

MULHERES EMPREENDEDORAS E SEUS DESAFIOS: O APOIO INSTITUCIONAL DE FATO IMPACTA NO SUCESSO DO NEGÓCIO?

WOMEN ENTREPRENEURS AND THEIR CHALLENGES: DOES INSTITUTIONAL SUPPORT REALLY IMPACT ON BUSINESS SUCCESS?

Ana Cristina Marques de Carvalho
Faculdades Promove
anapromove@gmail.com

Lívia Lopes Souza Santos
Faculdades Promove
livialopes18@gmail.com

Paula Chaves de Meirelles
Faculdades Promove
paulaaminie@hotmail.com

Marcelo Costa de Souza
FUMEC/Inst.M. Izabela Hendrix/Senac MG
marcelo.souza@mg.senac.br

Aprovado em 08/2023

Resumo

O empreendedorismo feminino tem vital importância para a economia de um país, porém, as mulheres empreendedoras enfrentam diversos obstáculos, tal como, dificuldades de aceitação, falta de equilíbrio entre papéis familiares e profissionais, ausência de apoio afetivo e social. Realizou-se uma pesquisa de campo com microempreendedoras mineiras que recebem apoio de uma associação de auxílio ao empreendedorismo feminino. O objetivo do estudo foi identificar os desafios que as mulheres enfrentam no empreendedorismo, caracterizar o seu perfil, e ao mesmo tempo, descrever os tipos de apoio institucional recebidos e verificar sua eficácia no desenvolvimento do negócio. A pesquisa teve caráter exploratório, método dedutivo, com análise quali-quantitativa. Constatou-se que as mulheres são majoritariamente de Belo Horizonte, acima de 50 anos, aposentadas, classes C e D. Os principais desafios levantados foram a falta de apoio emocional do companheiro, dificuldades em conciliar funções domésticas e autossustento. Os principais apoios identificados foram orientação individualizada, consultoria jurídica e de mercado, convênio médico, apoio voltado à autoestima e empréstimo de equipamentos, avaliados positivamente para o sucesso do negócio.

Palavras-chave: Apoio institucional; Associação; Desafios; Empreendedorismo; Empreendedorismo feminino.

Abstract

Female entrepreneurship is vitally important for a country's economy, however, women entrepreneurs face several obstacles, such as acceptance difficulties, lack of balance between family and professional roles, lack of emotional and social support. A field survey was carried out with micro-entrepreneurs from Minas Gerais who receive support from an association that aids female entrepreneurship. The objective of the study was to identify the challenges that women face in entrepreneurship, to characterize their profile, and at the same time, to describe the types of institutional support received and to verify its effectiveness in the development of the business. The research had an exploratory character, deductive method, with quali-quantitative analysis. It was found that women are mostly from Belo Horizonte, over 50 years old, retired, classes C and D. The main challenges raised were the lack of emotional support from the partner, difficulties in reconciling domestic functions and self-support. The main supports identified were individual guidance, legal and market advice, medical insurance, self-esteem support and equipment loan, evaluated positively for the success of the business.

Keywords: Institutional Support; Association; Challenges; Entrepreneurship; Female entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedor é aquele que identifica e aproveita as oportunidades do mercado, criando novos produtos, modelos de negócio e transformando suas ideias em realidade, ao que se salienta a importância que o empreendedor possui para fomentar a economia de um país, sendo o motivo de estudo de diversos autores. Segundo Dornelas (2001), nos anos de 1990 o Governo Brasileiro iniciou alguns programas de cunho empresarial para promover o empreendedorismo no país, o que fez com que muitos brasileiros começassem a construir o seu

próprio negócio. Foi neste mesmo momento que se percebeu haver uma parcela de mulheres empresárias a frente de grandes empresas, em que o termo empreendedorismo feminino começou a ser utilizado.

Destaca-se que somente nas últimas décadas, o número de mulheres empreendedoras começou a crescer no país, pois o empreendedorismo, assim como a inserção da mulher no mundo dos negócios no Brasil, se deu de forma muito tardia. Sendo assim, este aumento de mulheres empresárias, desperta o interesse pela análise da figura feminina no mercado de trabalho. De acordo com o SEBRAE (2017), no Brasil, as mulheres como empreendedoras iniciais superam aos homens em quantidade, porém, os homens superam as mulheres na categoria de empreendedores estabelecidos.

De acordo com o relatado, tal disparidade se deve ao ambiente para as mulheres empreenderem ser mais desfavorável, em que se atenta à questão da integração entre vida profissional e familiar, o que afeta seus negócios. Para Abrahão (2019), outra dificuldade nacional é a desvalorização do gênero feminino, caracterizada pela falta de aceitação profissional e a ausência de apoio afetivo e social. Isto acaba atingindo o ambiente socioeconômico e influenciando diversos outros setores.

Visando superar tais desafios, muitas mulheres buscam apoio em instituições, associações e serviços de apoio ao empreendedor, a fim de constituir o seu próprio negócio. Nesse sentido, este trabalho constituiu-se em uma pesquisa de campo junto a empreendedoras mineiras, com o objetivo de avaliar os desafios na prática do empreendedorismo feminino e o impacto do apoio institucional na inserção das mulheres nos negócios.

Foram definidos os seguintes objetivos específicos: (a) caracterizar o perfil sociodemográfico das mulheres empreendedoras mineiras; (b) identificar os desafios enfrentados pelas empreendedoras na criação e manutenção de seus negócios; (c) descrever as modalidades de apoio que as empreendedoras recebem em uma

associação de apoio local ao empreendedorismo feminino, e o impacto desta na criação e gestão de seus negócios. Esta pesquisa justificou-se pelo fato de o empreendedorismo ser um processo que impacta na economia de um país, pois ao gerar novos negócios contribui para a geração de emprego e renda, sendo assim, torna-se muito importante compreender a inserção e a participação da mulher nesse processo.

Como princípio, buscou-se contribuir para a ampliação do conhecimento nesta área, tendo especial consideração ao levantamento dos desafios enfrentados, bem como o efeito do apoio institucional na viabilização do empreendedorismo feminino. Por fim, em termos gerais, visou-se oferecer um estudo que pudesse provocar discussões e reflexões sobre a importância e os obstáculos da presença feminina no mercado de trabalho, bem como prestar informações e incentivo para outras mulheres que desejam empreender.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 EMPREENDEDORISMO: ORIGEM, CONCEITO E IMPORTÂNCIA NO CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO

Segundo Dornelas (2001), a palavra empreendedorismo tem origem francesa e quer dizer “aquele que assume riscos”, sendo que, o uso do termo empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que por sua vez quis estabelecer uma rota comercial para o oriente, se tornando um aventureiro empreendedor a correr atrás de riscos. Para Cubico et al. (p.3, 2010), “A decisão de se tornar um empreendedor é uma escolha significativa que as pessoas fazem e é uma decisão que determina a inovação, a competição e a geração de empregos no nível social e industrial.”

Ainda de acordo com os autores supracitados, a aptidão empreendedora, a rigor, se refere ao potencial para criar e desenvolver empresas, bem como promover o auto-emprego. Empreendedores são capazes de transformar algo

difícil em ideias, o abstrato em realidade, pois conseguem enxergar nas necessidades oportunidades de negócios (ABRAHÃO, 2019).

Segundo Dolabela (2008), o empreendedorismo no Brasil está apenas começando, embora os resultados alcançados mostrem que o país está no caminho certo. O primeiro curso sobre empreendedorismo surgiu em 1981, na Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, em São Paulo. Já no início dos anos 1990, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), apoiou diversos projetos com o objetivo de desenvolver estudos nas variadas funções inerentes ao empreendedorismo.

Também houve a criação de programas específicos que incentivavam o empreendedorismo, porém, somente no ano de 1999 que o programa “Brasil Empreendedor” do Governo Federal foi instituído, tendo como meta a capacitação de mais de um milhão de empreendedores brasileiros para a elaboração de plano de negócio (DORNELAS, 2001). Para Bernardi (2012), no Brasil, ao final dos anos 1990, os temas empreendedorismo, pequena e média empresa eram raros no meio acadêmico, assim como assuntos voltados para a gestão de negócios com menor porte, pois do ponto de vista governamental e das políticas setoriais, estes eram tratados tal como as grandes corporações, em um contexto desfavorável.

De acordo com Dornelas (2001), foi no século XX, que foi criada a maior parte das invenções que mudaram a vida das pessoas, sendo essas fruto de inovações ou de uma nova visão de como utilizar as coisas já existentes. Por trás de grandes inovações existem pessoas racionais que se arriscam, que buscam algo diferente, que empreendem. Por isto a atividade do empreendedor acaba sendo associada à incerteza e ao risco, principalmente quando o negócio tem um caráter inovador.

Segundo Bernardi (2012), o empreendedorismo é a força da economia de qualquer país, devido ao potencial para gerar empregos e por representar riquezas de uma nação. Nesse sentido, a pequena e a média empresa são responsáveis pelas taxas crescentes de emprego, inovação tecnológica e

participação no Produto Interno Bruto (PIB) de exportação, por isto, o nascimento da pequena empresa brasileira está ligado à criatividade, pois surge em função das necessidades de consumo não atendidas pelas grandes empresas e produção de massa (DOLABELA, 2008).

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO: SURGIMENTO, IMPORTÂNCIA E DESENVOLVIMENTO NO BRASIL

Inicialmente, as mulheres eram consideradas menos capazes para o trabalho fora de casa que os homens. De acordo com Cohn (2018), sustentou-se ao longo do último século uma narrativa de superlotação no mundo do trabalho, caracteristicamente patriarcal, no qual se justificava o ganho das mulheres serem inferiores e terem campo de trabalho restrito a um número reduzido de ocupações de status inferior, situação que intensificava a própria competição entre mulheres por participação em um limitado espaço de mercado.

Entretanto, conforme o autor supracitado, ao longo do tempo mudanças ocorreram e as mulheres foram tendo suas conquistas. Entre as mais importantes delas foi o aumento na oferta de educação às mulheres à procura de emprego, e a redução na resistência gerencial e dos funcionários ao emprego feminino que veio de uma mudança nas normas sociais. Segundo Abrahão (2019), O termo “empreendedorismo feminino” surgiu a partir dos anos de 1990, quando ao ouvir-se ainda pouco sobre o assunto e por existirem muitas mulheres empresárias a frente de grandes empresas, o termo tornou-se popular para referir-se àquela que empreende.

Internacionalmente, ao início do século XX, estimava-se que uma em cada dez mulheres trabalhava por conta própria, e que em geral as mulheres possuíam e gerenciavam até um terço de todas as empresas nos países desenvolvidos. Além do que, foram obtidas evidências que a atividade empreendedora dessas empresárias promoveu uma diferença distinta em suas comunidades e economias, tanto em países

desenvolvidos quanto nos países em desenvolvimento (FLECK, 2017).

Para Coda et al. (2018), no Brasil tem havido um significativo envolvimento das mulheres no empreendedorismo. Nacionalmente, já existe uma cultura empreendedora bem estabelecida, com 14% da população possuindo seu próprio negócio, o equivalente a aproximadamente 29 milhões de pessoas. De acordo com os autores, em 2010, 49% dos empreendedores brasileiros eram mulheres, ao passo que em 2017, conforme dados do IBGE informados pelos mesmos, tal marca já atingia 53%.

O empreendedorismo feminino é de extrema importância para economia de um país, pois, segundo Abrahão (2019), tal movimento representa uma potência em crescimento econômico e pode contribuir com a geração de empregos, produtividade, independência financeira e equidade de gênero. Uma pesquisa realizada em 2015 pela consultoria McKinsey concluiu que o avanço das mulheres no mercado de trabalho propiciará, em 2025, um crescimento de 12 trilhões de dólares no Produto Mundial Bruto (PMB) (RAMAL, 2019).

Para Ramal (2019), as mulheres têm avançado profissionalmente, ainda que em cargos inferiores e com remuneração menor, pois a liderança das mulheres não está voltada para o status de hierarquia, pelo contrário, é baseada no debate, na busca de consenso e no exercício da democracia, sendo preparadas para contornar conflitos e a adotar uma postura mais conciliadora e negociadora.

2.3 DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES EMPREENDEDORAS

Para Abrahão (2019), no Brasil, atualmente os desafios profissionais que as mulheres empresárias vivem estão ligados diretamente às dificuldades de aceitação, ausência de equilíbrio nos papéis família e profissional, além da ausência de apoio afetivo e social, o que abala o estado emocional para promover um balanceamento entre a função doméstica e o

empreendedorismo. Outra questão, é que, a maior parte constitui primeiro a família para depois buscar o projeto do negócio próprio (JONATHAN, 2001 apud JONATHAN; SILVA, 2007).

Segundo Jonathan e Silva (2007), devido aos conflitos que existem no espaço de trabalho, profissional e pessoal, as mulheres empreendedoras buscam fazer frente às demandas conflitantes usando algumas estratégias como auto-organização do tempo, o uso de dispositivos de alívio de tensão e a busca de parcerias e cumplicidade. De acordo com Abrahão (2019), existem diferenças de gênero que mostram grandes fatores sociais relacionados a homens e mulheres. Percebe-se que os homens são caracterizados como imparciais, independentes e chefes de família, enquanto as mulheres estão ligadas à esfera do lar, ou seja, do ambiente familiar.

É preciso reconhecer que os papéis de gênero são construídos socialmente, e, neste contexto de construção social do sujeito, é que surge a percepção do inconciliável e o discurso da culpa feminina, internalizada por mulheres no processo de socialização, sentindo-se culpada por trabalhar fora e por não fazer frente ao lar (JONATHAN; SILVA, 2007). Embora essa desvalorização de gênero feminino acabe sendo transferida ao ambiente socioeconômico, influenciando diversos setores, as mulheres empresárias buscam maximizar resultados e minimizar a diferença de gênero (ABRAHÃO, 2019). Para Ramal (2019), as mulheres vivem duros desafios na vida profissional, pois são discriminadas, sofrem assédio sexual e o seu valor é subestimado, pois o mundo do trabalho foi moldado pelos homens, para os homens.

2.4 PROGRAMAS DE APOIO AO EMPREENDEDORISMO

De acordo com Luchmann (2011), associações e movimentos sociais competem entre si na busca de recursos e reconhecimento social, com o objetivo de atrair a atenção de seus membros. A intensa competição faz com que haja uma especialização crescente das associações que

oferecem serviços e atividades diferenciadas, tentando conquistar segmentos da população (jovens, mulheres, negros, por exemplo), sendo as mulheres dispostas à participação em associações voluntárias (FONTES, 2003).

O autor supracitado reforça que tais movimentações associativas estão ampliando sua atuação e assumindo papéis de representação nos espaços institucionais, criados em função das reivindicações e mobilizações sociais. Enfim, preenchendo espaços participativos e representativos. De acordo com Lockyer e George (2012), as atividades de empreendedorismo feminino recebem impacto significativo pelo apoio fornecido por instituições formuladoras de políticas para ajudar as mulheres empreendedoras nos estágios iniciais do desenvolvimento de negócios. Esse contato inicial, principalmente o primeiro contato em busca do fornecimento de suporte, pode ter grande relevância no estabelecimento e expansão de um negócio.

A partir do contexto apresentado, é que negócios de impacto social, economia colaborativa e empreendedorismo social, são alguns dos termos que estão sendo bastante debatidos no Brasil e no mundo. Em geral, as associações e demais movimentos sociais atuam como uma espécie de mediadoras entre as limitações do Estado e as ambições do mercado (COSTA, BARCELLOS, 2016). Segundo Dornelas (2012), nos últimos anos o país tem dado a devida importância ao empreendedorismo, programas de apoio como entidades de classe, ONG's, associações, seminários, eventos, publicações, etc., que tem surgido com mais frequência para auxiliar de forma mais organizada às iniciativas empreendedoras.

De acordo com Melo Neto e Froes (2002, apud COSTA; BARCELOS, 2016), o empreendedorismo com viés social tem como objetivo gerar bens e serviços para a comunidade, com o intuito de que ela consiga, ao longo do tempo, solucionar suas carências e demandas sociais de forma autônoma.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa utilizou o método dedutivo de abordagem, que tem como ponto de partida as teorias e leis, onde na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (LAKATOS, MARCONI, 2013). Assim, este trabalho foi concebido por meio de um conceito pré-existente acerca dos desafios enfrentados pelas mulheres para empreender, o qual possibilita avaliar possíveis aspectos vivenciados pelas empreendedoras mineiras em específico, a fim de chegar a uma conclusão.

Adotou-se os métodos de abordagem quantitativa e qualitativa, sendo o primeiro método utilizado para levantar os dados quantitativos junto às mulheres empreendedoras mineiras e, o segundo, para explorar informações mais subjetivas em profundidade junto ao gestor responsável pela associação de apoio ao empreendimento feminino – para fins de confidencialidade, denominada “Associação X” – localizada na cidade de Belo Horizonte/ MG. Quanto aos objetivos, a pesquisa classifica-se como exploratória, que segundo Oliveira (2002), consiste em formular um problema para efeito de uma pesquisa mais precisa ou para elaborar hipóteses.

Para a constituição da revisão de literatura ora empregada, foram utilizadas as bases de dados Ebsco, Google Scholar e Spell. O critério para a captação de artigos se deu a partir da utilização de algumas palavras-chave, como “empreendedorismo feminino”, “carreira feminina” e “mulheres empreendedoras”. Foram selecionados artigos considerados de maior relevância pelos pesquisadores, além de livros sobre o tema e um material do SEBRAE.

Quanto aos procedimentos, o estudo pode ser classificado como pesquisa de campo aplicada, que de acordo com Ruiz (1996), que consiste na observação dos fatos, na coleta de dados e no registro de variáveis relevantes para análise.

Tal pesquisa permitiu extrair dados e informações diretamente da realidade, no fenômeno relativo às mulheres empreendedoras mineiras que buscam apoio na associação, para auxiliá-las na condução do seu próprio negócio.

A pesquisa utilizou amplo universo de pesquisa. De início, buscou-se pesquisar as mulheres empreendedoras mineiras, assistidas pela Associação X, cujos negócios estão localizados em Belo Horizonte e região metropolitana. As empreendedoras responderam às pesquisas por meio de questionário físico entregue a elas. O universo desta pesquisa foi composto por 80 empreendedoras, do qual 27 foram abordadas, o que corresponde a 33,75% do universo total de pesquisa.

Foram aplicados questionários com questões fechadas, utilizando escala padrão Likert, a fim de verificar o nível de concordância das empreendedoras em relação aos desafios na criação e manutenção de seus negócios. Os questionários foram elaborados conforme a necessidade desta pesquisa e entregues pessoalmente às pesquisadas. Antes da aplicação dos questionários foi realizado um pré-teste com 03 empreendedoras que reuniam as mesmas características do perfil pesquisado.

Num segundo momento, como universo de pesquisa delimitou-se a presidente, uma vice-presidente, um diretor financeiro, uma secretária e três pessoas do Conselho Fiscal da Associação X. Dentre todos, entrevistou-se somente a presidente da associação, a qual detém todas as informações necessárias ao entendimento do problema. A entrevista foi de natureza semiestruturada, a partir de um roteiro previamente elaborado, o qual contou com questões abertas, com o objetivo de descrever as modalidades de apoio que as empreendedoras recebem da associação, na gestão de seu negócio. Após tabulados, os dados foram analisados de forma quantitativa e qualitativa.

A seguir será apresentada a análise dos dados coletados junto à presidente da Associação X.

4.1 DADOS COLETADOS JUNTO À GESTORA DA ASSOCIAÇÃO

De acordo com o levantamento qualitativo realizado junto à presidente da Associação X, tal instituição foi fundada em 2010, em um bairro de classe C, no município de Belo Horizonte, com a missão de apoiar à mulher empreendedora e a família na geração de renda e independência financeira.

A criação surgiu da ideia de levar máquinas para a casa das mulheres, onde elas poderiam trabalhar com confecção ou artesanato, tendo a sua própria renda sem precisar contrair empréstimos financeiros. Havia uma intenção de incluir a participação dos filhos na associação devido à percepção que muitas das mulheres não tinham com quem deixá-los enquanto trabalhavam. Na associação, as mulheres podem levar seus filhos e, muitas vezes, eles até ajudam sua mãe na confecção dos produtos.

O surgimento da Associação X corrobora, portanto, as ideias de Dornelas (2012) a preconizar que nos últimos anos o país tem dado a devida importância ao empreendedorismo e que programas de apoio como entidades de classe, ONG's, associações, seminários, eventos, publicações, têm surgido com mais frequência para auxiliar de forma mais organizada às iniciativas empreendedoras. Ainda em relação à criação da Associação X, os dados coletados confirmam os aspectos mencionados por Ramal (2019) quanto aos desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar a vida familiar com a vida profissional.

Atualmente a Associação X é composta por uma presidente, uma vice-presidente, um diretor financeiro, uma secretária e três pessoas do Conselho Fiscal. Sua sede é alugada e paga com os recursos oriundos das feiras, contando com máquinas de costura industrial, forno industrial e fogão industrial. Em tal sede são ofertados, para as empreendedoras, vários cursos de artesanato.

De acordo com a presidente, atualmente, a associação apoia, aproximadamente, 80 empreendedoras. Elas estão na faixa etária dos 20 a 79 anos, a maioria tem idade superior a 50 anos, sendo aposentadas que buscam uma renda extra ou atividades para distração em várias áreas em que têm mais afinidade, tais como: artesanato, vestuário, gastronomia, etc. Os negócios estão predominantemente localizados no município de Belo Horizonte e região metropolitana. As empreendedoras já possuem seu negócio, sendo enquadradas em maioria na classe C.

Nos dias atuais, a associação não recebe apoio de ONG's ou demais órgãos. Entretanto, tempos atrás, recebeu ajuda de uma emenda parlamentar de uma deputada e conseguiu adquirir as máquinas e os equipamentos que se encontram na sede. Em relação ao apoio oferecido pela Associação X, a presidente afirmou que este faz toda a diferença para as empreendedoras, se constituindo em um ponto de partida e de apoio mútuo, já que oferece um lugar específico para exposição de seus produtos (feira).

Durante a realização das feiras são ofertados às empreendedoras: (a) workshops sobre como expor produtos, noções de higiene e organização; (b) consultoria jurídica individual, com valor mais acessível, tanto para sua vida pessoal quanto profissional. Já na sede são ofertados, eventualmente: (a) cursos; (b) convênio com clínicas e descontos em exames médicos; (c) consultoria sobre como atender, vender e tratar o cliente; (d) apoio voltado para a para a autoestima da mulher e para o âmbito familiar; (e) empréstimo de máquina, caso a de alguma venha a estragar. Ressalta-se que para os cursos, prioriza-se a realização dos mesmos durante o próprio evento da feira, já que se percebe a dificuldade de algumas empreendedoras em deslocar-se à sede. Em relação à consultoria foi mencionado que esta é realizada pela presidente da Associação X, tanto pessoalmente quanto pelo aplicativo WhatsApp. Segundo a entrevistada, "muitas das empreendedoras saem de lá até como organizadoras de feiras".

Para divulgação dos trabalhos e feiras, são utilizados os seguintes canais: (a) anúncios em rádio AM/FM; (b) site da Associação X. Segundo a entrevistada, as mídias sociais ainda não são utilizadas, entretanto, tal projeto já está sendo desenvolvido. Para exposição e comercialização dos produtos são realizadas, mensalmente, aproximadamente, 18 feiras em distintos locais de Belo Horizonte: supermercado na zona sul (cerca de 7 dias); anexo de uma locadora de veículos (2 dias); mercado de alimentos em galpão na zona sul (2 dias); shopping na zona sul (3 dias); faculdade em duas unidades distintas (2 dias em cada unidade). A autorização para participar em feiras é cobrada, ou seja, a feira cobra para as mulheres conseguirem expor seus produtos, de forma que a associação repasse o custo de locação do espaço físico para a realização das feiras. Quanto à licença de comercialização individualizada por parte das expositoras, não há necessidade, visto que, o próprio estabelecimento já a possui.

Em relação à comunidade a Associação X também desempenha um papel social, já que oferece cursos gratuitos na sede. Muitas mulheres empreendedoras que expõem na feira se disponibilizam a oferecer cursos para a comunidade, em troca, ganham descontos na feira ou no valor do espaço. A associação ajuda asilos e eventos beneficentes. Sendo assim, a presidente acredita que o governo deveria valorizar tais entidades que apoiam direta e indiretamente as mulheres. A Associação X apoia muitas famílias indiretamente, pois a mulher ganha a sua renda e ajuda sua família, em que muitas vezes seu cônjuge está desempregado ou depende da mulher.

Questionada sobre os possíveis desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, a presidente afirmou que a dependência econômica e afetiva do marido é a principal. Segundo ela, muitas vezes, elas necessitam “pedir autorização para participar de uma feira” e até “mentir dizendo que vendeu, quando às vezes, não vendeu nada”. Na opinião da presidente, a desigualdade de gênero no mercado já começa, portanto, na casa da própria empreendedora,

uma vez que, necessita exercer várias funções ao mesmo tempo e muitas vezes não recebe apoio nem do próprio marido para constituir seu negócio, aspecto já apontado na literatura por Abrahão (2019), Jonathan e Silva (2007) e Ramal (2019).

Outro grande desafio das empreendedoras refere-se à questão econômica. Em relação a isto, a associação exerce um papel social já que, quando a empreendedora está em dificuldade financeira, fica sem pagar o valor mensal de R\$190,00 (cento e noventa reais) ou, paga somente a metade até conseguir ter o retorno econômico da feira.

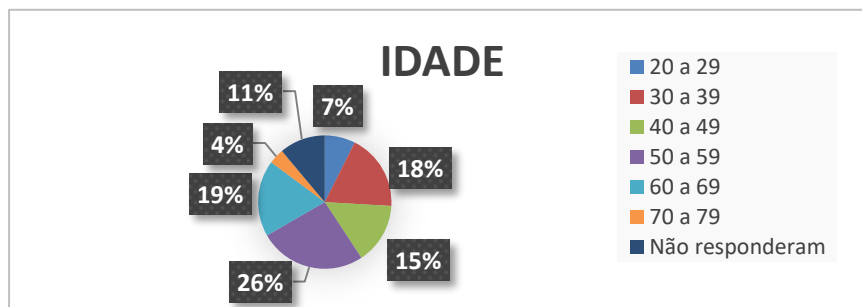
A despeito do fato da economia ser hoje gerada em boa parte pelo microempreendedor, tendo parcela de participação das mulheres empreendedoras, a presidente acredita que as mesmas necessitam ser mais valorizadas, sugerindo as seguintes iniciativas por parte do governo: (a) criar novas leis ou leis mais rígidas de apoio às mulheres no âmbito pessoal e profissional; (b) melhoria de remuneração; (c) maior oferta de oportunidades, principalmente, no governo, em que a maioria dos postos de comando é ocupado por homens.

Com o objetivo de obter mais informações sobre empreendedorismo feminino no Brasil foi realizada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário fechado, entregue pessoalmente às 27 mulheres empreendedoras durante um evento em que estavam participando. O questionário visou identificar a opinião de cada uma sobre a importância e os desafios do empreendedorismo feminino no Brasil, além dos apoios obtidos e seu impacto.

4.2 DADOS COLETADOS JUNTO ÀS EMPREENDEDORAS APOIADAS PELA ASSOCIAÇÃO X

Os gráficos a seguir apresentam a reunião dos dados quantitativos da pesquisa realizada, a fim de representar os dados sociodemográficos e a qualificação e intensidade das opiniões inerentes aos temas investigados.

Figura 1 – Perfil etário das Empreendedoras



Fonte: Dados da pesquisa

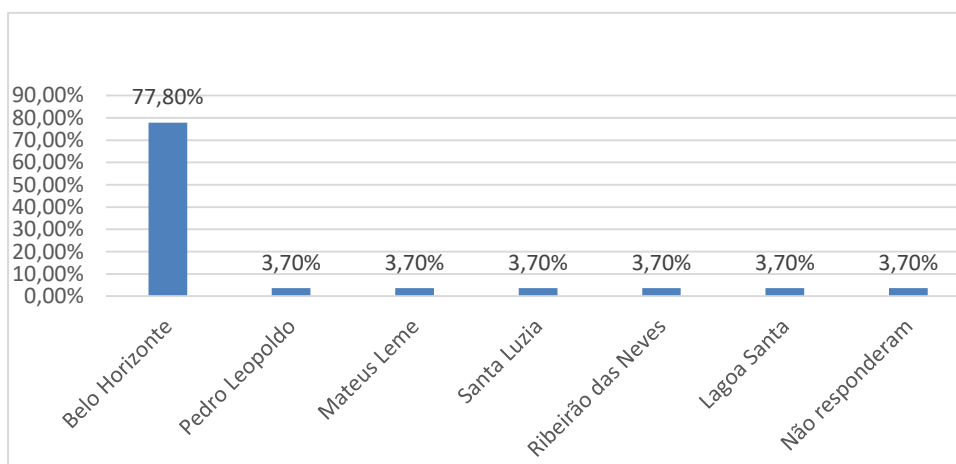
A distribuição das faixas etárias das empreendedoras compreendeu um intervalo total entre 20 a 79 anos, sendo que a maior parte das entrevistadas (26%) encontra-se na faixa de 50 a 59 anos, e 30 a 39 anos (18%), o que confirma o já mencionado por Jonathan (2001, apud JONATHAN; SILVA, 2007) que entende que a maior parte das empreendedoras constitui primeiro a família para depois buscar o projeto do negócio próprio.

O negócio da maior parte das entrevistadas (77,80%) está localizado no município de Belo Horizonte. Outros municípios, localizados na região metropolitana da capital, também foram identificados: Pedro Leopoldo, Mateus Leme, Santa Luzia, Ribeirão das Neves, Lagoa Santa.

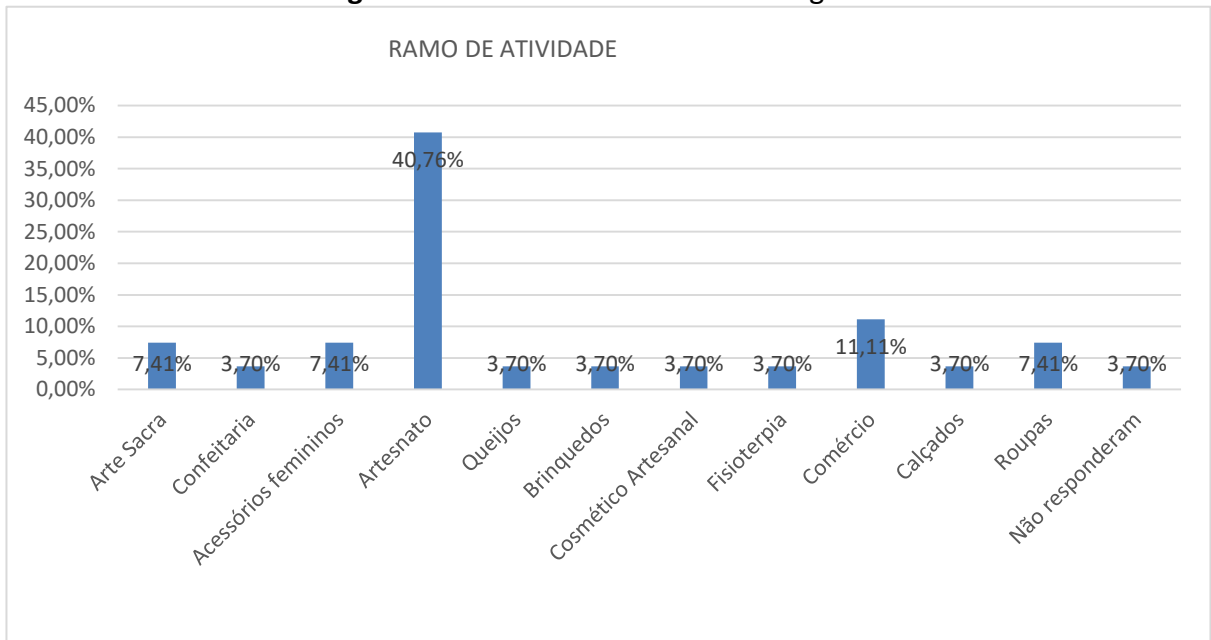
A maior parte dos negócios das empreendedoras

(40,76%) encontra-se no ramo de artesanato, seguido do ramo de comércio (11,11%), arte sacra, acessórios femininos e roupas (7,41%). Outros ramos foram citados em menor escala, a saber: confeitaria, queijos, infantil, saboaria em geral, fisioterapia, calçados. Uma questão a ser destacada é que, embora não fosse objetivo da pesquisa, identificou-se a partir do processo de coleta de dados, que as empreendedoras em questão eram pertencentes às classes C e D. A partir da observação no campo, verificou-se que os negócios eram constituídos por exposição de itens em pequenos espaços físicos divididos entre si, caracterizados por artesanatos e comercialização de alimentos e pequenos utensílios, cujos itens de venda não apresentavam grau de inovação.

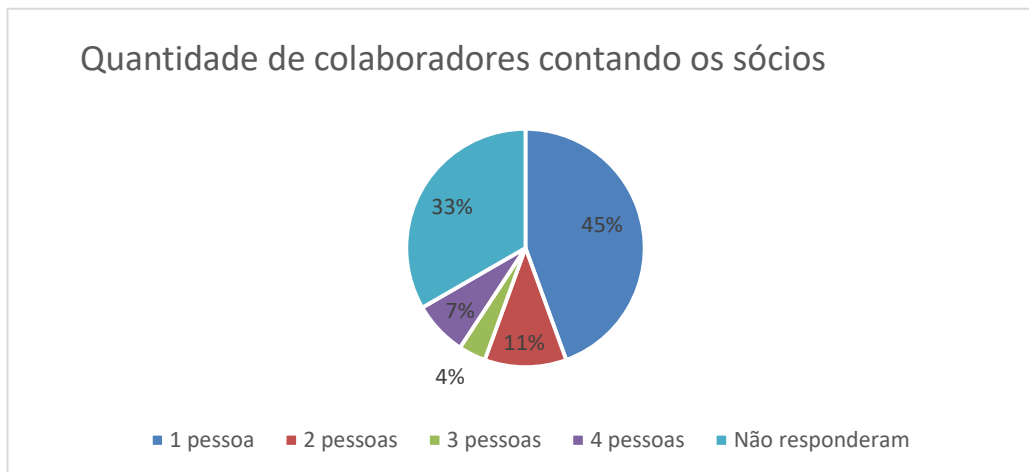
Figura 2 – Distribuição dos empreendimentos por praças



Fonte: Dados da pesquisa

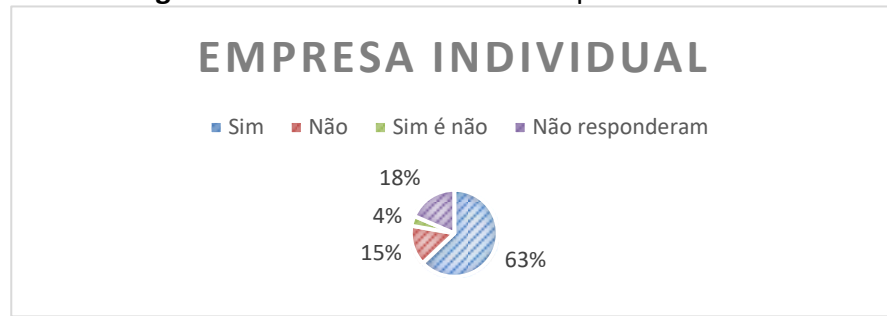
Figura 3 – Ramos de atividade dos negócios

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 4 – Número de Colaboradores

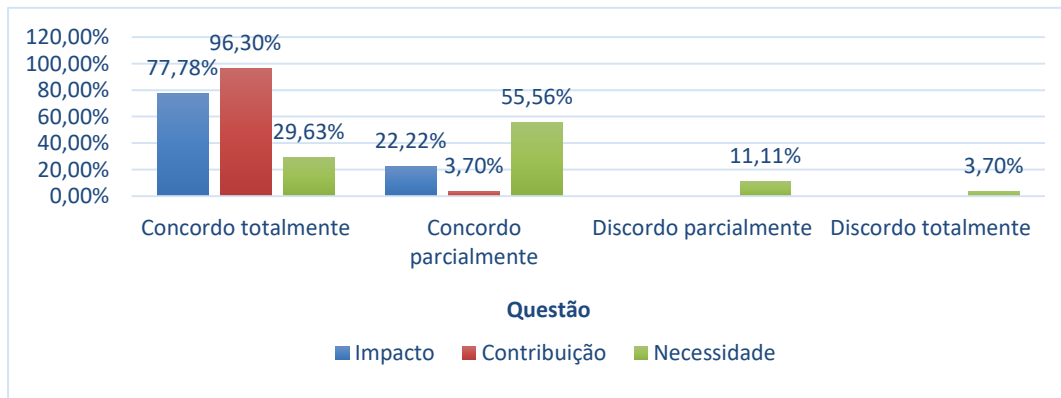
Fonte: Dados da pesquisa

Figura 5 – Perfil Societário dos Empreendimentos



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 6 – Impacto econômico decorrente do empreendedorismo feminino/ Contribuição do empreendedorismo feminino à sociedade em geral/ Necessidade do negócio para o autossustento.



Fonte: Dados da pesquisa

Tal fato corrobora com as ideias de Abrahão (2019) que menciona que as mulheres, normalmente iniciam novos empreendimentos por necessidade, quando em comparação aos homens.

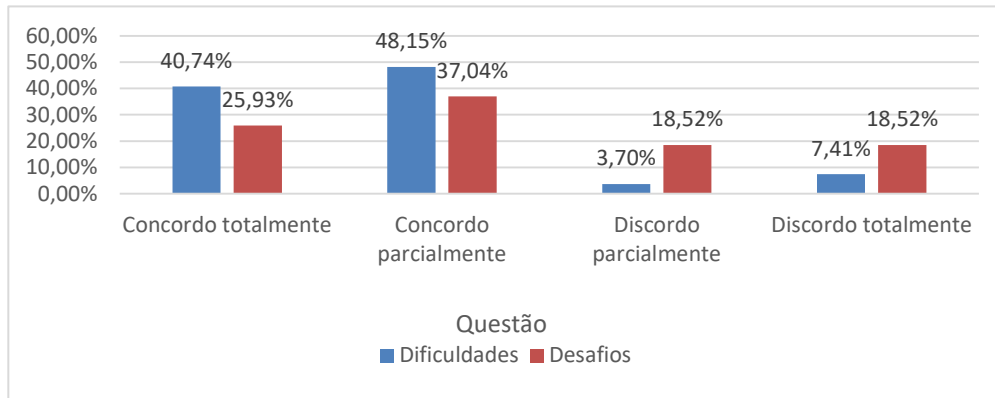
Outro aspecto é que, todos os negócios eram constituídos por poucos colaboradores no processo de atendimento aos clientes, em função de serem comércios de mínima operação.

A maior parte dos negócios das empreendedoras (45%) possui apenas 01 colaborador contando os sócios, seguida de 02 colaboradores (11%), 04 colaboradores (7%) e 03 colaboradores (4%). O baixo número de colaboradores corrobora com a observação realizada durante o processo da

coleta de dados, em que se observou haver poucos colaboradores presentes no negócio. Ressalta-se que 33% das entrevistadas não responderam a esta específica questão, possivelmente devido à falha perceptiva-cognitiva no processo de preenchimento do questionário. Ressalva-se que as pesquisadoras optaram por não invalidar totalmente os questionários que se encontravam faltantes de alguma informação em específico, dada as circunstâncias e relevância das demais informações.

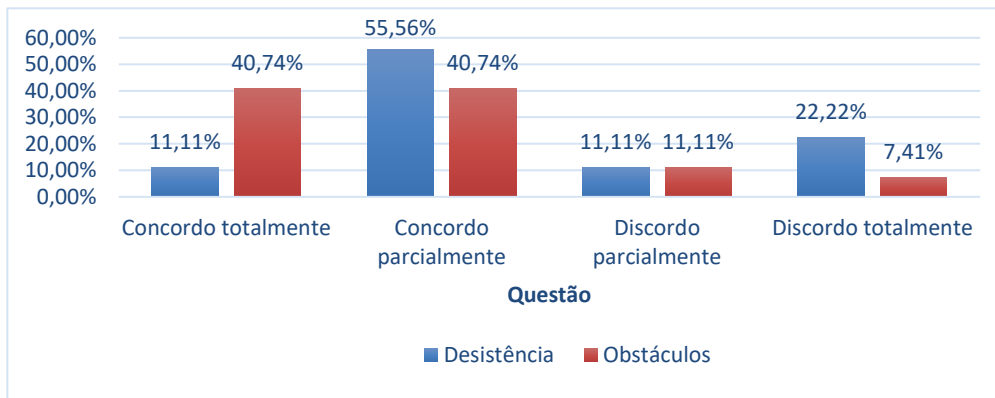
A maior parte das entrevistadas (63%) responderam que a empresa é individual, seguidos de 15% que responderam funcionar sob sociedade, enquanto outros 4% não conseguiram ter certeza entre “sim” ou “não”, e, 18% que não souberam responder, possivelmente devido à

Figura 7 – Dificuldades para empreender no Brasil/ Desafios para aceitação no mercado de trabalho



Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 – Desistência do negócio relacionado a ausência de equilíbrio familiar e apoio afetivo /Obstáculos enfrentados pelas empreendedoras.



Fonte: Dados da pesquisa

falha perceptiva-cognitiva no processo de preenchimento do questionário. Ressalva-se novamente que as pesquisadoras optaram por não invalidar totalmente os questionários que se encontravam faltantes de alguma informação em específico, dada a relevância das demais informações.

Informa-se que, com o propósito de facilitar a didática de exposição dos dados, foram reunidos num mesmo gráfico, temas considerados afins e/ou complementares entre si, a fim de otimizar a quantidade de exposições gráficas presentes na pesquisa.

Em relação ao primeiro tema, na opinião das participantes, quanto a incidência de impacto do empreendedorismo feminino na economia de um país, obteve-se concordância entre 100% das entrevistadas, sendo 77,8% de concordância total e 22,2% parcial. Quanto ao tema referente à capacidade de contribuição socioeconômica ao país advindo do empreendedorismo feminino, o gráfico demonstra que quase a totalidade das participantes, 96,30%, concorda totalmente ao potencial de contribuição do empreendedorismo, enquanto outras 3,70% concordam parcialmente. Quanto a incidência da necessidade do negócio

para o autossustento, 29,63% concordam totalmente, 55,56% concordam parcialmente, 11,11% discordam parcialmente e 3,70% discordam totalmente, indicando obtenção de resultado menos concentrado que nos temas anteriores.

Por meio da avaliação dos participantes, foi possível perceber que os resultados corroboram com Abraão (2009), Ramal (2019) e Fleck (2017), em que há a percepção de que o empreendedorismo feminino realmente impacta na economia de um país, sendo importante para a sociedade, assim como contribui à produtividade nacional. Destaca-se que dentre uma pequena parcela das empreendedoras, o autossustento econômico não representa a principal motivação ao desenvolvimento do negócio.

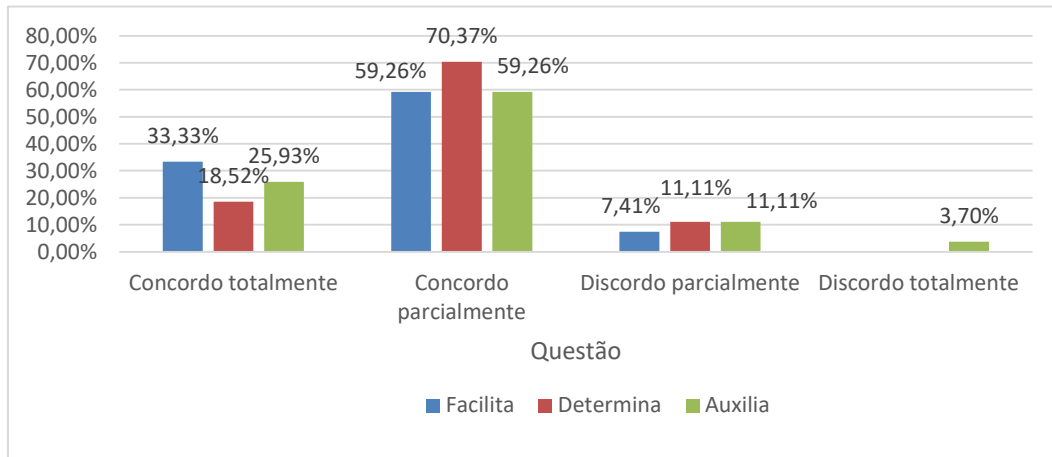
Em relação ao primeiro tema, na opinião das participantes, quanto à incidência de dificuldades para as mulheres empreenderem no Brasil, obteve a concordância de quase totalidade das participantes sendo 40,74% de concordância total e 48,15% parcial. Do total, 3,70% discordaram parcialmente e 7,41% discordaram totalmente. Quanto a incidência de desafios para aceitação feminina no mercado de trabalho, o gráfico demonstra que há uma variação nas respostas em que, 25,93% concordam totalmente e 37,04% concordam parcialmente, 18,52% discordam totalmente e parcialmente. Tal resultado indica uma maior variação nas respostas. Por meio da avaliação das participantes, foi possível perceber que os resultados corroboram com Abraão (2019) e Jonathan (2001, apud JONATHAN; SILVA, 2007) em que realmente as mulheres reconhecem desafios para empreender no Brasil. Embora se destaque que uma parcela significativa não

concorde que há desafios para a aceitação feminina no mercado de trabalho, quer dizer, percebe-se que aqui os resultados já contrapõem o que diz o autor Ramal (2019) e a opinião da própria presidente da Associação X.

Em relação ao primeiro tema, na opinião das participantes, a incidência de desistência do negócio relacionado a ausência de equilíbrio familiar e apoio afetivo, obteve uma variação de opiniões das entrevistadas, sendo 11,11% de concordância total e 55,56% de concordância parcial, 22,22% discordam totalmente e 11,11% discordam parcialmente. Quanto a incidência de obstáculos enfrentados pelas empreendedoras relacionados à carência de apoio a entidades de apoio, profissional, social e governamental, o gráfico demonstra que quase a totalidade das participantes, 40,74% concorda totalmente e parcialmente, enquanto 11,11% discordam parcialmente e os outros 7,41% discordam totalmente.

Por meio da avaliação das participantes, destaca-se que a maior parte das entrevistadas não concorda totalmente que a desistência do negócio esteja relacionada à falta de apoio afetivo, onde uma pequena parcela discorda total ou parcial, ou seja, a desistência no negócio, provavelmente, pode estar relacionada a outro fator. O que contrapõe ao que diz o autor Abraão (2019) que a desistência está ligada as dificuldades de aceitação e a ausência de apoio afetivo e social. Foi possível perceber que os resultados corroboram com o que diz os autores Melo Neto e Froes (2002, apud COSTA BARCELOS, 2016) e Abrahão (2019), em que existem obstáculos para empreender devido à falta de apoio de entidades de apoio, profissional, social e governamental.

Figura 9 – O apoio de associações como facilitação a criação do negócio/ O apoio de associações como determinante do grau de sucesso do negócio/ O apoio de associações como meio de auxílio no equilíbrio da vida pessoal e profissional.



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao primeiro tema, na opinião das participantes, o apoio por associações como facilitador na criação do negócio, obteve-se concordância entre quase a totalidade das pesquisadas, 33,33% de concordância total e 59,26% parcial, sendo apenas 7,41% discordando parcialmente. Quanto à crença do apoio das associações como determinante do grau de sucesso do negócio, o gráfico demonstra que também quase a totalidade das participantes, 18,52%, concorda total e 70,97% parcial, enquanto as outras 11,11% discordam parcialmente. Quanto ao potencial de apoio das associações no equilíbrio da vida pessoal e profissional, 25,93% concorda totalmente, e 59,26% parcialmente, enquanto 11,11% discordam parcialmente e 3,70% discordam totalmente.

Por meio da avaliação das participantes, foi possível perceber que os resultados corroboram com Lockyer e George (2012), e, Abraão (2019), em que o apoio por associações facilita a criação do negócio, determina o grau de sucesso e auxilia no equilíbrio da vida pessoal e profissional, onde a maior parte das entrevistadas concorda total ou parcial.

4.3 ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE DADOS QUANTITATIVOS E QUALITATIVOS

Há uma convergência da opinião da presidente da Associação X quanto à importância do papel exercido pelas associações como entidade de apoio ao empreendedor, bem como, quanto ao objetivo econômico do negócio como uma renda extrafamiliar. Segundo a presidente da associação, a simultânea dependência econômica e afetiva do cônjuge é o principal desafio enfrentado pelas mulheres empreendedoras, aspecto não diretamente tratado no instrumento de coleta junto às empreendedoras. Entretanto, pode-se supor a inclusão deste na categoria de resposta “outros” desafios ao empreendedorismo feminino presente no questionário.

5 CONCLUSÃO

O objetivo desta investigação foi analisar o perfil das mulheres empreendedoras mineiras e os tipos de apoio e o decorrente impacto que elas recebem para ajuda do seu negócio. Foram utilizados alguns pressupostos teóricos para sustentação da pesquisa, assim como o método quantitativo a fim de levantar os dados junto às

empreendedoras e o método qualitativo para explorar informações junto à responsável pela associação de empreendedorismo feminino. O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir da apreciação dos conceitos inerentes à revisão de literatura, por meio de questionários aplicados às mulheres empreendedoras apoiadas pela associação.

Foi identificado que as mulheres empreendedoras mineiras pesquisadas, são predominantemente, brasileiras, originadas principalmente do município de Belo Horizonte, com experiência empreendedora, com a idade que varia dos 20 aos 79 anos, aposentadas em maioria, provenientes das classes C e D, com modelos de negócio concentrados, na maior parte dos casos, nas áreas de: artesanato, comércio, vestuário, alimentação e acessórios. Em relação aos dados analisados, percebe-se que quanto ao empreendedorismo foi identificado que as mulheres empreendedoras não possuem uma opinião uniforme relativa a alguns fatores, sendo eles: (a) percepção de que o empreendedorismo feminino realmente impacta na economia e na sociedade de um país; (b) mulheres encontram dificuldades e obstáculos devido à falta de apoio de entidades de apoio; (c) incidência de desafios para a aceitação feminina no mercado de trabalho.

Acrescenta-se que, segundo as pesquisadas, o autossustento econômico não representa a principal motivação ao desenvolvimento do negócio, assim como a desistência no negócio, provavelmente, podendo estar relacionada a outro fator. Percebe-se também que potencialmente o apoio por associações facilita a criação do negócio, determina o grau de sucesso e auxilia no equilíbrio da vida pessoal e profissional.

Os resultados encontrados nessa pesquisa corroboram principalmente com os trabalhos de uma perspectiva da situação nacional, conforme Abrahão (2019), Jonathan (2001, apud JONATHAN; SILVA, 2007), Ramal (2019), Melo Neto e Froes (2002, apud COSTA; BARCELLOS, 2016), Lockyer e George (2012), Fleck (2017). Com base nos dados apresentados, observa-se

que houve o cumprimento do objetivo principal e dos objetivos específicos propostos no trabalho, que era mapear o perfil e os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras mineiras, além de identificar os tipos de apoio e o impacto decorrente desses na associação de empreendedorismo feminino.

REFERÊNCIAS

ABRAHÃO, Bárbara Resende. Empreendedorismo Feminino: Um Estudo da Relevância Individual do Trabalho de Mulheres Empreendedoras de Minas Gerais. Editora Appris, 2020.

BARCELLOS, Márcia Dutra; DA COSTA, Karime Reis. De ONG ao negócio social: um estudo de caso sobre o projeto mulher em construção. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, programa de pós-graduação, 2016.

BERNARDI, Luiz A. Manual do empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CODA, R., Berne, D. D. F., Krakauer, P. V. D. C., & Moraes, G. H. D. (2021). Entrepreneurship and gender: what do behavioural profiles have to do with it?. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 43(1), 116-141.

COHN, S. (2018). The process of occupational sex-typing: The feminization of clerical labor in Great Britain. Temple University Press.

CUBICO, S., Bortolani, E., Favretto, G., & Sartori, R. (2010). Describing the entrepreneurial profile: the entrepreneurial aptitude test (TAI). *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 11(4), 424-435.

DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 5ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FERNANDO, Dolabela. Oficina do empreendedor. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

FLECK, E. (2017). Examining women entrepreneurial firms: Understanding the factors which impact growth orientation. In United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings (p. 243). United States Association for Small Business and Entrepreneurship.

FONTES, Augusto Souto-Maior. Sobre a sustentabilidade das associações voluntárias em uma comunidade de baixa renda. *Tempo social*, v. 15, p. 159-189, 2003.

JONATHAN, Eva G. Mulheres empreendedoras: quebrando alguns tabus. III Encontro Nacional de Empreendedorismo (ENEMPRES), p. 77-84, 2001.

JONATHAN, Eva G.; DA SILVA, Taissa M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, v. 19, p. 77-84, 2007.

LAKATOS, Eva Maria , MARCONI, Marina de Andrade;. *Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos*. Atlas, 2007.

LOCKYER, J., & GEORGE, S. (2012). What women want: barriers to female entrepreneurship in the West Midlands. *International Journal of gender and entrepreneurship*.

LÜCHMANN, Lígia Helena Hahn. Associações, participação e representação: combinações e tensões. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, p. 141-174, 2011.

MELO NETO, Francisco P. *Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável*. Qualitymark Editora Ltda, 2002.

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. *Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC. Monografias, Dissertações e Teses*, v. 2, p. 1-14, 2002.

RAMAL, Silvina Ana. *Mulheres líderes e empreendedoras*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

RUIZ, João Á. *Metodologia científica. Guia para eficiência nos estudos*, v. 13, p. 131, 1996.

SANTOS, Gessica de Jesus. et al. Empreendedorismo feminino no mercado de trabalho: uma análise de seu crescimento. *Brazilian Journal of Development*, v. 3, n. 3, p. 450-464, 2017.