juruaia-MG, na estrutura comercial e econômica da cidade depende, em grande parte, desse mercado, com algumas exceções nesse meio, o empreendedorismo feminino cresce cada vez mais, principalmente devido à ampla clientela do produto fornecido, que atende tanto homens quanto mulheres em todas as faixas etárias, trazendo cada vez mais turismo para a cidade e com consequência alavancando o comércio local e familiar, independente da área.

Mulheres de Juruaia-MG veem na oportunidade de crescimento da venda do produto por elas produzido como um incentivo para o empreendimento cada vez mais inovador e lucrativo de forma que se sentem motivadas a expandir seus negócios. Já que podemos acentuar que o empreendedorismo feminino em Juruaia - MG, é um fenômeno notável essencial para a economia local e vários fatores contribuem para o sucesso do empreendedorismo feminino na região como: Participação Majoritária: A maioria das confecções de lingerie são administradas por mulheres. Elas não apenas gerenciam as empresas, mas também estão envolvidas em todas as etapas do processo produtivo, desde o design até a venda final; Eventos e Feiras: Como a FestLingerie e a Felinju são plataformas importantes para as empreendedoras locais. Esses eventos atraem compradores de todo o Brasil, oferecendo uma oportunidade de mostrar seus produtos, expandir redes de contatos e aumentar as vendas; Apoio e Capacitação: Há várias iniciativas como programas de treinamento, oficinas e cursos são frequentemente oferecidos, ajudando as mulheres a aprimorar suas habilidades em áreas como gestão empresarial, marketing digital e inovação

¹⁹ Uma palavra de origem francesa que se refere a roupas íntimas femininas, como sutiãs, calcinhas, espartilhos, camisolas etc. O termo pode ser usado para descrever qualquer tipo de roupa íntima feminina, mas geralmente se refere a peças elegantes, sensuais e sofisticadas que são usadas para melhorar a aparência e aumentar a autoconfiança das mulheres. A lingerie pode ser feita de uma variedade de tecidos, incluindo seda, renda, cetim e algodão, e pode ser decorada com bordados, laços, babados e outros enfeites.

em design; Cooperativismo e Redes de Colaboração: Muitas empresas participam de cooperativas e associações que promovem a colaboração e o compartilhamento de recursos. Essas redes fortalecem o empreendedorismo feminino ao facilitar o acesso a matérias-primas, compartilhar conhecimento e promover ações de marketing conjuntas; Inovação e Qualidade: As empresárias de Juruiaia são reconhecidas pela capacidade de inovar e pela atenção à qualidade dos produtos. A busca constante por novas tendências e tecnologias no setor de moda íntima tem sido um diferencial competitivo importante²⁰.

Esses fatores combinados fazem de Juruiaia um exemplo de sucesso no empreendedorismo feminino, destacando a capacidade das mulheres de impulsionar a economia local e de criar um mercado competitivo e inovador. Pois muitas mulheres têm encontrado no setor de lingerie uma oportunidade para transformar suas vidas e contribuir para o desenvolvimento econômico da cidade.

²⁰ O empreendedorismo juruaense destaca-se pela união de empresas o que fortalece a busca por lucratividade, através do design, marketing, qualidade, preço e consequentemente a estabilidade no mercado nacional e internacional de lingerie. Atualmente, os empresários inovam a fim de permanecer no mercado brasileiro e ao mesmo tempo influenciar economicamente o mercado internacional, mediante a divulgação dos produtos em Workshops, business international e até mesmo através de exportações diretas. Compradores da Argentina, Chile e Bolívia visitam Juruiaia em busca de bons negócios.

3. O MUNICÍPIO DE JURUAIA-MG

A história de Juruaia, conhecida antigamente por Barra Mansa, começa com a chegada dos primeiros colonizadores no início do século XX, onde no final do século XIX, a partir da doação de um terreno à igreja de São Sebastião, construiria um distrito formando logo adiante a cidade. O primeiro nome da localidade foi São Sebastião da Barra Mansa. Mais tarde, em 1911, devido à evolução urbana e econômica, o povoado foi elevado à categoria de distrito do município sede de Muzambinho. Em 1923 foi renomeado como Juruaia e, em 1948, o distrito foi elevado à categoria de cidade (distrito sede).

Historicamente, grande parte do município foi habitada por descendentes de portugueses e espanhóis (70% e 20%, respectivamente) enquanto que o restante advém de outras nacionalidades, principalmente italianos e alemães; portanto, há muitos descendentes de europeus ainda na região.

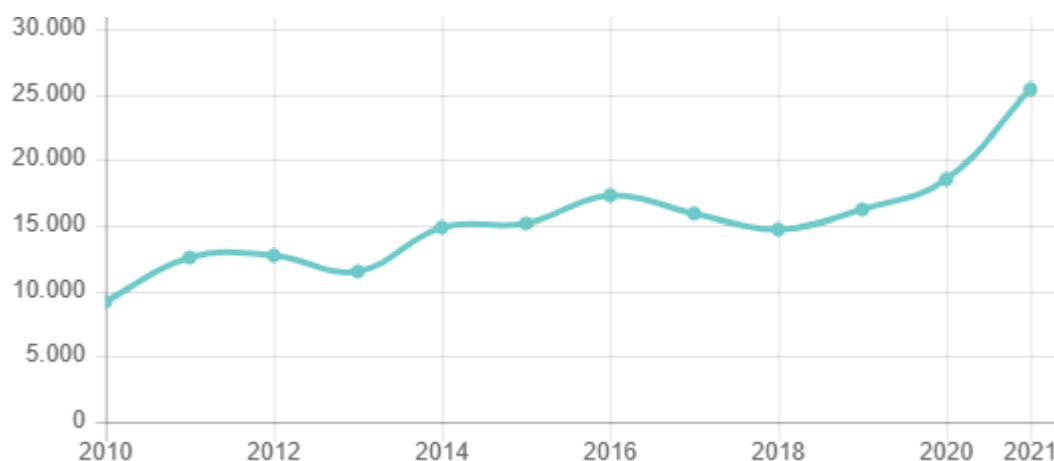
A região que hoje se compreende por capital da Lingerie, de acordo com o Censo 2022 do IBGE²¹ – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – é um município situado no sul de Minas Gerais, com território de 220,353 Km², o que resulta em uma densidade populacional de 48,91 hab/Km² e população de 11.084 pessoas. Há predomínio de homens (6549) em relação às mulheres (4535). A faixa etária predominante é de 20 a 24 anos. O PIB²² *per capita* é de R\$25.392, 24; (cresce cerca de 30% ao ano) cerca de 26% dos habitantes têm renda *per capita* de meio salário mínimo. A população empregada é relativamente baixa, cerca de 26,87%.

Figura 1 – PIB de Juruaia

PIB per capita / **Série revisada** (Unidade: R\$)

²¹ IBGE é o principal órgão responsável pela produção e divulgação de informações estatísticas e geográficas no Brasil.

²² O PIB per capita é um indicador econômico que representa o valor do Produto Interno Bruto (PIB) de um país dividido pelo número de habitantes.

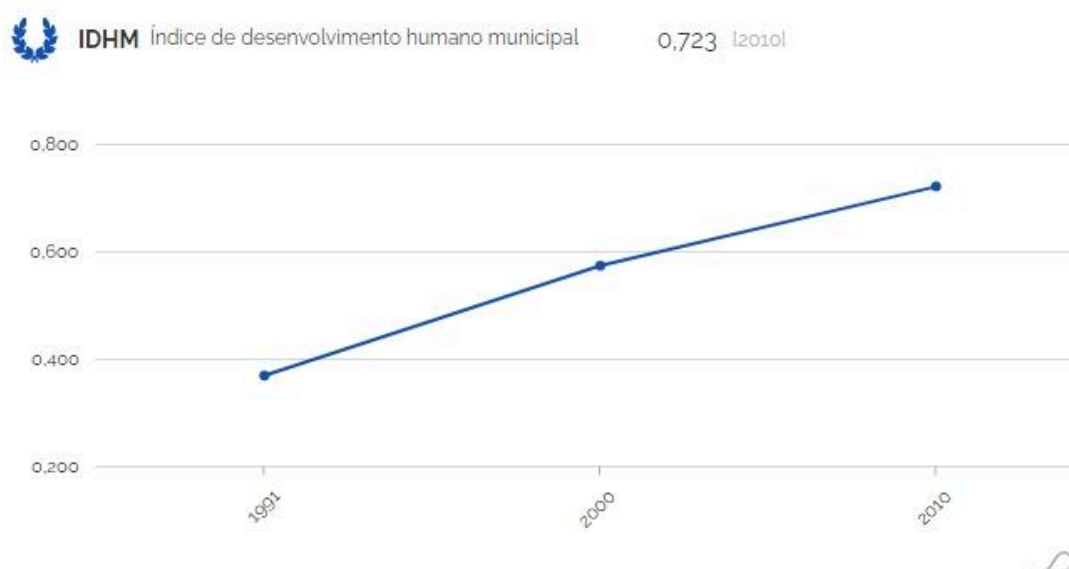


Fonte: IBGE/FJP

O PIB²³ per capita muitas vezes é utilizado como uma medida de desenvolvimento social. No entanto, uma parte do valor adicionado em um município pode não estar sendo apropriado pela população local, o que o torna inadequado para esse propósito. Nesse sentido, mais adequado é o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM), que utiliza, como indicador do nível de renda da população, a renda per capita municipal. Ademais, o IDHM contempla, além do nível de renda, as condições da população em termos de educação e saúde. O IDHM pode variar entre 0 e 1. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de Juruaia, MG, foi registrado como 0,723 em 2010 segundo o IBGE²⁴.

²³ O Produto Interno Bruto (PIB) municipal é a soma monetária de todos os bens e serviços finais produzidos pelo município, durante o ano. Corresponde à soma dos valores adicionados nos setores agropecuário, indústria, administração pública e serviços acrescidos dos impostos líquidos.

²⁴ Dados segundo o site do IBGE, disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/mg/juruaia.html?>

Figura 2 – IDHM

Fonte: IBGE/FJP

De acordo com dados do Censo demográfico 2022, em 2021 o salário médio mensal era de 1,5 salários mínimos. Registrava-se que a proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 26,87%. Esse valor pode parecer baixo, mas é importante considerar diversos fatores, como a taxa de desemprego, a informalidade no mercado de trabalho e as diferenças regionais. Quando comparado com os outros municípios do estado, Juruaia ocupava as posições 682 de 853 e 97 de 853, respectivamente em relação à população total e ao salário médio mensal. Já na comparação com cidades do país todo, o município ficava na posição 5029 de 5570 e 829 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, 25,7% da população se encontravam nessas condições, o que o colocava na posição 844 de 853 dentre as cidades do estado e na posição 5257 de 5570 dentre as cidades do Brasil. Indicando que Juruaia está entre os municípios com menores rendimentos tanto no estado de Minas Gerais quanto no Brasil, esses fatores podem ser atribuídos a várias razões, como a predominância de empregos em setores com salários mais baixos, a falta de diversificação econômica e possíveis limitações em infraestrutura e investimentos. Mesmo com um bom nível de emprego, uma grande parte da população (25,7%) vive com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa e a alta proporção de pessoas com rendimentos muito baixos contribuem para que o município tenha um rendimento médio menor em comparação com outras regiões.

Em 2010, a taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade era de 95,5%. Na comparação com outros municípios do estado, fica na posição 768 de 853, indicando que, em termos de escolarização, Juruia estava entre os municípios com as menores taxas no estado. Já na comparação com municípios de todo o país, fica na posição 4850 de 5570. Em relação ao IDEB²⁵ - Índice de Desenvolvimento da Educação Básica -, no ano de 2021, o IDEB para os anos iniciais do ensino fundamental na rede pública era 6,5 considerado bom, indicando que a qualidade da educação nos anos iniciais do ensino fundamental em Juruia melhorou significativamente. Logo embora Juruia tivesse uma taxa de escolarização relativamente baixa em 2010, houve uma melhora significativa na qualidade da educação básica até 2021, conforme refletido pelo IDEB.

Em relação aos dados sobre a saúde, a taxa de mortalidade infantil média era de 6,76 para 1.000 nascidos vivos. O município apresenta 52,7% de domicílios com esgotamento sanitário adequado, 82,9% de domicílios urbanos em vias públicas com arborização e 55,6% de domicílios urbanos em vias públicas com urbanização adequada. (IBGE, 2022)

Figura 3 – Taxa de Mortalidade Infantil



Fonte: IBGE/FJP

²⁵ Esse índice é uma medida de qualidade da educação, combinando taxas de aprovação e desempenho em avaliações de larga escala.

Figura 5 - Maior Sutiã do Brasil: um dos monumentos de Juruaia-MG



Fonte: Site institucional de Juruaia-MG

Figura 6 - Maior Calcinha do Brasil: símbolos de Juruaia-MG



Fonte: Site institucional de Juruaia-MG

Querino (2018, pp.17-18) registra dados da Associação Comercial e Industrial de Juruaia que apontam que a cidade gera cerca de 5.000 empregos, o que beneficia também os municípios vizinhos. E vendem em torno de 1,5 milhões de peças por mês, especialmente no atacado, o que totaliza em média, até a data analisada, um montante de mais de 15 milhões de Reais em faturamento. E para um maior destaque de seus produtos acerca de cada vez

impulsionar o setor da moda íntima na pequena capital da Lingerie, dois grandes eventos são organizados anualmente na cidade: Felinju (Feira de Lingerie de Juruaia)²⁷ e FestLingerie (Festival da Lingerie)²⁸.

Embora a cidade seja um local de referência nesse campo produtivo, recebeu o reconhecimento apenas em 2010. De acordo com Querino (2018) a importância das cidades dentro dos Arranjos Produtivos Locais, desta como essas aglomerações de empresas e instituições em áreas específicas da economia podem impulsionar o desenvolvimento local, contudo considera-se a cidade em evidência dentro do que se chama APLs – Arranjos Produtivos Locais – ao lado de outros em diversas áreas da economia como, por exemplo, a região do ABC paulista, um importante polo industrial e econômico para os setores automotivos, metalúrgico, químico e tecnológico.

O incentivo ao empreendedorismo por conta do ramo da moda íntima é forte, cerca de 95% das confecções²⁹ locais são comandadas por mulheres, e tem acompanhado o crescimento nacional de novas empresas. Segundo Cid (2009), autor da reportagem “A cidade que enriqueceu com calcinhas”³⁰, o município prosperou graças ao dinheiro da venda de calcinhas e sutiãs. (CID, 2009)

Logo a principal atividade econômica da região que anteriormente era gerada pela agricultura³¹ com o passar do tempo mudou, e o setor de vestuário começou a se destacar e desenvolver na cidade, impulsionada pelas mulheres empreendedoras da região. Visto que Juruaia faz parte das cidades produtoras de café em Minas Gerais, produto agrícola que é o responsável pela economia das cidades vizinhas ao município estudado. A antiga Barra Mansa é a cidade em que o café é o segundo produtor de renda, ficando atrás da indústria de

²⁷ Realizada em Juruaia a história da Felinju é marcada pelo crescimento e fortalecimento da indústria da moda íntima, onde vem ao longo das mais de 27 edições, destacando-se como um evento essencial para o calendário de moda do país, atraindo visitantes nacionais e internacionais interessados em qualidade, inovação e negócios. É uma feira onde promove uma vasta exposição de todos setores da moda, desde bojo, elásticos, rendas, tecidos, embalagens, maquinário, tecnologia, lingerie e moda íntima para todos os corpos e gêneros. A feira se destaca não apenas pela qualidade e diversidade dos produtos expostos, mas também por ser um ponto de encontro importante para fabricantes, lojistas e revendedores de todo o Brasil. Disponível em: Felinju – Feira de Lingerie de Juruaia – A maior feira de moda íntima do Brasil fica em Juruaia/MG (felinjujuruaia.com.br).

²⁸ A FestLingerie é um evento realizado em Juruaia, acontece entre os dias 7 e 10 de setembro com novidades em moda íntima, praia, fitness e pijamas.

²⁹ Existe também na cidade além das grandes lojas a terceirização de serviços, mantida por ex-funcionárias dessas fábricas que querem construir um negócio próprio, onde se especializaram na mão-de-obra e trabalham em suas próprias residências, fornecendo assim matéria prima ou até mesmo o produto final para as lojas, formando assim as chamadas “faccões”.

³⁰ A reportagem de Thiago Cid intitulada “A cidade que enriqueceu com calcinhas” foi publicada na *Revista Época* em novembro de 2009. Ela destaca como o município de Juruaia, em Minas Gerais, prosperou economicamente graças à produção e venda de calcinhas e sutiãs.

³¹ Com destaque para o café e o feijão.

lingerie, que atualmente é um dos maiores polos produtores de lingerie do Brasil, a cidade realmente encontrou sua vocação, e onde a concentração de renda e trabalho está nas mãos dos empresários do ramo. Não é à toa que a cidade ficou conhecida como a capital mineira da moda íntima, pois hoje a economia local gira em torno do mercado de lingerie³², que busca sempre inovar e se destacar cada vez mais no mercado de moda íntima do país, sendo o terceiro maior pólo de lingerie do país, atrás apenas de Nova Friburgo – RJ e Fortaleza – CE (MONTEIRO, 2016).

³² O histórico de crescimento econômico e financeiro da cidade se deu principalmente pelo desenvolvimento do setor industrial de lingerie. Disponível em: https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2018_34_15611.pdf

4. METODOLOGIA

Pretende-se apresentar um percurso metodológico mais detalhado, classificar-se-á o estudo quanto ao seu objetivo, natureza, objeto de estudo, técnica e análise dos dados obtidos.

Quanto aos seus objetivos, uma pesquisa pode ser considerada descritiva, exploratória ou explicativa, ou se apresentar com mais de uma classificação. Quanto à sua natureza, ela pode ser qualitativa ou quantitativa ou apresentar características de ambas as classificações. Quanto ao objeto de estudo, pode apresentar estudos de caso, amostragens e estudos censitários. Quanto à coleta de dados, pode-se obtê-los por meio de pesquisa bibliográfico documental, entrevistas, questionários, observações, pesquisa-ação, entre outros recursos. Quanto à análise dos dados obtidos, pode-se aplicar a análise de conteúdo e formas diversas de estatísticas (OLIVEIRA, 2011).

4.1 Classificação da presente pesquisa quanto aos seus objetivos

O estudo apresentado, quanto ao seu objetivo, é considerado exploratório. Pesquisas exploratórias buscam descobrir ideias e intuições na perspectiva de se tornar mais familiar com o tema estudado. Aumentam o conhecimento de quem pesquisa sobre os fatos, evidencia formulação precisa de problemas e, da mesma forma, podem originar novas pesquisas sobre o tema ou similares (GIL, 1999).

Zikmund (2000) registra que estudos exploratórios diagnosticam situações, exploram alternativas e discutem novas ideias. Podem gerar mais informações que possibilitam novos estudos. Oliveira (2011) evidencia que uma análise exploratória compreende levantamentos em fontes secundárias³³ e é aplicado em estudos de casos.

Afirma-se que a pesquisa apresentada também possui características descritivas uma vez que descreve características de uma determinada população/fenômeno. Esse tipo de pesquisa recorre a técnicas padronizadas para a coleta de dados (VERGARA, 2000).

4.2 Classificação da presente pesquisa quanto à sua natureza

O estudo apresentado possui características qualitativas e quantitativas, as segundas com maior ênfase. De acordo com Silva (2014), a abordagem qualitativa é uma opção do pesquisador quando se pretende entender a natureza de um determinado fenômeno social e envolve a busca pela qualidade das informações, entre outros aspectos. Triviños (1987), por

³³ Pesquisa bibliográfica reúne informações e dados que fundamentam o estudo.

sua vez, registra que estudos qualitativos trabalham com dados fundamentais dentro de determinado contexto.

Quanto à sua face quantitativa, principalmente devido à forma da coleta de dados, o estudo permitiu a construção de gráficos que apontam estatísticas obtidas quando na sua análise (OLIVEIRA, 2011; SILVA, 2014). MALHOTRA (2001) expressa que esse tipo de estudo permite a inferência de resultados para todo um grupo a partir de um tamanho de amostra bem definido. Evidencia que a pesquisa qualitativa pode ser usada quando há uma face quantitativa no estudo, uma vez que, para se chegar a um resultado estatístico, é preciso aprofundar, primeiramente, em referenciais teóricos.

4.3 Classificação da presente pesquisa quanto ao seu objeto de estudo

O estudo apresentado é caracterizado como um estudo de caso em que o objeto em análise é o comportamento empresarial de uma cidade de Minas Gerais de forte representatividade quanto ao empreendedorismo feminino. Neste caso, o município estudado é considerado atualmente como um APL – Arranjo Produtivo Local – no qual a economia principal se fundamenta na produção e venda de lingerie.

Sátyro e D'Albuquerque (2020) afirmam que estudos de caso são muito úteis quando se quer compreender fenômenos sociais complexos, mas que se faz necessária uma abordagem pluralística de diferentes formas de pesquisa, entre elas aquelas com propostas exploratórias, descritivas e explicativas.

4.4 Classificação da presente pesquisa quanto à técnica de coleta de dados

Aplicou-se um questionário online (Google Form) para empresárias da cidade de Juruaia-MG entre os dias 02 e 29 de fevereiro de 2024. A pouca adesão, todavia, conduziu para a sua aplicação também presencial e de forma randômica. Percebeu-se, durante a coleta de dados utilizando-se esta estratégia, algum tipo de temor em respondê-lo virtual ou presencialmente, visto haver forte competitividade no mercado varejista e atacadista de lingerie na região, ou seja, havia receio de que os dados influenciassem essa competitividade.

Esse obstáculo foi superado com informações claras sobre a pesquisa e com a leitura do TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido³⁴.

O questionário era composto de onze perguntas a serem preenchidas/respondidas pelas empresárias, a saber: nome (podia ser inicial do nome), faixa etária, estado civil, renda familiar, formação acadêmica, se havia conhecimento sobre empreendedorismo, se o trabalho era por conta própria. Também se questionou sobre os principais problemas por elas vivenciados, quais os principais campos de atuação profissional, discriminação de propostas para melhorar o empreendedorismo e grau de satisfação com o que faziam profissionalmente. Obteve-se uma amostra composta de 52 participantes.

Obtiveram-se também dados a partir de referencial bibliográfico e documental, optando-se por material recente, visto que o desenvolvimento empresarial e empreendedor da cidade de Juruiaia-MG tem mostrado forte evolução desde 2010, quando foi considerado como a capital da lingerie no Brasil.

O fato de a pesquisadora ser natural da cidade em estudo e de sua família ainda morar no município, além de haver nela empresárias no ramo da lingerie, afirma-se que outra fonte de coleta de dados foi a pesquisa-ação. Essa metodologia ocorre quando o pesquisador é uma pessoa envolvida no contexto do estudo embora dele não seja participante (THIOLLENT, 2011).

4.5 Classificação da presente pesquisa quanto ao tratamento oferecido aos dados coletados

Para o tratamento dos dados, recorreu-se à análise de conteúdo. Segundo Bardin (2010), esta técnica auxilia o pesquisador na interpretação dos dados à medida que eles surgem, o que implica desde fichamentos e análise de referenciais teóricos e documentais até a de dados quantitativos que são plotados em gráficos e tabelas. Quanto ao registro quantitativo, optou-se pela análise estatística multivariada, visto que se estudou cada resposta das questões do formulário aplicado online e presencialmente, criando-se dados estatísticos específicos. Toda a quantificação foi registrada em gráficos do programa Word.

³⁴ Este documento afirma que os dados não serão compartilhados e que a privacidade do/da respondente não será mantida.

4.6 Resumo da metodologia

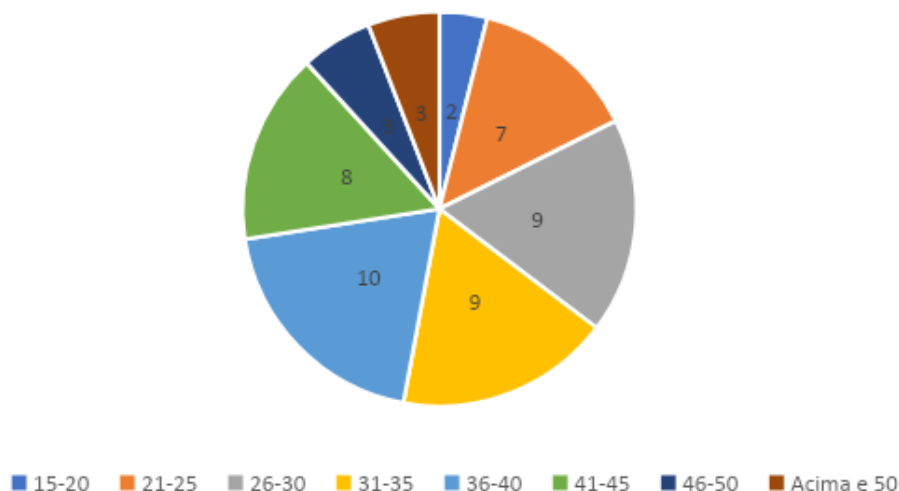
Trata-se de um estudo descritivo e exploratório, de natureza qualiquantitativa. Caracteriza-se como um estudo de caso e os dados foram obtidos por pesquisa bibliográfica e documental, aplicação de questionário online e presencial e tratados por análise de conteúdo e estatística.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Realizou a pesquisa aplicando um questionário a 52 mulheres empreendedoras, tanto de forma online, quanto presencialmente. Observou-se uma dificuldade inicial em respondê-lo e hipotetizou-se que havia um pouco de receio por parte das respondentes com relação à divulgação de dados, revelando insights significativos sobre a percepção de competitividade no ambiente empresarial feminino. A hesitação inicial em responder ao questionário sugere uma preocupação com a privacidade e o uso de informações comerciais sensíveis, que poderiam influenciar a dinâmica competitiva do mercado. Esta preocupação é compreensível, considerando que a divulgação de estratégias empresariais pode alterar o equilíbrio competitivo. No entanto, a colaboração e o compartilhamento de conhecimentos entre empreendedoras podem também ser uma força poderosa para a inovação e o crescimento. A análise dos dados coletados durante o mês de fevereiro de 2024 pode oferecer uma compreensão mais profunda sobre como as mulheres empreendedoras veem a competição e como isso afeta suas decisões e estratégias de negócios. Seguem os resultados obtidos no estudo.

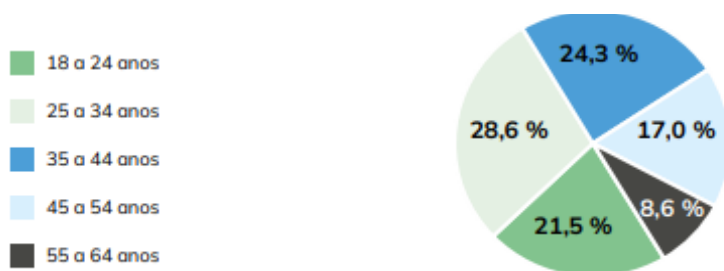
5.1 Quanto à faixa etária

Observou-se que a grande maioria das respondentes encontram-se na faixa etária entre 26 e 40 anos, totalizando 28 pessoas (56% da amostra), evidenciando-se aquelas na faixa de 36 a 40 anos (10 pessoas – 20% da amostra). Dezoito mulheres se encontram com idade entre 26 e 35 anos. O resultado está de acordo com os encontrados por Niquito (2023), Coleti *et al*(2023) e Freitas *et al* (2023), que afirmam que a idade média das mulheres empreendedoras no Brasil é de 40 anos. Os resultados podem ser vistos no gráfico 1.

Gráfico 1: Faixa Etária das respondentes

Fonte: dados da autora (2024)

De acordo com o GEM 47,7 mi são empreendedores com potencial e 97,8 mi, são a população não empreendedora ou seja sem potencial para empreender no brasil, onde desses potenciais 45,4 % são do sexo masculino e 54,6 % do sexo feminino.

Gráfico 2: Faixa Etária GEM

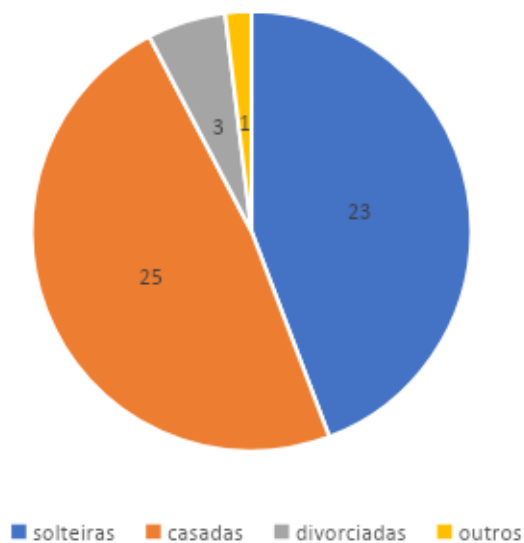
Fonte: GEM Brasil 2023

Ou seja, mais da metade dos empreendedores potenciais são adultos jovens na faixa etária dos 18 aos 34 anos (a faixa predominante é a de 25 a 34 anos - 28,6%). Isso pode ser um indicativo de um futuro promissor para o empreendedorismo. No que diz respeito ao empreendedorismo feminino, os dados do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) mostram que as mulheres jovens estão cada vez mais presentes no cenário empresarial. Elas não

apenas estão iniciando negócios em taxas mais altas do que as gerações anteriores, mas também estão priorizando a sustentabilidade e o impacto social de suas empresas. Além disso, é um sinal positivo de que o empreendedorismo feminino está ganhando força e pode levar a um desenvolvimento econômico mais inclusivo e equitativo, pois as empresas lideradas por mulheres estão crescendo a taxas impressionantes e contribuindo significativamente para a economia. Portanto, entender e apoiar o empreendedorismo feminino é crucial para aproveitar todo o potencial de inovação e desenvolvimento que ele representa.

5.2 Quanto ao estado civil

Percebeu-se, a partir das respostas das empreendedoras respondentes, que há praticamente um empate entre as casadas e as solteiras, com leve evidência das casadas (44% - solteiras; 48% - casadas). Não houve viúvas respondentes. Os resultados estão em concordância com os de Silva (2021) que predominantemente as mulheres empreendedoras são casadas e/ou solteiras que vivem com seus companheiros. Oliveira *et al* (2022), todavia, destacam que a maioria das mulheres empreendedoras são solteiras. Assim, as respostas obtidas estão de acordo com as conclusões dos estudos citados. Embora a pesquisa não buscou a informação se elas eram ou não chefes de família, os dados apresentados possibilitam inferir que as empreendedoras casadas ou que vivem com seus companheiros auxiliam na manutenção do lar. Os resultados se encontram no gráfico 3.

Gráfico 3: Estado civil das respondentes

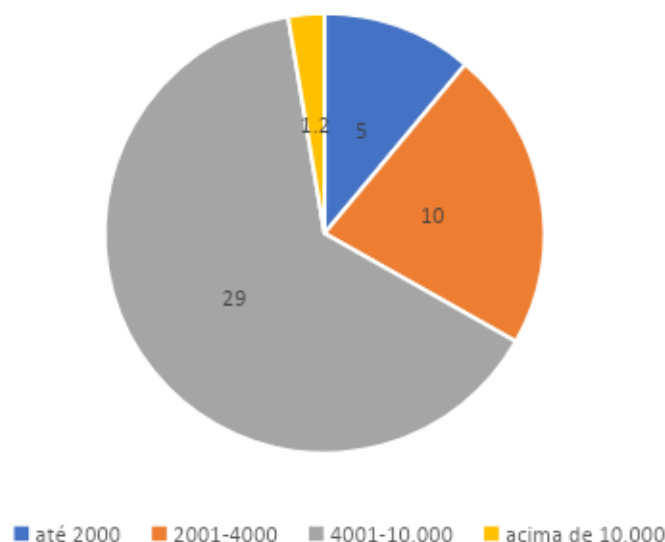
Fonte: dados da autora (2024)

5.3 Quanto à renda familiar

Observou-se que 29 respondentes (64% da amostra) têm renda superior a R\$4.000,00, chegando ao limite de R\$10.000,00 e que 10 delas (22%) afirmaram receber mais de R\$10.000,00 por mês.

Pavan (2024), citando dados atuais do IBGE, registra que a renda salarial média das mulheres trabalhadoras do Brasil é de R\$2.303,00 e que ganham normalmente 21,1% a menos do que os homens. Os resultados na pesquisa, porém, salientam que a mulher empreendedora de Juruaia-MG rompe com a estatística oficial. Os resultados se apresentam no gráfico 3.

Gráfico 4: Renda familiar das respondentes



Fonte: dados da autora (2024)

Segundo o GEM, sobre as faixas de renda familiar, nota-se que não há diferenças consideráveis nas faixas inferiores a seis salários mínimos, a proporção de empreendedores potenciais nas quatro faixas mencionadas varia de 20% a 27%, a representação da faixa de renda familiar superior a seis salários mínimos é inferior a 10%.

Gráfico 5: Renda Familiar GEM

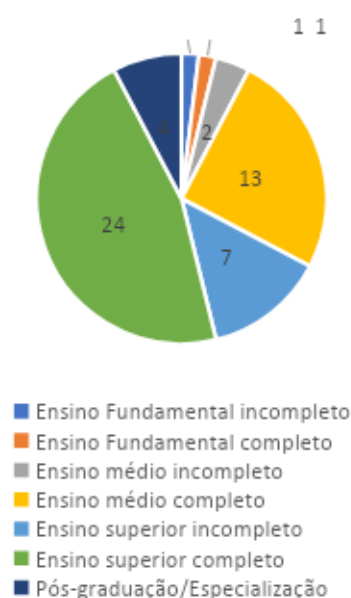


Fonte: GEM Brasil 2023

5.4 Quanto à formação acadêmica

Observou-se, a partir da análise das respostas obtidas no instrumento de pesquisa, que há uma predominância de mulheres com curso superior em Juruaia-MG: são 24 (46%) com curso superior completo, sete (13%) com curso superior incompleto e 4 (8%) com especialização e pós-graduação, o que totaliza 35% do grupo respondente com nível acadêmico acima do ensino médio. Por sua vez, 25% das mulheres questionadas afirmaram ter ensino médio completo. Esses dados estão de acordo com os encontrados por Oliveira *et al* (2022) e por Freitas *et al* (2023) que registram que a maioria das mulheres empreendedoras do Brasil são academicamente superiores aos homens, possuindo pelo menos um ano a mais de estudo em relação a eles. Os resultados se encontram no gráfico 6.

Gráfico 6: Escolaridade das respondentes



Fonte: dados da autora (2024)

Quanto à escolaridade, o GEM registra pouco mais da metade (52,2%) têm até o ensino médio completo, com curso universitário são 22,7% e aqueles com fundamental completo ou incompleto somam 25,1%.

Gráfico 7: Escolaridade GEM



Fonte: GEM Brasil 2023

Concluindo-se que mais da metade da população estudada possui, no máximo, o ensino médio completo, o que indica uma base educacional sólida que pode ser aprimorada com políticas de incentivo à educação continuada. Pois segundo o SEBRAE o pouco acesso à educação e até mesmo a financeira é um desafio significativo que muitas empreendedoras enfrentam em suas jornadas. Muitas vezes, essa carência de conhecimento financeiro e a falta de confiança podem levar a decisões financeiras prejudiciais para seus negócios. As ideias para enfrentar esse desafio estão na educação financeira direcionada às empreendedoras. Isso inclui participar de programas de capacitação que ensinam conceitos financeiros essenciais, como orçamentação, investimentos e gestão de fluxo de caixa.

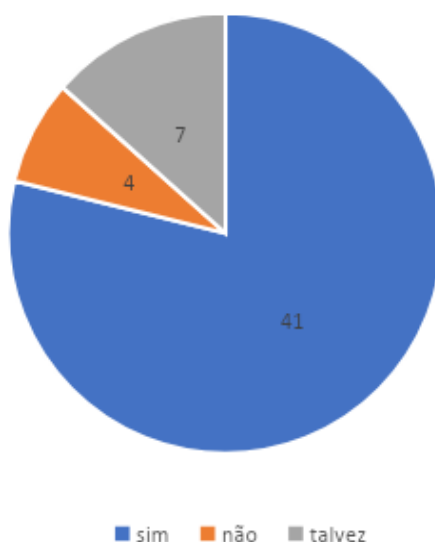
5.5 Conhecimento do conceito de empreendedorismo

Quanto ao conhecimento do que seja empreendedorismo, 41 mulheres (79%) afirmaram saber do que se trata enquanto sete (13%) responderam negativamente. Apenas quatro mulheres (8%) não souberam responder o questionamento.

Niquito (2023), a partir de dados do PNAD Contínua de 2021, registrou que o empreendedorismo feminino no Brasil totaliza cerca de 35% do empreendedorismo nacional, o que equivale a mais ou menos 3 milhões de mulheres. A mesma autora expressa que a estatística é bem maior quando se avalia a informalidade. A autora, porém, evidencia que o empreendedorismo feminino ainda é minoria no Brasil, o que permite a inferência de que as mulheres podem não saber conceituar com precisão o que seja o empreendedorismo ou até mesmo não se considerarem empreendedoras. Os resultados se encontram no gráfico 8.

Gráfico 8: Conhecimento sobre conceito de empreendedorismo

SABE O QUE É EMPREENDEDORISMO

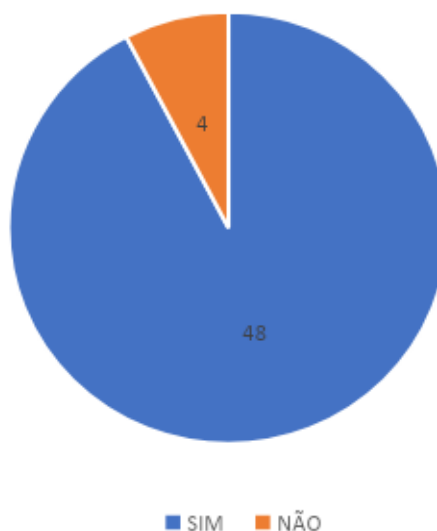


Fonte: dados da autora (2024)

5.6 Se o trabalho é por conta própria

Percebeu-se no estudo apresentado que 48 mulheres questionadas (92%) trabalham por conta própria e que apenas quatro (8%) não o fazem. Trata-se de um dado importante visto que há muitos desafios que as mulheres empreendedoras precisam superar, entre eles a conciliação entre o campo profissional com o doméstico.

Niquito (2023) e Coleti *et al* (2023) afirmaram em seus estudos que a grande maioria das empreendedoras trabalham em suas próprias casas, 71% por conta própria e na formalidade. Por sua vez, dentro da informalidade, quase 98% das mulheres trabalham por conta própria. Assim, os resultados da pesquisa comprovam estudos anteriores. Os resultados se encontram no gráfico 9.

Gráfico 9: Trabalho por conta própria

Fonte: dados da autora (2024)

O SEBRAE destaca que o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal é uma preocupação frequente para empreendedoras, que muitas vezes precisam lidar com múltiplas responsabilidades, incluindo família e negócios. Isso significa reconhecer a necessidade de equilibrar responsabilidades de negócios com as de cuidado, e pode se traduzir em políticas e práticas empresariais mais inclusivas, como horários flexíveis, licença-maternidade estendida e suporte para o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

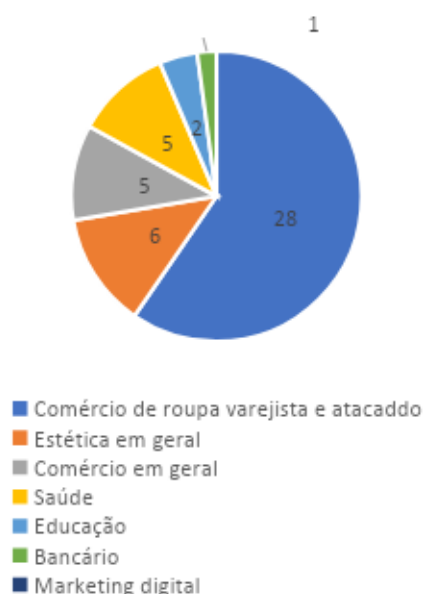
5.7 Setor de trabalho

Foram registradas 48 respostas. Quanto ao setor de trabalho do empreendedorismo feminino na cidade objeto de estudo (Juruiaia-MG), campo do comércio é o que mais se evidencia (73% , 34 respondentes). Considerando que a cidade em análise é considerada um APL no campo da roupa íntima, a percentagem de 60% (28 pessoas) afirma trabalhar no campo do comércio varejista e atacadista. Em seguida, o setor de estética em geral se evidencia (13%, 6 mulheres) bem como o de saúde (11%, 5 mulheres). A área da educação, competitiva entre as mulheres do Brasil, é citada apenas por duas pessoas.

Os dados acima apresentados estão de acordo com os encontrados por Freitas *et al* (2023) que destacam os setores da alimentação, dos serviços domésticos, do comércio varejista de roupas e da estética como as áreas em que as mulheres mais empreendem. Ao

afirmarem que nas áreas da ciência, da engenharia, da matemática e da tecnologia, há pouco empreendedorismo feminino, esse dado é comprovado no estudo em análise já que apenas duas respostas se vinculavam a essas áreas (serviço bancário e marketing digital). Os resultados se encontram no gráfico 10.

Gráfico 10: Setor de empreendimento



Fonte: dados da autora (2024)

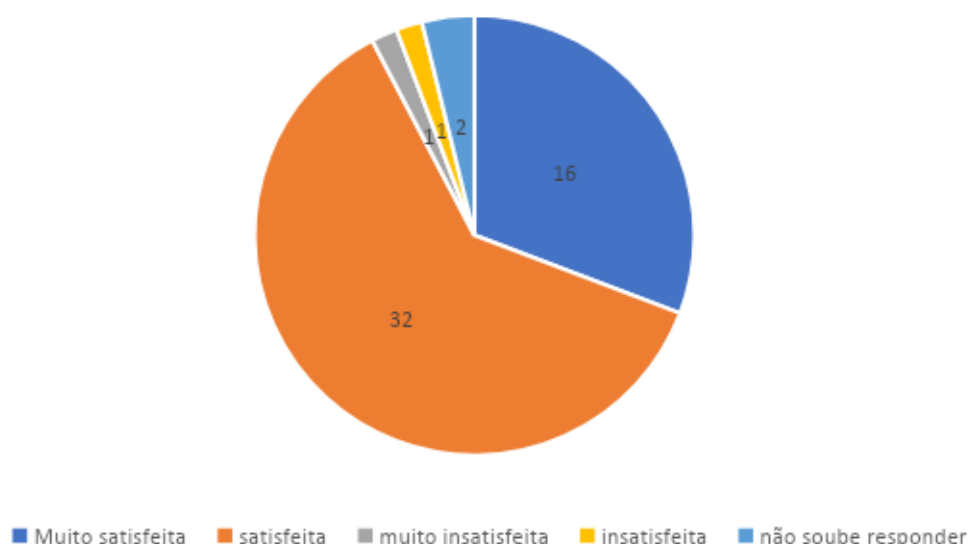
A predominância do empreendedorismo feminino no comércio, especialmente no varejo e atacado de roupas íntimas, em Juruaia-MG, reflete a especialização econômica da região e a influência da indústria local na definição de oportunidades de negócios. A concentração em setores como estética e saúde também reflete a diversidade de oportunidades e interesses das mulheres na cidade, sugerindo uma tendência de empreendimentos em áreas tradicionalmente associadas ao empreendedorismo feminino. A discrepância entre a fama da cidade pela indústria de lingerie e a baixa representatividade em áreas como ciência e tecnologia pode ser explicada por diversos fatores, incluindo barreiras culturais, falta de incentivos ou recursos para empreender em setores menos tradicionais e a própria dinâmica econômica da região que favorece o comércio de roupas íntimas. Essa situação ressalta a importância de políticas de incentivo ao empreendedorismo feminino em setores diversificados, promovendo uma maior igualdade de oportunidades e fortalecimento econômico das mulheres na sociedade. A cidade oferece um exemplo inspirador de como o

empreendedorismo feminino pode prosperar em setores tradicionais e inovadores, mas também destaca a necessidade de continuar incentivando a participação das mulheres em todas as áreas de atuação.

5.8 Nível de satisfação

Quanto à satisfação com o que fazem profissionalmente, a grande maioria se diz satisfeita/muito satisfeita (48 respondentes, 93%). Os resultados se encontram no gráfico 11.

Gráfico 11: Nível de satisfação das respondentes



Fonte: dados da autora (2024)

Muitas empreendedoras relatam uma sensação de satisfação em realização pessoal e autonomia financeira, porém a falta de confiança em si mesma é um dos grandes impecilios para a plena realização, muitas vezes gerado pela autocobrança excessiva. O SEBRAE destaca que a autocobrança e a falta de autoconfiança podem ser desafios significativos para as empreendedoras, muitas vezes levando a dúvidas sobre suas próprias habilidades e capacidades. Isso porque a satisfação no empreendedorismo feminino é multifacetada e complexa. Por um lado, há um sentimento de conquista e independência que vem com a

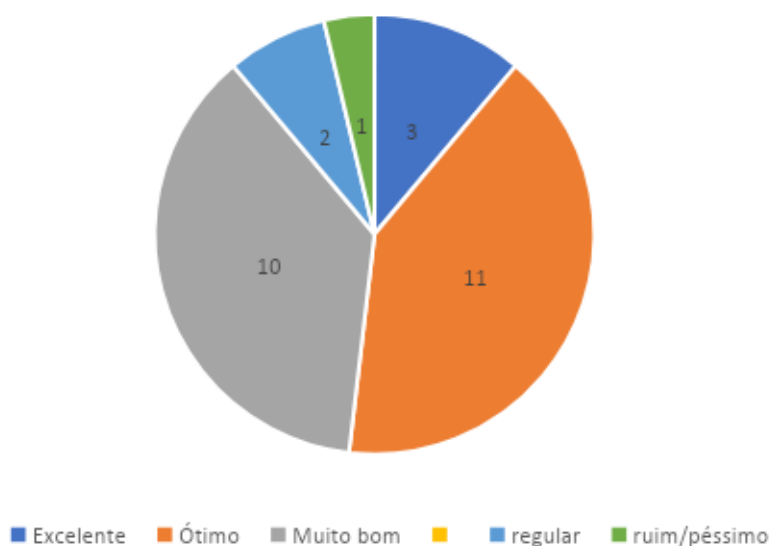
propriedade e gestão de um negócio. Por outro, a autocobrança e a dúvida podem criar barreiras psicológicas que dificultam o pleno gozo dessa satisfação.

À medida que as empreendedoras reconhecem suas próprias habilidades e se apoiam mutuamente, a autocobrança diminui e a autoconfiança cresce, permitindo que elas enfrentam os desafios e busquem oportunidades com mais determinação e sucesso em seus empreendimentos.

5.9 Lucro com atividade

Quanto ao lucro advindo das atividades que exercem, as empreendedoras respondentes, em sua grande maioria, se mostraram satisfeitas em relação a este aspecto. Apenas duas pessoas (7%) o avaliaram como regular, enquanto uma (4%) afirmou que o lucro é ruim/péssimo. Os resultados se encontram no gráfico 12.

Gráfico 12: Lucro com a atividade exercida

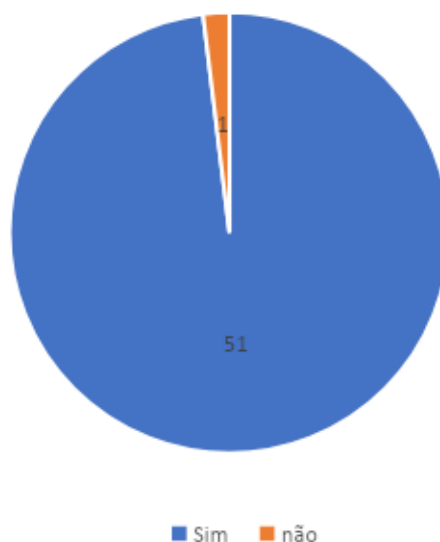


Fonte: dados da autora (2024)

5.10 Desejo de aperfeiçoamento

Quanto ao desejo de aperfeiçoamento, 51 respondentes (98%) afirmaram tê-lo e uma (2%) não apresentou essa meta. Os resultados se encontram no gráfico 13.

Gráfico 13: Desejo de aperfeiçoamento



Fonte: dados da autora (2024)

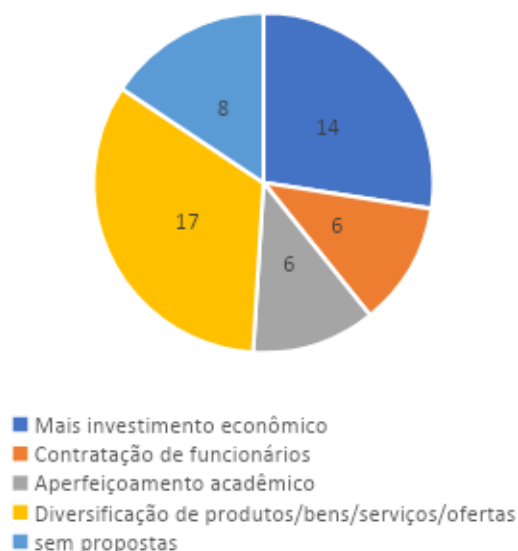
O acesso limitado a redes de contatos influentes e oportunidades de mentoria é um desafio que muitas empreendedoras enfrentam ao buscar crescimento e orientação em seus negócios. O aperfeiçoamento contínuo é um pilar central para o sucesso das empreendedoras, a busca por novas habilidades e conhecimentos se torna essencial. Isso inclui desde o autoconhecimento até a capacidade de inovar e criar estratégias diferenciadas que destaquem seus negócios no mercado competitivo. Além disso, manter-se fiel aos seus valores e buscar um equilíbrio saudável entre a vida pessoal e profissional são aspectos que contribuem para uma trajetória de sucesso e realização pessoal.

5.11 Quanto às propostas para aperfeiçoamento

As propostas para o aperfeiçoamento foram as apontadas no gráfico 14, sobressaindo a necessidade de diversificação de produtos, bens, serviços e ofertas (17 pessoas, 40%) e a de maior investimento econômico (14 pessoas, 33%). Maior contratação de funcionários e

necessidade de elevação de nível acadêmico empataram, cada uma apresentada por seis pessoas (12%).

Gráfico 14: Propostas para aperfeiçoamento



Fonte: dados da autora

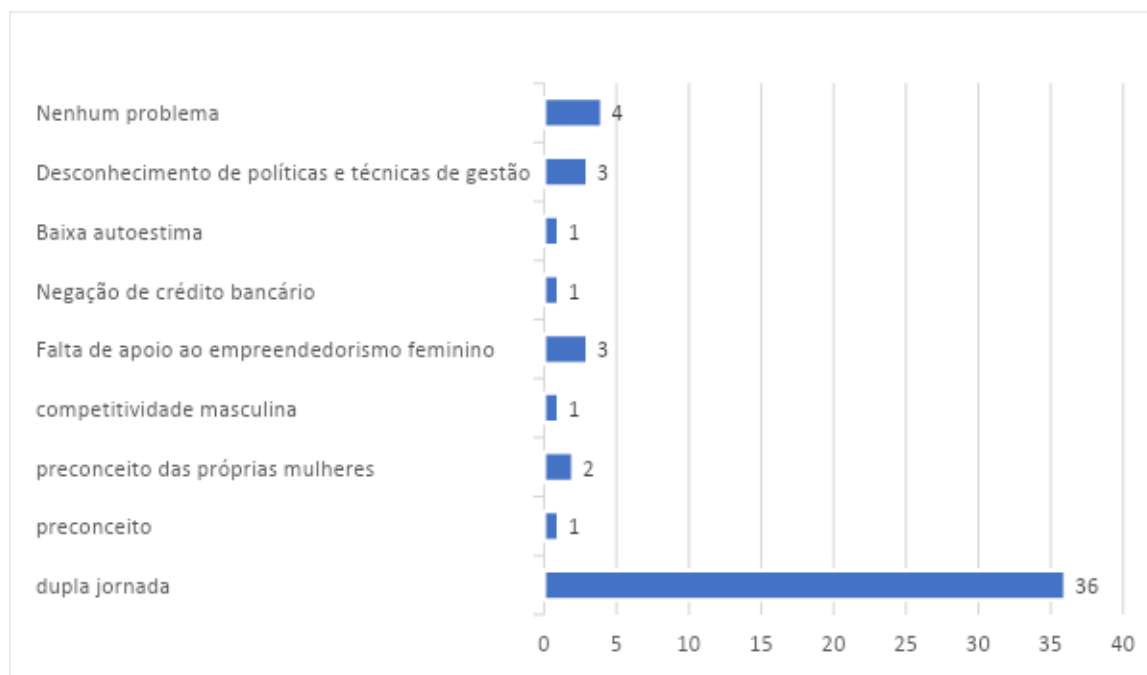
Em vista dos dados apresentados, conclui-se que a diversificação de produtos e o aumento do investimento econômico são vistos como os principais caminhos para o aperfeiçoamento das atividades em questão. A contratação de mais funcionários e a elevação do nível acadêmico também são consideradas medidas importantes, embora em menor escala. Portanto, recomenda-se que essas áreas sejam priorizadas nas estratégias de desenvolvimento futuro.

5.12 Principais problemas para a mulher empreendedora

Quanto aos principais problemas que a mulher empreendedora precisa superar, a grande maioria das respondentes apontaram a questão da dupla jornada como o que mais as afeta (36 pessoas). A falta de apoio ao empreendedorismo feminino e o desconhecimento das políticas de gestão aparecem em seguida, cada uma com três respostas. Embora a questão do preconceito seja evidenciada pela maioria da literatura vinculada ao tema, ela não foi salientada pelas respondentes, já que apenas uma informou que ele é um problema; todavia, duas mulheres expressaram que há um preconceito especial na cidade em estudo, a saber, das

mulheres contra as mulheres empreendedoras. Problemas emocionais, competitividade masculina e falta de crédito bancário foram citados apenas uma vez cada um. Os resultados se encontram no gráfico 15.

Gráfico 15: Problemas encontrados



Fonte: dados da autora (2024)

A maternidade é um desafio complexo no empreendedorismo feminino, pois muitas mulheres empreendedoras enfrentam o equilíbrio delicado entre a criação de seus filhos e a gestão de seus negócios. Uma solução chave para enfrentar esse desafio é a busca pela flexibilidade. Empreendedoras podem criar estruturas de trabalho que se adaptem às suas necessidades familiares, como horários flexíveis ou trabalho remoto.

A seguir as considerações finais a partir dos dados acima apresentados e do referencial teórico consultado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se, por meio do estudo apresentado, que Juruaia-MG é hoje considerada como um Arranjo Produtivo Local cuja base econômica é a indústria de lingerie e a maior parte de seus empreendedores é do gênero feminino. Assim, foi possível traçar o perfil da mulher empreendedora do referido município e concluir que os dados encontrados estão de acordo com outros estudos recentes sobre empreendedorismo feminino no Brasil.

A mulher que empreende em Juruaia tem idade média entre 35 a 40 anos e com escolaridade alta, 28 delas (52%) acima do nível médio. Sua renda familiar preponderante está acima de R\$4.000,00 (29 respondentes – 64%). Acima de R\$10.000 é a faixa de renda de 22% das respondentes (10 mulheres), o que totaliza 39 respondentes (86%) com renda superior a R\$4.000,00. Essas faixas de renda ultrapassam os dados do IBGE (2022) que registra que a renda média da mulher que trabalha no Brasil é de R\$2.303,00).

Há uma satisfação plena das respondentes quanto à renda, ao lucro e às atividades que exercem. Da mesma forma, os problemas relatados em outros estudos do campo novamente se retratam na pesquisa apresentada, a jornada dupla de trabalho sendo o maior desafio a ser superado a partir da resposta de 36 mulheres questionadas.

Ainda de acordo com estudos recentes no campo em análise, o empreendedorismo feminino da cidade mineira da lingerie se mantém dentro do contexto de que as mulheres empreendedoras trabalham no setor de oferta de serviços e bens. No estudo, há concordância com os autores pesquisados que a grande maioria delas atuam no setor varejista da moda e também no da estética em geral.

Por fim, apontou-se que a mulher empreendedora de Juruaia gostaria de diversificar produtos, bens e serviços ofertados além de obter maior atenção dos governos para a aplicação de políticas de incentivo que promovam maior desenvolvimento econômico local. A proposta de estudar mais para inovação também foi citada por seis respondentes.

Conclui-se, a partir dos dados encontrados, que a empreendedora de Juruaia apresenta as mesmas características de empreendedoras de outros municípios estudados no referencial que fundamenta essa pesquisa.

O estudo apresentado possui uma conotação social forte, uma vez que trata de uma vertente econômica forte, a saber, o papel cada vez mais importante da mulher no cenário econômico do país, mesmo havendo a desigualdade de gênero que ainda é muito grande no Brasil. Dessa forma, é possível inferir que os dados se apliquem a variados estudos de caso que envolvam a mulher empreendedora nacional.

E refere ao processo de "destruição criativa", onde inovações substituem antigos produtos, serviços ou métodos de produção, resultando em um ciclo contínuo de desenvolvimento econômico. Isso não significa destruição literal, mas uma transformação das estruturas econômicas vigentes. A transformação de Juruaia em um centro de produção de lingerie levou ao crescimento econômico da cidade, gerando empregos e melhorando a qualidade de vida dos seus habitantes. Esse é um claro exemplo de como a destruição criativa de Schumpeter se manifesta na prática. Onde empreendedores inovam ao criar produtos e serviços que não existiam anteriormente ou melhorar significativamente os existentes. Isso pode abrir novos mercados e oportunidades de crescimento. Empreendedores locais transformaram Juruaia em um polo de produção de lingerie, introduzindo produtos com design diferenciado, qualidade superior e preços competitivos. Essas inovações ajudaram a cidade a se destacar no mercado nacional e internacional.

Inovações que não se limitam a produtos, mas também podem ocorrer na maneira como as empresas são organizadas e operam, incluindo novos modelos de negócios e estratégias de gestão. A cidade é um exemplo de como a cooperação entre pequenos e médios empresários pode levar a um sucesso coletivo. As fábricas de lingerie em Juruaia adotaram modelos colaborativos, compartilhando informações e recursos para melhorar a produção e a distribuição. Isso inclui a descoberta e utilização de novos materiais ou recursos que não eram previamente explorados, levando a avanços tecnológicos e de produção. A adoção de novas tecnologias de produção e materiais de alta qualidade tem sido crucial para o sucesso de Juruaia. Isso inclui a utilização de tecidos tecnológicos e processos de produção avançados que aumentam a eficiência e a qualidade dos produtos.

Aplicação à Cidade de Juruaia, MG conhecida como a "capital da lingerie" do Brasil, um exemplo prático das ideias de Schumpeter. Portanto, o desenvolvimento de Juruaia como um importante centro de produção de lingerie é um reflexo das ideias de Schumpeteriana sobre o papel crucial do empreendedorismo e da inovação na dinâmica econômica. A cidade exemplifica como a introdução de novos produtos, a criação de novas formas de organização e a exploração de novos recursos podem transformar uma economia local, promovendo desenvolvimento e crescimento sustentável.

Logo o empresário não seria motivado apenas pelo desejo de lucro: "antes de tudo, há o sonho e a vontade de fundar um reino particular, geralmente, embora não necessariamente, uma dinastia também ...Depois há o desejo de conquistar; o impulso de lutar, para provar a si mesmo que é superior aos outros, ter sucesso, não pelos frutos que podem daí advir, mas pelo sucesso em si... Finalmente há a alegria de criar, de realizar as coisas, ou simplesmente de

exercitar sua energia e engenhosidade" (SCHUMPETER, 1957). Na visão Schumpeteriana (1997), a vida econômica, o sucesso, depende da intuição, da capacidade de ver as coisas (p. 85).

O empreendedorismo feminino em Juruiaia, é um exemplo vibrante de como a visão de Schumpeter sobre o impulso empresarial se manifesta na prática. Aqui, não é apenas o lucro que motiva as mulheres empreendedoras, mas um sonho profundo e a vontade de criar algo que seja exclusivamente seu, um "reino particular" que, em muitos casos, se transforma em um legado familiar. A cidade, com cerca de 95% dos negócios do setor de moda íntima liderados por mulheres, mostra que o desejo de conquistar e o impulso de lutar são eminentemente presentes. Essas empresárias não buscam sucesso apenas para si mesmas, mas para toda a comunidade, impulsionando a economia local e criando oportunidades para outras mulheres.

A alegria de criar, um dos pilares mencionados por Schumpeter, é evidente na diversidade de empreendimentos que vão além das confecções de lingerie. A cidade, que já era um polo de moda íntima, agora se destaca também por sua inovação e adaptabilidade, possuindo várias faces e diversos negócios de sucesso além claro das empresas da cidade. Empresas essas que não apenas mantiveram seus negócios durante desafios econômicos, como a pandemia por exemplo, mas também souberam aproveitar as oportunidades para crescer e diversificar. Elas mostram que o sucesso, conforme Schumpeter observou, é um fim em si mesmo, com a satisfação vinda não apenas dos resultados financeiros, mas do próprio processo de empreender.

Juruiaia é um exemplo de como o empreendedorismo pode transformar vidas e comunidades. As mulheres aqui não só fundaram empresas, mas também fundaram um reino de possibilidades, provando a si mesmas e ao mundo que são mais do que capazes. Elas são a prova viva de que o empreendedorismo vai muito além do desejo de lucro; é sobre sonhar, lutar, criar e, acima de tudo, realizar.

O empreendedorismo feminino é, sem dúvida, um vetor crucial para o crescimento econômico e a inovação. A participação das mulheres no mercado de negócios traz uma diversidade de perspectivas que é essencial para o desenvolvimento de soluções criativas e sustentáveis. As empresas que apoiam e incentivam o empreendedorismo feminino não apenas promovem a igualdade de gênero, mas também se beneficiam de uma força de trabalho mais diversificada e de ideias que podem levar a uma vantagem competitiva no mercado. Além disso, ao desafiar os estereótipos de gênero e promover a liderança feminina,

a sociedade como um todo pode se beneficiar de uma distribuição mais equitativa de oportunidades e responsabilidades. Isso pode levar a uma maior estabilidade econômica e social, à medida que mais mulheres têm a oportunidade de contribuir economicamente e de liderar em todos os níveis das organizações. Portanto, é fundamental que continuemos a apoiar e a investir no empreendedorismo feminino como uma estratégia chave para o progresso econômico e social.

Referências Bibliográficas

ABRAHÃO; Barbara Resende. Empreendedorismo Feminino: Um Estudo da Relevância Individual do Trabalho de Mulheres Empreendedoras em Minas Gerais. (LIVRO) Disponível em: Empreendedorismo Feminino: Um Estudo da Relevância Individual do Trabalho de ... - Bárbara Resende Abrahão - Google Livros

AMORIM, Rosane O.; BATISTA, Luiz E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. 2017. Disponível em <
https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>, acesso 28.01.2024.

ANDRADE, Vanessa. **Empreendedorismo e sua importância para a economia e o desenvolvimento social.** Março/2023. Disponível em <
<https://cantinhoempreendedor.com.br/empreendedorismo/empreendedorismo-e-sua-importancia-para-a-economia/>>, acesso em 02/04/2024.

BAGGIO, Adelar F.; BAGGIO, Daniel K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 1(1): 25-38, 2014.

BARBOSA, Karenn L. F. *et al.* Empreendedorismo feminino: desafios e possibilidades. In.: STROPARO, Telma R.; SENHORAS, Elói M. (orgs.). **Empreendedorismo Feminino**. Boa Vista: Iole, 2023, pp.138-168.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BRASIL. IBGE. **Censo 2022**.

CARMO, Luana J. De O. *et al.* O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cad. EBAPE.BR**, v. 19, nº 1, Rio de Janeiro, Jan./Mar. 2021.

CARPINTÉRO, J. N. C., & Bacic, M. J. (2001, October). Empreendedorismo e desenvolvimento. In World Conference of Business Incubation–WCBI (pp. 1-17).

COLETI, Jamile de C.; SILVA, Juliana; MORAES, Lorena S. Empreendedorismo feminino: um estudo do perfil com as mulheres empreendedoras de Frutal – MG, In.: STROPARO, Telma R; SENHORAS, Elói M. (orgs.). **Empreendedorismo Feminino**. Boa Vista: Iole, 2023, pp.37-69.

COMPARIN, Jacqueline. Empreendedorismo e sustentabilidade: um estudo de caso sobre o processo empreendedor na criação de uma empresa de energias renováveis. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v.4. n.1, Outubro/2017.

CRUZ, Carlos F. **Os motivos que dificultam a ação empreendedora conforme o ciclo de vida das organizações**. Um estudo de caso: Pramp's Lanchonete. Florianópolis: UFSC, 2005 (Dissertação de Mestrado).

FJP; IMRS, Site da Fundação João Pinheiro. Disponível em: [IMRS - O Índice Mineiro de Responsabilidade Social \(fjp.mg.gov.br\)](http://imrs.fjp.mg.gov.br)

FREITAS, Letícia C. De; CARVALHO, Renata de ; SANTOS, Fernando R. dos . O perfil e características das mulheres empreendedoras da cidade de São Carlos e região, In.: STROPARO, Telma R; SENHORAS, Elói M. (orgs.). **Empreendedorismo Feminino**. Boa Vista: Iole, 2023, pp.73-96.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HAVRELUCK, Bruna F. V. *et al.* Oportunidade ou Necessidade? Um Estudo sobre Mulheres Empreendedoras no Segmento de Estética na Cidade de Apucarana/PR. **Anais do V SINGEP** – São Paulo – SP – Brasil – 20, 21 e 22/11/2016. (Artigo científico).

LIMA, Dyogo A. F. de. **12 milhões de meis no Brasil**: vantagens e limitações de ser microempreendedor individual. Natal: UFRN, 2021. (Monografia).

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. Micro e pequeno empreendedorismo no Brasil. 2023. Disponível em <
<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7555/1/Micro%20e%20Pequeno%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%20%281%29.pdf>>, acesso em 01.04.2024.

MONTEIRO, Vinícius. Práticas De Gestão De Pessoas Nas Indústrias De Lingerie De Juruaia – MG. In.: DOUGLAS, William (org.) **A produção do conhecimento nas Ciências Sociais Aplicadas** 5. Ponta Grossa: Atena Editora, 2019. Pp. 319-330.

MORICOCHI, Luiz; GONÇALVES, José Sidnei: TEORIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE SCHUMPETER: Uma revisão crítica. Disponível em: Microsoft Word - tec3-0894.doc (iea.sp.gov.br)

NIQUITO, Thais W. Empreendedorismo feminino no Brasil. 2023. Disponível em <
<https://repositorio.enap.gov.br/bitstream/1/7556/1/Empreendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%20%281%29.pdf>>, acesso em 01.04.2024.

OLIVEIRA, Cláudia M. de; BORGES, Alex F. **Empreendedorismo Feminino**: Um Estudo Exploratório em Ituiutaba-MG. Disponível em <
<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/27432/4/EmpreendedorismoFemininoEstudo.pdf>>, acesso em 28.03.2024.

OLIVEIRA, Maxwell F. de **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011.

PAVAN, Bruno. **Mulheres ainda ganham 21% a menos que homens; veja comparativo por cargo**. Março/2024. Disponível em <
<https://istoedinheiro.com.br/mulheres-ganham-em-media-21-menos-que-homens-no-brasil-veja-comparativo-por-cargo/>>, acesso 01/04/2024.

POLETTINI, M. R. N. F. “Empreendedorismo feminino: conquistas e desafios”. **Revista Científica UCE**, vol. 1, n. 1, 2022.

QUERINO, Gabriela L. R. F. **Influência dos atratores sociais nas dinâmicas organizacionais**: um estudo em arranjos produtivos locais. Ribeirão Preto:USP, 2018.(Dissertação).

ROSA, Any M. *et al.* **Empreendedorismo, inovação e criatividade**: uma análise bibliométrica. Contribuição ao XVII SEGET, 2020.
https://www.aedb.br/seget/Revista_Seget_2021.pdf

RODRIGUES, Cynthia de O.; LOPES, Maria L. B. Empreendedorismo feminino e agricultura: uma revisão sistemática da literatura entre os anos 2000 a 2021. In.: STROPARO, Telma R.; SENHORAS, Elói M. (orgs.). **Empreendedorismo Feminino**. Boa Vista: Iole, 2023, pp.15-34.

RODRIGUES, M. *et al.* Fatores críticos relacionados ao empreendedorismo feminino. **Espacio Abierto: Cuaderno Venezolano de Sociología**, vol. 30, n. 1, 2021.

SÁTYRO, Natália G. D.; D'ALBURQUERQUE, Raquel W. O que é um Estudo de Caso e quais as suas potencialidades. **Sociedade e Cultura**. V. 23, 2020.

SEBRAE, Digital. Disponível em: 7 desafios no empreendedorismo feminino e como superá-los (sebraers.com.br)

SILVA, Antônio J. H. da. **Metodologia de pesquisa**: conceitos gerais. Paraná: Unicentro, 2014.

SILVA, Deonísio da. **Empreender, do latim imprehendere, é prender nas mãos, assumir**: Disponível em <
<https://caras.uol.com.br/arquivo/empreender-do-latim-imprehendere-e-prender-nas-maos-assumir.phtml>> 2006. Acesso em 29.03.2024.

SILVA, Mariana A. **Mulheres empreendedoras**: Uma abordagem da situação atual e desafios enfrentados por empreendedoras em Belo Horizonte-MG. Belo Horizonte: UFMG, 2021. (Monografia de pós-graduação apresentada ao Curso de Especialização em Gestão

Estratégica do Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG).

SILVEIRA, Gláucia B.; SANTOS, Isabel C.; LEÃO, Nilso S. de A. Empreendedorismo no Brasil em Crise (2014-2017): Uma Análise de Resultados Sob o Enfoque da Competitividade, Inovação e Prosperidade. **Desenvolvimento em Questão**, 1(58), novembro/2022, p. 1-22.

SCHUMPETER, Joseph A. The theory of economic development. Cambridge, Harvard University. 1957.

STROPARO, Telma R.; CORDIAK, Sandra M. Estética capilar no contexto do empreendedorismo feminino: custos, renda, estima e independência financeira. In.: STROPARO, Telma R.; SENHORAS, Elói M. (orgs.). **Empreendedorismo Feminino**. Boa Vista: Iole, 2023, pp.101-115.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de pesquisa-ação**. 18ed. São Paulo: Cortez, 2011.

THOMASS, C. Prefácio. In: BARBIER, M.; BOUCHER, S. The Story of Women's lingerie. Nova Iorque: Parkstone International, 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/07_IARA_vo16_n2_Artigo.pdf

TIZZIOLLI, Catarine P. P.; TRUZZI, Oswaldo M. S.; BARBOSA, Agnaldo de S. Arranjos produtivos locais: uma análise baseada na participação das organizações locais para o desenvolvimento. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 26, n. 2, e2579, 2019.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZIKMUND, W. G. **Business research methods**. 5.ed. Fort Worth, TX: Dryden, 2000.

Anexo: 1

Segue-se o questionário aplicado: Pesquisa Empreendedorismo em Juruaia-MG

Dados pessoais:

Faixa Etária:

- ☐ de 15 a 20 anos
- ☐ de 21 a 25 anos
- ☐ de 26 a 30 anos
- ☐ de 31 a 35 anos
- ☐ de 36 a 40 anos
- ☐ de 41 a 45 anos
- ☐ de 46 a 50 anos
- ☐ de 51 a 60 anos
- ☐ acima de 65 anos

Estado Civil :

- ☐ Solteira
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viúva
- ☐ Outros

Renda Familiar:

- ☐ até 2.000,00
- ☐ de 2.000 a 4.000,00
- ☐ de 4.000 a 10.000,00
- ☐ mais de 10.000,00

Nível acadêmico:

- ☐ ensino fundamental incompleto
- ☐ ensino fundamental completo
- ☐ ensino médio completo
- ☐ graduação superior incompleto
- ☐ graduação superior completo

- ☐ mestrado/especialização incompletos
- ☐ mestrado/especialização completos
- ☐ doutorado incompleto
- ☐ doutorado completo
- ☐ pós-doutorado

Sobre Empreendedorismo:

Sabe o conceito de Empreendedorismo?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Talvez

Trabalha em seu próprio negócio?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim (na resposta acima), em que setor se enquadra sua atividade?

- ☐ agricultura
- ☐ educação
- ☐ comércio de moda varejista e atacado
- ☐ estética em geral
- ☐ saúde
- ☐ gastronomia (alimentação)
- ☐ bens e serviços (inclui o serviço doméstico prestado a outrem)
- ☐ outros

Nível de satisfação com o que faz como empreendedora:

- ☐ satisfeita
- ☐ muito satisfeita
- ☐ insatisfeita
- ☐ muito insatisfeita
- ☐ não sei responder

Lucro com a atividade que empreende:

- ☐ excelente

- ☐ ótimo
- ☐ muito bom
- ☐ bom
- ☐ regular
- ☐ ruim/péssimo

Gostaria de aperfeiçoar seu empreendimento?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Se sim, qual a sua proposta?

- ☐ estudar mais (aperfeiçoamento acadêmico)
- ☐ melhorar no investimento econômico
- ☐ diversificar produtos/bens/serviços ofertados
- ☐ contratar funcionários
- ☐ ainda não há uma proposta

Quais os principais problemas para a mulher empreendedora no Brasil, segundo sua perspectiva?

- ☐ competição injusta com o empreendedorismo masculino
- ☐ preconceito contra a mulher
- ☐ dupla jornada (família + empreendimento)
- ☐ dificuldade de crédito
- ☐ falta de apoio e patrocínio do governo
- ☐ não aceitação das próprias mulheres
- ☐ desconhecimento de políticas que auxiliam a mulher neste campo
- ☐ outros