

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E
INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM CORONEL FABRICIANO - MG**

THAÍNE QUITANILHA FERNANDES VIEIRA

JUIZ DE FORA
2023

THAÍNE QUITANILHA FERNANDES VIEIRA

EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM CORONEL FABRICIANO - MG

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede Nacional da Universidade Federal de Juiz de Fora (PROFIAP/UFJF), como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio

JUIZ DE FORA
2023

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da
Biblioteca Universitária da UFJF,
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Vieira, Thaíne Quitanilha Fernandes.

Empreendedorismo feminino e os agentes públicos: desafios e
iniciativas de apoio ao comércio em Coronel Fabriciano - MG /
Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira. -- 2024.

161 p. : il.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de
Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis.

Programa de Pós-Graduação em Administração Pública
em Rede Nacional - PROFIAP, 2024.

1. Empreendedorismo Feminino. 2. Micro e pequenas
empresas (MPEs). 3. Políticas públicas para crescimento
econômico. 4. Parcerias público-privadas. I. Sampaio, Danilo de
Oliveira, orient. II. Título.

Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira

Empreendedorismo feminino e os agentes públicos: desafios e iniciativas de apoio ao comércio em Coronel Fabriciano - MG

Dissertação apresentada ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração Pública. Área de concentração: Administração Pública.

Aprovada em 21 de março de 2024.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio – Orientador

Universidade Federal de Juiz de Fora

Profa. Dra. Adriana Ventola Marra

Universidade Federal de Viçosa

Profa. Dra. Cíntia Loos Pinto

Universidade Federal de Juiz de Fora

Juiz de Fora, 10/03/2024.



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 21/03/2024, às 09:23, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **ADRIANA VENTOLA MARRA, Usuário Externo**, em 21/03/2024, às 09:55, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cintia Loos Pinto, Professor(a)**, em 27/03/2024, às 14:41, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-U f (www2.ufjf.br/SEI) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **1745284** e o código CRC **6AE10B71**

Dedicatória

Dedico este trabalho à toda minha família.
À minha mãe Maria Valdete pelo amor, minha avó Maria da Penha pela criação, irmão Yuri e todos os integrantes (tios, primos e agregados) por formarmos esta família unida e guerreira.
Ao Clevys, pelo apoio em cada fase do mestrado e pela parceria todos esses anos.
Ao meu pai Sebastião e avô José, que partiram deixando um legado em meu coração.
Às amigas pelo incentivo, do início à conclusão da pesquisa: Natty, Joyce, Fabis e Michele.
Às empreendedoras da família: Valdete, Gisélia, Simone, Andreia, Rúbia, Jeniffer, Thainá e Leticia, que inspiraram essa pesquisa!

Agradecimentos

Primeiramente agradeço a Deus, por permitir percorrer mais este caminho com saúde.

À minha Família, pelo incentivo e compreensão nos momentos de dedicação ao estudo.

Ao Unileste pela formação de qualidade e suporte à participação nas aulas do mestrado.

Aos colegas do mestrado pelas trocas e experiências compartilhadas.

Ao PROFIAP e UFJF pelo cuidado em proporcionar para nossa turma os conteúdos e aulas *online* por meio do ensino remoto emergencial, sem isso eu não teria feito um mestrado.

Ao meu orientador prof. Dr. Danilo Sampaio, por compartilhar conhecimentos que contribuíram para o melhor direcionamento do projeto e pelas palavras de incentivo na etapa de finalização, que foram fundamentais para o cumprimento dos prazos com qualidade.

Aos professores do mestrado pela competência com que conduziram nossa turma, em especial o prof. Dr. Victor Paradela, que apoiou na escolha inicial do tema do projeto e o prof. Dr. Virgílio Oliveira, que apoiou em todas as fases com as orientações normativas do programa.

Às organizações públicas e privadas que contribuíram com a pesquisa por meio dos seus representantes que participaram das entrevistas: Prefeitura Municipal de Coronel Fabriciano, Sebrae, Conselho da Mulher Empreendedora, Associação Comercial, Sindicato do Comércio, Unileste, Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana do Vale do Aço, Associações Coisas de Mãe e Arte Minas Fabri. Essa pesquisa foi enriquecida com essas participações.

Especialmente, às mulheres empreendedoras que tive o prazer de entrevistar e conhecer um pouco da história durante as entrevistas. Admiro a garra de cada uma e agradeço imensamente por dedicarem um tempo da rotina corrida para participarem dessa pesquisa, sem elas essa entrega não seria possível.

Epígrafe

“Empreendedorismo é uma jornada solitária, cheia de pessoas que duvidam, até o momento que não podem mais ignorar o seu sucesso. Ser empreendedor é também ser um farol, uma fonte de inspiração constante: Você inspira pessoas que fingem não te ver”

Camila Farani, 2023.

RESUMO

Apesar de ser uma jornada naturalmente desafiadora, o caminho do empreendedorismo carrega consigo um significado especial quando aplicado por mulheres que, apesar das dificuldades oriundas do negócio e da dupla jornada, veem no empreendedorismo possibilidades de crescimento pessoal e profissional, que levam à satisfação, independência e autorrealização por meio da abertura de micro e pequenas empresas (MPEs) que atuam no comércio. Os benefícios da prática empreendedora em MPEs não só impactam a vida de quem decide abrir a empresa, como trazem benefícios para a região em que o negócio está inserido, gerando emprego e renda que movimentam a economia local. O empreendedorismo feminino tem sido tema de diversos estudos no âmbito acadêmico, que muitas vezes abordam as dificuldades do processo empreendedor para mulheres, sem aprofundar na identificação de quais medidas poderiam ser tomadas para apoiar esta classe, por meio de iniciativas públicas ou privadas que resultem em implementações de projetos de apoio efetivos. Nesse sentido, este estudo foi realizado com objetivo de propor ações a serem realizadas pelo poder público municipal que pudessem preencher as lacunas identificadas entre os serviços já existentes para o empresariado e os desafios sinalizados, mapeando as possibilidades de parcerias público-privadas na implementação de projetos que podem evoluir para políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino, em conformidade com três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU: igualdade de gênero (ODS 5), trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8) e meios de implementação e parcerias (ODS 17). A pesquisa se deu por meio de abordagem qualitativa, com levantamento documental e de campo, identificando dados da conjuntura socioeconômica e realização de entrevistas com representantes de apoio e mulheres empreendedoras. As constatações apontam para a existência de 35 projetos e 26 atores de apoio ao empreendedorismo dentre organizações públicas e privadas, havendo melhorias a serem realizadas quanto à comunicação assertiva da divulgação dos projetos existentes e lacunas a serem preenchidas nas categorias Conflitos pessoais, Negócio e Sociocultural, que resultaram em 15 proposições de projetos para serem discutidos e implementados no município.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Micro e pequenas empresas (MPEs). Políticas públicas para crescimento econômico. Parcerias público-privadas.

ABSTRACT

Despite being a naturally challenging journey, the path of entrepreneurship carries with it a special meaning when applied by women who, despite the difficulties arising from the business and the double shift, see in entrepreneurship possibilities for personal and professional growth, which lead to satisfaction, independence and self-fulfillment through the opening of micro and small enterprises (MSEs) that operate in commerce. The benefits of entrepreneurial practice in MSEs not only impact the lives of those who decide to open the company, but also bring benefits to the region in which the business is located, generating employment and income that move the local economy. Female entrepreneurship has been the subject of several studies in the academic field, which often address the difficulties of the entrepreneurial process for women, without delving into the identification of what measures could be taken to support this class, through public or private initiatives that result in the implementation of effective support projects. In this sense, this study was carried out with the objective of proposing actions to be carried out by the municipal government that could fill the gaps identified between the already existing services for the business community and the challenges signaled, mapping the possibilities of public-private partnerships in the implementation of projects that can evolve into public policies to support female entrepreneurship, in line with three UN Sustainable Development Goals: gender equality (SDG 5), decent work and economic growth (SDG 8), and means of implementation and partnerships (SDG 17). The research was carried out through a qualitative approach, with documentary and field surveys, identifying data from the socioeconomic situation and conducting interviews with support representatives and women entrepreneurs. The findings point to the existence of 35 projects and 26 actors to support entrepreneurship among public and private organizations, with improvements to be made regarding the assertive communication of the dissemination of existing projects and gaps to be filled in the categories Personal Conflicts, Business and Sociocultural, which resulted in 15 project proposals to be discussed and implemented in the municipality.

Keywords: Women's Entrepreneurship. Micro and small enterprises (MSEs). Public policies for economic growth. Public-private partnerships.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ACICEL	Associação Comercial, Industrial e Prestação de Serviços de Coronel Fabriciano
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
BNDES	Banco Nacional do Desenvolvimento
CAGED	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados
CDL	Câmara dos Dirigentes Lojistas
CEMPRE	Cadastro Central de Empresas
CENSOe	Censo Escolar de Educação Básica
CENSUP	Censo de Educação Superior
CME-CF	Conselho da Mulher Empreendedora de Coronel Fabriciano
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas
COMEX	Comércio Exterior
EPP	Empresas de Pequeno Porte
GEM	<i>Global Entrepreneurship Monitor</i> Monitor Global de Empreendedorismo
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICMS	Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços
JUCEMG	Junta Comercial do Estado de Minas Gerais
ME	Microempresa
MEI	Microempreendedor Individual
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
ODS	Objetivos de Desenvolvimento Sustentável
ONU	Organização das Nações Unidas
PDET	Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
PIB	Produto Interno Bruto
PM-CF	Prefeitura Municipal de Coronel Fabriciano
PNPM	Plano Nacional de Políticas para as Mulheres
RAIS	Relação Anual de Informações Sociais
RF	Receita Federal
RMVA	Região Metropolitana do Vale do Aço
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SINDCOM.	Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Bens e Serviços Vale do Aço

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU	23
Figura 2 - Os três ODS relacionados com a pesquisa e as metas correspondentes	24
Figura 3 - Etapas da Pesquisa	65
Figura 4 - Método de organização da análise de conteúdo segundo Bardin (2016).....	66
Figura 5 - Localização no Estado de Minas Gerais: Coronel Fabriciano e RMVA.	76
Figura 6 – Gráficos de radar para identificar os gaps por categoria e subcategoria.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições clássicas sobre empreendedor e empreendedorismo.....	28
Quadro 2 - Características mais frequentemente atribuídas aos empreendedores.....	29
Quadro 3 - Características que traçam o perfil do empreendedor	29
Quadro 4 - Tamanho das empresas brasileiras por porte e critérios de classificação	31
Quadro 5 - Representatividade das MPEs e vantagens para a economia de países.....	32
Quadro 6 - Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil	33
Quadro 7 - Principais temas abordados em pesquisas sobre empreendedorismo.....	36
Quadro 8 - Exemplos de políticas públicas, segundo as categorias de classificação	40
Quadro 9 - Avaliação de especialistas sobre condições para empreender no Brasil.....	44
Quadro 10 - Perfil das mulheres donas de negócios.....	49
Quadro 11 - Perfil dos participantes (T1) do grupo 1: Representantes (R).....	62
Quadro 12 - Perfil dos participantes (T1) do grupo 2: Mulheres (M).....	64
Quadro 13 - Detalhamento do protocolo de coleta de dados por pesquisa documental.....	68
Quadro 14 - Blocos de questões dos roteiros de entrevistas.....	69
Quadro 15 - Categorias temáticas de análise do conteúdo das entrevistas.....	69
Quadro 16 - Subcategorias de análise do conteúdo das entrevistas	70
Quadro 17 - Agrupamento das questões dos roteiros por categoria de análise	71
Quadro 18 - Estimativa qualitativa de atividades com maior contribuição no PIB	80
Quadro 19 – Mapeamento de parcerias público-privadas para articulação de projetos	106
Quadro 20 – Propostas de ações iniciais a serem articuladas no município.....	117

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Perfil Socioeconômico.....	78
Tabela 2 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Produção de riqueza.....	79
Tabela 3 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Emprego.....	81
Tabela 4 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Empresas.....	83
Tabela 5 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Comércio Exterior	84
Tabela 6 - Projetos existentes de apoio ao empresariado com frequência mencionada	87
Tabela 7 - Desafios ou limitações das empreendedoras com frequência mencionada	93

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	15
1.1	Problema de pesquisa e objetivos.....	18
1.2	Justificativa e relevância do tema.....	18
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1	Empreendedorismo feminino como tema de debate mundial.....	22
2.2	Empreendedorismo e iniciativas de apoio aos pequenos negócios.....	26
2.2.1	Repertório conceitual sobre empreendedorismo.....	26
2.2.2	Características das micro e pequenas empresas.....	30
2.2.3	Políticas públicas para MPEs e empreendedorismo feminino.....	37
2.3	Mulheres no Empreendedorismo.....	44
2.3.1	Multiplicidade de papéis e conquista de direitos.....	46
2.3.2	Desafios da prática empreendedora segundo a literatura.....	50
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	57
3.1	Orientação da pesquisa.....	57
3.2	Método de abordagem e Tipo de pesquisa.....	59
3.3	Universo, sujeitos da pesquisa e perfil dos participantes.....	61
3.4	Levantamento e tratamento dos dados.....	64
3.4.1	Organização para a análise documental.....	67
3.4.2	Organização para a análise das entrevistas.....	68
3.5	Limitações do método.....	72
3.6	Cuidados éticos e regulamentares.....	74
4.	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	75
4.1	Caracterização do município de Coronel Fabriciano.....	76
4.2	Análise de conteúdo categorial das entrevistas.....	85
4.2.1	Apoio ao empresariado.....	86
4.2.2	Desafios e limitações.....	93
4.2.3	Articulação público-privada.....	105
4.3	Discussões e propostas de ações por meio de parcerias público-privadas.....	110
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	122
	REFERÊNCIAS.....	126
	APÊNDICE A – Protocolo e roteiro de levantamento de dados.....	137
	APÊNDICE B – Artefato técnico com proposta de intervenção.....	140

1. INTRODUÇÃO

No decorrer da história, em um contexto mundial, a mulher enfrentou lutas por igualdade pelo gênero, configurando gradualmente uma evolução dos direitos femininos. Paralelo a essa evolução, foi-se alcançando conquista em diversos ambientes, antes predominantemente dominados por homens, entre eles a liderança e cargos de gestão (Lages, 2005).

À medida em que avançam na conquista de oportunidades nos negócios, inicia-se um processo de reavaliação de conceitos, tendo em vista a multiplicidade dos papéis das mulheres na sociedade moderna. Não apenas mães, esposas, cuidadoras do lar ou funcionárias, algumas mulheres passam a ser também empreendedoras¹, inserindo-se no comércio varejista e tornando-se protagonistas do seu avanço profissional, através da abertura ou desenvolvimento de novos negócios (Rodrigues *et al*, 2021).

Alguns dados das estatísticas de gênero do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2018 refletem o avanço da mulher na sociedade, que passa a ser representada nos campos do empreendedorismo, cargos gerenciais no setor privado e na carreira pública. De acordo com definição do Sebrae (2021a), consideram-se donas de negócios, as mulheres à frente de negócios com ou sem registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), que sejam empregadoras (possuem empregados) ou que trabalham por conta própria (não possuem empregados). Segundo dados da Pesquisa Empreendedorismo Feminino 2022 do Sebrae, em 2022 o Brasil contava com cerca de 10,3 milhões de mulheres à frente de negócios, representando 34% do total de donos de negócios. Esta representação cresceu em relação ao ano de 2018, cujo número de donas de negócios era de 9,3 milhões (Sebrae, 2022a).

Além disso, 49% das mulheres empreendedoras são chefes de família, sendo responsáveis pela renda familiar e têm a jornada tripla, que envolve a disponibilidade de tempo diário destinado para as jornadas de trabalho, de estudo e de cuidados domésticos (casa, família, autocuidado) como um dos obstáculos para o avanço do negócio, tendo em vista que dedicam 17% menos horas por semana no próprio negócio comparado aos homens, pois trabalham cerca

¹ Nesta pesquisa foram usadas como sinônimas as terminologias “empreendedor” e “gestor”, entendendo que para fazer parte do objeto de estudo, as mulheres que, mesmo não sendo legalmente fundadoras dos estabelecimentos, mas estão à frente dos mesmos como principais responsáveis pela gestão, tenham propriedade para participar da pesquisa, podendo apresentar seu ponto de vista sobre as dificuldades vivenciadas. De acordo com Feuser (2016, p.14) “os empreendedores são agentes econômicos racionais, capazes de gerir a empresa, selecionando os elementos necessários para a maximização dos resultados”. Segundo Carland *et al* (1984), o empresário que não só investe e inicia um empreendimento, mas também assume a totalidade dos riscos e da administração, pode ser considerado um empreendedor-gestor.

de 10,5 horas por semana a mais com afazeres domésticos e filhos, comparado aos homens (SEBRAE, 2021b).

Com o crescimento da representatividade feminina em diversas posições na sociedade, a busca pela igualdade de gênero, o empreendedorismo feminino e as políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo constituem temas relevantes para o âmbito acadêmico (Rodrigues, 2021), assim como para as agendas de discussões sobre as políticas públicas de apoio à atividade empreendedora (Borges Jr. *et al*, 2013). Dentre essas agendas, destaca-se a redação do acordo firmado por representantes de diversos países durante a Agenda 2030, que definiu os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

O empreendedorismo tem ganhado força nas últimas décadas, pois as pessoas têm buscado realização profissional atrelada à satisfação pessoal, e muitos veem uma possibilidade de alcançar esses pilares através da abertura do próprio negócio. Porém, a realidade do empreendedor envolve dificuldades e limitações diárias, que fazem dessa jornada um desafio constante para os que nela se aventuram.

Considerando a realidade das mulheres, alguns desafios são comuns à todas as mulheres e não apenas às empreendedoras. Muitas mulheres recorrem ao empreendedorismo como alternativa para conciliar as demandas da jornada pessoal e profissional, e para a mulher, trabalhar ou empreender torna-se uma jornada desafiadora, pois em sua maioria está atrelada à conciliação da dedicação ao trabalho com outras atividades que demandam cuidados como casa, filhos, família ou estudos. Torna-se necessário, portanto, se preparar para vivenciar as tarefas do dia a dia, fazendo uso de recursos disponíveis para buscar conhecimento e obter apoio para seguir nesse caminho.

Diversos estudiosos têm explorado o tema empreendedorismo feminino, sob a perspectiva dos desafios oriundos da prática empreendedora. O estudo de Rodrigues *et al* (2021) explorou o fenômeno empreendedor, analisando as categorias que configuram dificuldades do meio empreendedor, dentre elas fatores econômicos (renda, crédito, formalização) e fatores pessoais (família, maternidade, experiência).

Já Bertolamini *et al* (2018) exploraram esses desafios, com foco em identificar os fatores determinantes para a sobrevivência das empresas geridas por mulheres e homens, por meio de um comparativo, cujos resultados indicaram maiores barreiras enfrentadas por mulheres comparado aos homens, pois têm dificuldades relacionadas ao capital social (rede de apoio, recursos, contatos), capital humano (experiência, tempo de dedicação, escolaridade) e na adoção de práticas gerenciais (metas, objetivos, planejamento).

O processo empreendedor é dificultado para mulheres por imposição de um padrão impossível da sociedade: dar conta de todas as demandas, visto que as mulheres não têm em quem se apoiar financeiramente e socialmente, sendo elas o apoio para os amigos e familiares, o que difere da realidade dos homens (Teixeira; Bonfim, 2016).

Apesar de dificultado, o empreendedorismo para mulheres tem significado que vai além do âmbito financeiro, pois envolve a possibilidade de aprimorar potencialidades e vivenciar sentimentos agradáveis, por meio dos desafios e realizações obtidas, refletindo em satisfação pessoal, independência e autorrealização (Martins, 2018).

Pensando nisso e considerando-se como papel social do poder público fomentar ou intermediar a prática empreendedora por mulheres, apresenta-se nesta pesquisa, os resultados de um levantamento sobre quais medidas o poder público e parceiros privados podem adotar, para contribuir para o desenvolvimento das mulheres empreendedoras de Coronel Fabriciano, tendo como foco os pequenos negócios do setor comercial.

O município de Coronel Fabriciano - MG é o local onde a pesquisa foi realizada. O município está inserido na Região Metropolitana do Vale do Aço (RMVA), que é formada por Coronel Fabriciano, Ipatinga, Santana do Paraíso e Timóteo. No entorno da RMVA, há outros 24 municípios que compõem o Colar Metropolitano. Como o próprio nome sugere, na região há predominância econômica das atividades do setor metalmeccânico, que conta atualmente com grandes empresas que representam a indústria do aço, entre elas a Usiminas e a Aperam, de Ipatinga e Timóteo, respectivamente.

Na contramão dos municípios vizinhos, Coronel Fabriciano é o único da RMVA que, segundo dados do IBGE, desde 2010 tem mantido o setor de Serviços como principal atividade econômica responsável pela geração de riqueza, medida através do Produto Interno Bruto (PIB). Nesta variável, o setor de Serviços representava 57% do PIB municipal em 2018 (IBGE, 2020), dentro do qual está inserido o comércio.

Já considerando a variável geração de empregos formais, obtida a partir da divulgação mensal dos dados do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED) pelo Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho (PDET), o Comércio era responsável por 32% do estoque de empregos formais do município em 2021, o que é um número expressivo, visto que o município do entorno com o segundo maior estoque de empregos no comércio era Timóteo nesse período, com apenas 17% de representatividade sobre os empregos totais (PDET, 2021).

Os dados apresentados até aqui evidenciam a importância do setor comercial no município onde a pesquisa foi realizada, pois é a principal atividade econômica, tanto quando

se avalia a produção de riqueza através do PIB, quanto na geração de empregos formais, o que sinaliza uma necessidade de desenvolver estudos voltados para a melhoria constante da prática dessa atividade no município, que no caso dessa pesquisa, considera as comerciantes mulheres.

1.1 Problema de pesquisa e objetivos

Partindo dessas constatações, a pesquisa buscou encontrar respostas para a seguinte questão: “Como o poder público municipal pode contribuir para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das mulheres empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano?”.

Para tal, foi adotado como objetivo geral: Propor ações que podem ser realizadas com articulação do poder público municipal, para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano, a partir da percepção das mulheres empreendedoras e dos representantes de organizações público-privadas que apoiam o empreendedorismo. Para alcançar este objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram traçados:

1. Caracterizar o contexto econômico de Coronel Fabriciano e a relevância do comércio para o município.
2. Identificar quais iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas estão ativas e disponibilizam serviços aos empreendedores locais.
3. Levantar os desafios e limitações enfrentados pelas mulheres empreendedoras à frente dos estabelecimentos comerciais.

1.2 Justificativa e relevância do tema

O estudo justifica-se pela importância do setor comercial para o município e pela necessidade de atenção por parte do poder público municipal aos empreendimentos geridos por mulheres, tendo em vista a importância socioeconômica do empreendedorismo feminino para a sociedade, ora explicitada nesta introdução.

Ao possibilitar o desenvolvimento contínuo do comércio de Coronel Fabriciano, o poder público estará contribuindo para a percepção de cumprimento do seu papel social enquanto gestor público, pois a prática de apoio às pequenas empresas estimula a geração de emprego, garante renda para o município e promove a manutenção da participação das mulheres no empreendedorismo. Segundo pesquisa interna realizada pelo Conselho da Mulher Empreendedora de Coronel Fabriciano (CME) em 2022, as mulheres representavam 54% dos estabelecimentos comerciais no município.

A relevância do trabalho deve-se ainda, à importância de desenvolver ações que permitam que a criação de novos negócios pelas mulheres seja feita com maior confiança e apoio, para que se obtenha resultados sustentáveis, visando a perenidade e sustentabilidade dos novos empreendimentos abertos. A identificação dos pontos de dificuldades que são enfrentados é importante para dar suporte a estas mulheres que muitas vezes enfrentam barreiras para alcançar o sucesso em seus negócios.

Além disso, a temática do empreendedorismo feminino é um campo bastante abrangente, sendo abordado por muitos estudiosos considerando as diversas variantes do tema. Em levantamento recente feito por Silva *et al* (2023) para traçar um panorama sobre a produção científica do Empreendedorismo Feminino no Brasil, foram identificados 58 artigos publicados entre 2010 e 2019 envolvendo o tema, a partir de busca em 472 periódicos nacionais. Dentre as variantes do tema, os estudos podem abordar o empreendedorismo sob a ótica de políticas públicas, de eficácia de modelos de gestão, desafios, educação empreendedora, empreendedores públicos, empreendedores ambulantes, empreendedores periféricos, empreendedorismo social, empreendedores de baixa renda, dentre várias outras.

Em levantamento feito entre setembro e novembro de 2022, em plataformas conceituadas de estudos acadêmicos como Portal de Periódicos da Capes e bibliotecas eletrônicas como *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e Google Acadêmico, foram identificados inúmeros artigos científicos sobre os temas gênero feminino, empreendedorismo e micro e pequenas empresas, dos quais 110 foram utilizados como referencial para esta dissertação. Desse referencial, 40 (36,4%) abordam o empreendedorismo feminino, incluindo a perspectiva dos desafios em sua maioria, porém, somente 9 (8,2%) exploram as políticas públicas e ações de apoio ao empreendedorismo e apenas 3 (2,7%) abordam políticas públicas específicas para as mulheres empreendedoras, sendo estes os estudos de Almeida (2019), Carvalho (2019) e Natividade (2009).

Esses dados evidenciam que o tema empreendedorismo feminino é bastante explorado no âmbito acadêmico, porém, há ainda oportunidade de enriquecer e atualizar a base acadêmica com discussões que enfatizam as políticas públicas de apoio à essa classe em específico, dada a baixa quantidade de artigos científicos direcionados ao tema, dos quais apenas 2 são mais recentes (do ano de 2019).

Assim, temos a partir dos dados do referencial teórico, uma justificativa acadêmica para a realização da pesquisa, que não só poderá contribuir para a realidade das mulheres empreendedoras que farão parte da pesquisa, mas também para a construção científica dessa

discussão no meio acadêmico, que vai abordar as possibilidades de atuação do poder público para a construção de políticas públicas de apoio, frente aos desafios do empreendedorismo feminino.

Por meio do alcance dos objetivos geral e específicos, obtém-se informações que evidenciam as maiores dificuldades que esse público enfrenta e permite a proposição de ações que poderão ser tomadas pelo poder público municipal, visando atender às demandas das mulheres empreendedoras, podendo ainda beneficiar o comércio em geral.

A pesquisa tem foco específico nas iniciativas de apoio ao comércio local, tendo como público as mulheres empreendedoras que atuam na gestão de pequenos empreendimentos no setor comercial de Coronel Fabriciano, em estabelecimentos físicos de portas abertas. Além da obtenção da percepção das mulheres empreendedoras atuantes no comércio, complementa-se a pesquisa trazendo a percepção de representantes de algumas organizações públicas ou privadas, que prestam apoio o empreendedorismo local, afim de obter insumos que permitam conhecer mais sobre as práticas de apoio ao empreendedor no município.

Optou-se pela realização da pesquisa em Coronel Fabriciano por ser o município de residência da pesquisadora e haver interesse pessoal em contribuir, através da realização da pesquisa desta dissertação, com o desenvolvimento contínuo da economia e melhoria da gestão municipal.

O estudo envolvendo mulheres se deu pelo aspecto histórico de desafios enfrentados por elas no contexto mundial, cuja conquista de espaço no empreendedorismo tem tido relevância notável na sociedade brasileira e tem trazido impactos positivos na economia local, principalmente no setor comercial através das pequenas empresas.

Nesta pesquisa o estudo considerou apenas as Micro e Pequenas Empresas (MPEs), pois acredita-se que esses negócios passam por algumas dificuldades que, se conhecidas, poderiam ser amenizadas com apoio da gestão municipal. Além disso, tem-se a importância da relevância social deste segmento, que geralmente envolvem negócios de cunho familiar e permitem que estes sustentem seus lares e movimentem a economia local, através da geração de emprego e renda.

Considerando o acesso ao público-alvo desta pesquisa pela pesquisadora, foi definido que apenas estabelecimentos físicos de portas abertas seriam considerados, ou seja, aqueles que possuem endereços fixos, de livre acesso aos consumidores em horário comercial. Sendo assim, não foram contemplados empreendimentos que prestam atendimento exclusivamente por outros meios como internet, telefone, aplicativos, entrega em domicílio ou agendamento.

A determinação do setor comercial foi pautada na relevância desta atividade para a produção de riqueza e geração de empregos no município e na possibilidade de acesso da pesquisadora, visto que estes têm endereços públicos e existem organizações no município que poderiam apoiar na divulgação da pesquisa como Associação Comercial, Industrial e de Prestação de Serviços de Coronel Fabriciano (ACICEL) e Câmara dos Dirigentes Lojistas (CDL), Sindicato do Comércio Varejista e Atacadista de Bens e Serviços Vale do Aço (SINDCOM), Prefeitura Municipal de Coronel Fabriciano (PM-CF), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Conselho da Mulher Empreendedora de Coronel Fabriciano (CME-CF).

Dessa forma, a pesquisa não compreende empresas de grande porte, empresas com atendimento exclusivo à distância, homens empreendedores, ou empresas de atuação em outros setores da economia, que não seja o comercial e teve como critérios de exclusão a não concordância com os termos previstos no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e a opção por responder menos de 50% das perguntas do roteiro de entrevista, sendo tal participação descartada e substituída por outra participante.

Esta dissertação está dividida em cinco capítulos, contando com esta introdução no primeiro. O segundo capítulo aborda o referencial teórico, destacando a contribuição de autores que subsidiaram o trabalho desenvolvido. Depois, no terceiro capítulo, é apresentado o percurso metodológico adotado para o desenvolvimento da pesquisa. No quarto capítulo, apresenta-se a contextualização e a conjuntura econômica do município em que foi realizada, percepções iniciais da pesquisadora em relação à coleta dos dados em campo, assim como os resultados e discussões sobre o diagnóstico realizado para identificar as iniciativas de apoio e as dificuldades das empreendedoras, finalizando com as propostas de ações a serem realizadas. No quinto, expõe-se as considerações finais, incluindo a verificação de alcance dos objetivos e sugestões para trabalhos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Em encontros de líderes mundiais, congressos acadêmicos e empresariais, bem como em eventos que envolvem o tema de gênero, verifica-se uma preocupação com a promoção da igualdade de gênero alinhada com o desenvolvimento econômico. Tal fato, provoca discussões sobre a importância de serem desenvolvidas pesquisas voltadas para o empreendedorismo feminino, especialmente quando estas buscam enfatizar a relevância da atuação do poder público e articulações público-privadas. Espera-se com esta pesquisa, incentivar a prática empreendedora por mulheres, por meio do desenvolvimento de ações, projetos ou políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino.

Neste capítulo de referencial teórico que fundamentou a pesquisa, optou-se por envolver abordagens e visões conceituais de estudos anteriores, por meio da apresentação da contribuição de diversos autores sobre os principais temas que envolvem a pesquisa, que passam pela importância da atuação do poder público e outras organizações no incentivo à prática empreendedora, além de definições clássicas sobre empreendedorismo, características das MPEs e a inserção das mulheres no empreendedorismo.

2.1 Empreendedorismo feminino como tema de debate mundial

Considerando a necessidade de enfrentamento de algumas problemáticas globais, diversas organizações públicas e privadas do mundo têm feito esforços para realizar articulações e alinhamentos políticos que visam possibilitar a resolução de algumas questões econômicas, sociais e ambientais que atingem a sociedade de maneira globalizada (Ferrari; Cabral; Salhani, 2022).

Nesse contexto, foi criado no ano 2000 pela Organização das Nações Unidas (ONU), o *United Nations Global Compact* (UNGC) ou Pacto Global das Nações Unidas, em tradução livre, com objetivo de “engajar empresas privadas, públicas e do terceiro setor na transformação social” (Ferrari; Cabral; Salhani, 2022; p. 106). Fragelli *et al* (2021), pontuaram que anos depois, em 2015 esse pacto deu origem ao acordo mundial chamado Agenda 2030, que constitui uma rede mundial de compromissos e articulações ambiciosas para o enfrentamento dos problemas de preocupação mundial, organizados por meio dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

De acordo com a Nações Unidas Brasil, o Brasil tem a ONU e parceiros trabalhando para atingir os 17 ODS, que são “objetivos ambiciosos e interconectados que abordam os principais desafios de desenvolvimento enfrentados por pessoas no Brasil e no mundo”, entre

eles Igualdade de Gênero (ODS 5), Trabalho Decente e Crescimento Econômico (ODS 8) e Parcerias e Meios de Implementação (ODS 17), os quais estão mais diretamente relacionados com a presente pesquisa (ONU, 2022).

Cada um dos ODS possuem um conjunto de metas desdobradas, que direcionam as ações a serem planejadas e executadas pelos países afim de atingir o objetivo geral de cada ODS até 2030, que para os 3 ODS diretamente relacionados à pesquisa são: 5- Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas; 8- Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo e trabalho decente para todas e todos e 17- Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável. A Figura 1 apresenta os 17 objetivos sustentáveis da Agenda 2030.

Figura 1 - Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU



Fonte: ONU (2022).

Considerada um plano de ação global, a Agenda 2030 foi criada em 2015, a partir de um acordo firmado entre os 193 Estado-membros da ONU, entre eles o Brasil, que previa um compromisso para os próximos 15 anos, de seguir as medidas recomendadas pelo documento assinado, composto de um conjunto de objetivos e metas a serem alcançadas, que iriam nortear a formulação de políticas públicas e a atuação da gestão pública e privada e da sociedade civil (Fragelli *et al*, 2021).

De acordo com Ferrari, Cabral e Salhani (2022), tal acordo tem gerado um movimento por parte das organizações afim de materializar os ODS da Agenda 2030, com o

desenvolvimento de estratégias replicadas em todo o mundo para engajar gestores com os compromissos da Agenda.

Para Martinez (2018), os líderes engajados com os ODS precisam ter algumas características de liderança trabalhadas: intencionalidade, ambição, consistência, colaboração e responsabilidade. Conforme Ferrari, Cabral e Salhani (2022), para ser um líder alinhado à Agenda 2030, é preciso ter a intenção clara de cumprir a meta, ter ambição de prever uma visão de longo prazo, consistência para implementar etapas sistemáticas, ser colaborativo para integrar os envolvidos e responsabilidade para ser transparente e comprometido com os resultados.

De acordo com Pessina *et al* (2022), a redação do acordo firmado na Agenda 2030 enfatiza a necessidade de haver compromisso com a mobilização e uso dos recursos para atingir os ODS, o que remete à necessidade de implementação de parcerias e buscar recursos para alcançar o desenvolvimento sustentável em todos os níveis. Trazendo para o contexto da pesquisa, pode-se interpretar que as parcerias podem ser a nível global, ou seja, entre países como sugere a Agenda 2030, mas também a nível local, com articulação entre organizações públicas e privadas que voltam suas ações para fins públicos.

Considerando a defesa global das mobilizações e parcerias para o alcance dos ODS, aproximando-se do contexto da pesquisa, é relevante a importância da articulação entre entidades públicas e/ou privadas para elaborar planos e discutir agendas que visam o fomento e apoio às práticas empreendedoras. Cada ODS possui um conjunto de metas interligadas e ambiciosas, que visam refletir em ações para resolver os maiores problemas globais. A Figura 2 apresenta os três ODS e respectivas metas relacionadas à pesquisa.

Figura 2 - Os três ODS relacionados com a pesquisa e as metas correspondentes



Fonte: Adaptado de ONU (2022).

O ODS 5 reúne 5 metas desdobradas em 9 ações, que buscam a atuação direcionada para o combate de diversos problemas relacionados à igualdade de gênero, destacando-se 1 delas como meta correspondente aos objetivos desta pesquisa: meta 5.5 “Garantir a participação plena e 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”, que enfatiza a necessidade de promover a distribuição igualitária entre homens e mulheres na ocupação de papéis de liderança, considerando necessária a participação de mulheres, seja em cargos e posições de cunho político ou privado. Nesse contexto, a inserção das mulheres no empreendedorismo é uma alternativa que, apesar de algumas vezes ser motivada por necessidade (Havreluck, 2016), pode estimular e promover a igualdade de gênero, visto a oportunidade de gerir pessoas, processos e negócios.

Já o ODS 8, engloba um total de 10 metas, desdobradas em 12 ações, que direcionam à busca pela promoção do desenvolvimento econômico. Entre elas, 1 meta se destaca como a que mais se relaciona à pesquisa: meta 8.3 “Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros”. Tal meta destaca a necessidade de apoio de entre organizações para o fomento às atividades que movimentam a economia, seja por meio do empreendedorismo, da inovação ou da criatividade, alinhado ao incentivo às oportunidades de trabalho justo e decente para todos, incluindo políticas públicas de apoio ou de financiamento.

A fim de definir mecanismos e meios para atingir todos os demais ODS, a ONU reconhece a importância de estabelecer parcerias e meios de implementação e para isso, criou o ODS 17, que possui 19 metas, desdobradas em ações voltadas para as categorias Finanças, Tecnologia, Capacitação, Comércio e Questões sistêmicas. Dentre as metas desse objetivo, a meta 17.17 “Incentivar e promover parcerias públicas, público-privadas e com a sociedade civil eficazes, a partir da experiência das estratégias de mobilização de recursos dessas parcerias” deixa claro que, para buscar os objetivos, é preciso estabelecer parcerias com a sociedade ou organizações, sendo diretamente ligado a esta pesquisa, dado o enfoque que ela tem de identificar ações a serem realizadas para fomentar o comércio das mulheres empreendedoras, por meio de articulações público-privadas.

Assim, têm-se nas mulheres empreendedoras, uma oportunidade ampla de atuar para atingir metas dos ODS 5, 8 e 17 da ONU, contribuindo para o empoderamento feminino e inserção das mulheres em cada vez mais posições de liderança, à medida que também contribui para a geração de emprego e renda, promovendo o desenvolvimento econômico local. Esse contexto enfatiza a importância de trabalhar políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino, articulando poderes público e privado, pois além de desenvolver a economia local, o fomento ao empreendedorismo feminino está alinhado à busca pela resolução de 2 dos maiores problemas mundiais, em termos de desenvolvimento sustentável: igualdade de gênero e crescimento econômico inclusivo.

2.2 Empreendedorismo e iniciativas de apoio aos pequenos negócios

Apresenta-se neste tópico uma segmentação por assuntos, que trarão subsídio ao entendimento dos conceitos-chave sobre o tema empreendedorismo e MPEs, abordando os conceitos de empreendedor e empreendedorismo, as características e dificuldades dos pequenos negócios, o papel do Sebrae como entidade de apoio ao empreendedor no Brasil e a importância das políticas públicas para apoio ao empreendedorismo.

Por meio do resgate dessa fundamentação teórica, espera-se possibilitar melhor compreensão da relevância do tema da pesquisa, que pretende conceituar o sujeito empreendedor e explicar a necessidade de atuação do poder público para realizar ações de apoio ao empreendedorismo, seja por meio de políticas públicas ou ações pontuais que podem ser pensadas e desenvolvidas, através de parcerias e articulações com outros órgãos, que também têm suas atividades voltadas para o apoio ao empreendedorismo.

2.2.1 Repertório conceitual sobre empreendedorismo

Nas últimas décadas, muito tem se falado sobre o termo empreendedorismo, o qual tem sido amplamente utilizado por estudiosos de áreas como Economia, Sociologia Econômica e Administração de Empresas, e devido às suas características inovadoras e adaptativas, não tem sido mais um tema restrito ao setor privado, mas tem ganhado espaço também no Terceiro Setor e Administração Pública (Martes, 2010).

Diante da transformação da sociedade capitalista, que envolve o crescimento da automação, avanço da tecnologia, fusões entre empresas gigantes, redução da intervenção do Estado na economia e enxugamento do setor público, surgiram alguns dispositivos de reação

ao desenvolvimento capitalista, como o cooperativismo e o empreendedorismo, que são alternativas para geração de emprego e renda (Lages, 2005).

Em seu estudo acerca do campo do empreendedorismo, Filion (1997) procura descrever alguns elementos fundamentais sobre o tema, trazendo o ponto de vista de outros autores clássicos, onde em resumo, aponta uma diferença de ótica sobre os empreendedores: enquanto os economistas associam empreendedores à inovação, os comportamentais consideram as características criativas e intuitivas dos empreendedores.

Martes (2010) também se propôs a resgatar o significado que os autores clássicos atribuíram ao tema empreendedorismo, partindo da premissa que, tais autores enfatizam duas características clássicas e fundamentais do empreendedorismo - resistência e conflito – as quais prevalecem apesar das profundas transformações socioeconômicas das últimas décadas. Essas características relevam um perfil resiliente e adaptativo do sujeito empreendedor, que lida constantemente com adversidades, sem se deixar abater pelos problemas constantemente encontrados e enfrentados, seja na relação com as pessoas externas ao negócio, clientes ou funcionários, ou em relação à saúde financeira da empresa, entre outros (MARTES, 2010).

Na definição de Schumpeter (1984), que foi criticado por dar ênfase ao indivíduo em detrimento das instituições em seus estudos, o empreendedor seria um indivíduo pioneiro, portador de interesses, vontade e intencionalidade, que faz uso da inovação para promover o desenvolvimento econômico, que tem perfil de líder e é guiado pelas suas conquistas, que está em constante conflito com as instituições (no sentido ser contrário e buscar além do simples, inovar), e que toma decisões, age, resiste e luta contra o convencional e busca a excelência pelo caminho da inovação.

A visão de empreendedorismo de Weber (2003) está intimamente ligada ao capitalismo moderno, que vincula o empreendedor àquele que, por meio de empresas, possuem trabalhadores assalariados que comercializam produtos ou serviços, realizando atividades que satisfaçam necessidades da sociedade, com caráter lucrativo, racional e materialista. A palavra empreendedorismo tem origem do empreendedor, que se refere àquele que organiza, controla e corre riscos em uma empresa ou negócio (Boava, 2006).

De acordo com Sombart (2014), o empreendedorismo também está ligado ao capitalismo moderno, sendo chamado de empreendedorismo econômico, onde as práticas comerciais são feitas por indivíduos empreendedores movidos pela paixão por dinheiro, por amor e aventuras, que sacrifica sua vida em prol do cumprimento das tarefas que tem a realizar, que tem enorme interesse material e necessidade de realização.

Em artigo onde buscou trazer respostas acerca do conceito de empreendedorismo, como se realiza pesquisa em empreendedorismo e como o meio ambiente influencia o sucesso ou insucesso do empreendedorismo, Gaspar (2003) apresentou uma contextualização em larga escala sobre as visões que alguns autores têm sobre o indivíduo empreendedor e o fenômeno de empreendedorismo, que estão resumidas no Quadro 1, em ordem cronológica, desde a definição pioneira de Cantillon (1755) até autores do século XXI, como Andersson (2002), Domínguez (2002) e Henderson (2002).

Quadro 1 - Definições clássicas sobre empreendedor e empreendedorismo

Autor	Definição
Cantillon (1755)	Autoempregado que se ajusta ao risco, quando o retorno é incerto
Say (1821)	Combina diversos recursos
Knigh (1921)	Toma decisões em condições de incerteza
R. Cantilon (1931)	Que é especulador
Schumpeter (1934)	Indivíduo que inova
Schumpeter (1942)	É a figura tida como principal ativador do desenvolvimento econômico, por ser inovador
McClelland (1961)	Controla meios de produção e produz mais do que consome
Drucker (1969)	Procura maximizar as oportunidades
Hayek (1974)	É a chave para o desenvolvimento. Aquele que capta e utiliza informações que lhe permitem encontrar oportunidades
Liles (1974)	Não é necessariamente um criador de empresa. É aquele que inova, identifica e cria oportunidades de maximizar benefícios
Casson (1982)	Tem discernimento para lidar com recursos escassos
Kirzner (1982)	Faz arbitragem de informação imperfeita
Carland, Hoy e Boulton (1984)	Difere empreendedor de dono de MPE: o empreendedor visa o lucro e o dono de MPE visa objetivos pessoais
Bracker, Keats e Pearson (1988)	Compartilha da ideia de Carland <i>et al</i> (1984), acrescentando a ideia de gestão estratégica por parte do empreendedor
Bareto (1989)	Empreendedor coordena, arbitra, inova e suporta a incerteza
Stewart (1991)	Baseado em perspectivas antropológicas, econômicas e estratégicas, o empreendedorismo é produto da criação, através da inovação
Davidsson (1991)	Empreendedorismo é gradual e pode se manifestar em diversas formas: <i>start-up</i> , crescimento, inovação, etc.
Bygrave e Hofer (1991)	É alguém que nota uma oportunidade e cria uma organização para persegui-la
Kruger, Jr e Brazeal (1994)	Empreendedorismo é a busca de oportunidades independente dos recursos disponíveis, empreendedor é o que se vê perseguindo-as
Palich e Bagby (1995)	Para economistas: aqueles que integram recursos em combinações que geram lucro / Para executivos corporativos: gestores de PMEs incapazes de gerirem empresas maiores
Westhead e Wright (1999)	Fazem a distinção entre empreendedor: ocasional, em série e que constrói um portfólio de negócios
Andersson (2000)	Qualidades: Ver novas combinações, ação para desenvolvê-las, confiam na visão pessoal a cálculos racionais, capacidade de convencer
Domínguez (2002)	É ignorado pelos economistas neoclássicos. Para Marx, o empreendedor não existe, só existe o capitalista
Henderson (2002)	Empreendedorismo é descobrir e desenvolver oportunidades de criar valor por meio da inovação

Fonte: Adaptado de Gaspar (2003).

Neste resumo, que apresenta as definições de diversos autores sobre o indivíduo empreendedor e o empreendedorismo, é possível identificar que as visões ora se complementam, ora conflitam, o que ocorre devido ao caráter interdisciplinar do tema empreendedorismo (Boava; Macedo, 2006). Por ser um campo de atuação de pesquisadores de vários ramos, costuma-se dizer que “a confusão reina no campo do empreendedorismo porque não há consenso sobre a definição do empreendedor e os limites do paradigma” (Filion, 1997, p. 10, tradução própria). Considerando as características que melhor definem o empreendedor, Filion (1997) apresenta as qualidades que podem ser atribuídas aos empreendedores, conforme Quadro 2.

Quadro 2 - Características mais frequentemente atribuídas aos empreendedores

Inovador	Engenhoso
Líder	Necessidade de realização
Tomador de risco	Autoconsciência
Independente	Autoconfiança
Criador	Envolvimento a longo prazo
Persistente	Tolerância à ambiguidade e incerteza
Original	Aprendiz
Otimista	Visão otimista
Orientado para resultados	Tendência a confiar nas pessoas
Flexível	Dinheiro como medida de desempenho

Fonte: Blawatt (1995); Hordnaday (1982) e Meredith (1982) *apud* Filion (1997).

Verifica-se que as características frequentemente atribuídas aos empreendedores permitem traçar um perfil que vai direcionar a personalidade dos indivíduos que atuam com empreendedorismo, seja para a gestão de próprias empresas, seja para gestão de empresas terceiras. O Quadro 3 apresenta as 10 características que permitem traçar o perfil do empreendedor.

Quadro 3 - Características que traçam o perfil do empreendedor

1. Busca de oportunidade e iniciativa	6. Estabelecimento de metas
2. Persistência	7. Busca de informações
3. Comprometimento	8. Planejamento e monitoramento de metas
4. Exigência de qualidade e eficiência	9. Persuasão e redes de contatos
5. Disposição para correr riscos calculados	10. Independência e autoconfiança

Fonte: Adaptado de Sebrae (1993) *apud* Cândido (1998).

Percebe-se analisando os dois quadros acima, que o perfil empreendedor é tema recorrente entre os estudiosos do tema empreendedorismo, e que algumas características fundamentais apontadas pelo Sebrae em 1993 para determinar o perfil do empreendedor, corroboram com a visão de autores clássicos, como indicado por Fillion (1997) e Martes (2010). Tais características também possibilitam vislumbrar um panorama sobre a rotina de empreendedorismo, que demandam habilidades voltadas para a flexibilidade, persistência, criatividade e figura de liderança, devido ao aspecto de incerteza que acomete a rotina de empreendedorismo.

2.2.2 Características das micro e pequenas empresas

O empreendedorismo pode ser entendido como um fenômeno, cujas características são fundamentais para o crescimento econômico. As pessoas com perfil empreendedor têm capacidade de saber fazer e efetivamente fazer, colocar em prática ideias inovadoras, tornando-se competitivas do ponto de vista mercadológico. O espírito empreendedor e a capacidade de inovação são características que favorecem a competitividade das empresas (Leite, 2012).

A prática empreendedora traz consigo benefícios de longo prazo, não só para quem pratica, mas também para a sociedade. O empreendedorismo apresenta-se como uma alternativa de trabalho para pessoas que o fazem e permite o desenvolvimento regional, por meio da geração de emprego e renda, movimentando a economia local. Essa capacidade de gerar desenvolvimento do fenômeno empreendedor, é uma característica que deve ser tratada com atenção pelo poder público, seja municipal, estadual ou federal.

Jacomete (2018), se propôs a realizar um estudo sobre o panorama das MPEs no Brasil, através de uma redação de monografia, onde abordou o papel e importância das MPEs na economia brasileira e os desafios para manutenção delas no país. Para o autor, o empreendedorismo ganhou força no país na década de 90 e, apesar de ser comum entre muitos cidadãos, a ideia de ser empreendedor não é uma tarefa fácil, e um dos fatores que determinam o insucesso ou fracasso de alguns empreendimentos são a falta de planejamento inicial, o que pode ter o risco reduzido com a busca constante por conhecimento por parte do gestor, para aprimorar suas habilidades de liderança ou gestão.

No Brasil, os pequenos empreendimentos geralmente possuem pouco valor tecnológico agregado, com concentração de atuação nos setores de comércio varejista, alimentação, vestuário e serviços, muitas vezes sendo originários de recursos advindos da própria família (Natividade, 2009). As MPEs são de alta relevância na economia brasileira, pois além de serem

responsáveis pela contratação de mais de metade da mão de obra formal do país, ainda é responsável por parcela significativa do faturamento das empresas, podendo-se dizer que os microempreendedores são responsáveis por garantir emprego e renda no país (Santos; Lima; Carvalho, 2018).

Em 2006, foi promulgada a Lei Complementar N° 123/2006, nomeada Lei Geral das MPEs (Brasil, 2006), que previa tratamento simplificado e ágil às MPEs, com objetivo de instrumentalizar a formalização dos negócios, garantindo benefícios aos empresários e desenvolvimento econômico no país. Por meio da formalização, Estado e Sociedade poderiam ser beneficiados, seja devido ao aumento da arrecadação de impostos, movimentação de 30% do PIB, facilitação do acesso ao crédito ou por meio da geração de emprego e renda (SEBRAE, 2018a). O Quadro 4 apresenta a classificação oficial do porte das empresas pela Lei 123/2006, além de outras classificações por órgão.

Quadro 4 - Tamanho das empresas brasileiras por porte e critérios de classificação

Órgão governamental	Classificação de Porte	Critério de Classificação		
Legislação Brasileira (Lei 123/2006)	1) Microempresa (ME)	< ou = R\$ 360 mil	Faturamento anual	
	2) Empresa de Pequeno Porte (EPP)	> R\$ 360 mil e < ou = R\$ 4,8 mi		
	3) Microempreendedor Individual (MEI)	< ou = R\$ 81 mil		
Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA)	1) Empresa de Grande Porte (Grupo I)	> R\$ 50 mi		
	2) Empresa de Grande Porte (Grupo II)	> R\$ 20 mi e < R\$ 50mi		
	3) Empresa de Médio Porte (Grupo III)	> R\$ 6 mi e < R\$ 20 mi		
Banco Nacional do Desenvolvimento (BNDES)	4) Empresa de Médio Porte (Grupo IV)	< ou = a R\$ 6 mi	Nº de Colaboradores	
	5) Empresa de Pequeno Porte (EPP)	> R\$ 360 mil e < R\$ 4.8 mi		
	6) Microempresa	< ou = a R\$ 360 mil		
Instituto Brasil de Geografia e Estatística (IBGE)	1) Microempresa	< ou = a R\$ 360 mil		Nº de Colaboradores
	2) Empresa de Pequeno Porte	> R\$ 360 mil e < ou = a R\$ 4,8 mi		
	3) Empresa de Médio Porte	> R\$ 4,8 mi e < ou = a R\$ 300 mi		
	4) Empresa de Grande Porte	> R\$ 300 mi		
Instituto Brasil de Geografia e Estatística (IBGE)	1) Micro (Indústria)	até 19 colaboradores	Nº de Colaboradores	
	2) Pequena (Indústria)	20 a 99 colaboradores		
	3) Média (Indústria)	100 a 499 colaboradores		
	4) Grande (Indústria)	mais de 500 colaboradores		
Instituto Brasil de Geografia e Estatística (IBGE)	1) Micro (Comércio e Serviços)	até 9 colaboradores	Nº de Colaboradores	
	2) Pequena (Comércio e Serviços)	10 a 49 colaboradores		
	3) Média (Comércio e Serviços)	50 a 99 colaboradores		
	4) Grande (Comércio e Serviços)	mais de 100 colaboradores		

Fonte: Adaptado de Cunha (2022).

A classificação como “micro” ou “pequena” empresa é uma mera formalidade para classificação fiscal e tributária, e tal enquadramento nada diz quanto às potencialidades da empresa (Kriek; Tontini, 1999). De acordo com Cunha (2022), no Brasil, é usual considerar o

faturamento anual da empresa para classificação do porte ou tamanho e o faturamento refere-se à Receita Bruta gerada.

A classificação da Lei Nº 123/2006 é a oficial, utilizada para o enquadramento fiscal das empresas, enquanto as demais, são classificações específicas de órgãos governamentais, utilizadas para enquadramento em situações de pesquisas censitárias (IBGE), fiscalização sanitária (ANVISA) ou obtenção de crédito e financiamento (BNDES). Outra modalidade de classificação é pela quantidade de funcionários ativos, utilizada pelo IBGE e que diferencia as empresas também pelo ramo de atuação (indústria, comércio, serviços).

As MPEs são consideradas vitais para a dinâmica social e econômica no Brasil, tendo um papel reconhecido como promotoras do desenvolvimento, visto que representam grande parte da estrutura empresarial do país (Demajorovic; Santiago, 2011). O Quadro 5 contempla uma compilação dos estudos de Vieira Filho (1995) e Jobim Filho (1998) *apud* Krieck e Tontini (1999) sobre MPEs por país.

Quadro 5 - Representatividade das MPEs e vantagens para a economia de países

País	Representatividade	Vantagens
Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • 50% da produção particular • 65% da mão de obra empregada • 54% do total das vendas • 90% da alta tecnologia 	<ul style="list-style-type: none"> • Desconcentração geográfica da produção, em razão da sua maior facilidade em explorar a produção de bens e serviços de base local; • Alívio do desemprego, por suas características de maior absorvedora de mão-de-obra por unidade de capital; • Diversificação da pauta de exportação, através de sua maior criatividade e flexibilidade para aproveitar vantagens comparativas, presentes em produtos de vocação regional e local
Japão	<ul style="list-style-type: none"> • 99% de toda a indústria • 80% da força de trabalho 	
Itália	<ul style="list-style-type: none"> • 70% do Produto Interno Bruto (PIB) 	
BRASIL	<ul style="list-style-type: none"> • 48% da produção • 59% dos empregos • 42% dos salários 	

Fonte: Vieira Filho (1995) e Jobim Filho (1998) *apud* Krieck e Tontini (1999).

Esses estudos apresentam alguns métricas de representatividade das MPEs do início dos anos 2000, comparativas entre países importantes para a economia global, bem como as vantagens que essas empresas trazem para a economia, evidenciando a força das MPEs em escala mundial no contexto da globalização. Os números apresentados no Quadro 5 traduzem a importância das MPEs, evidenciando sua importância para a geração de emprego e renda e também para a diversificação da produção, permitindo o aproveitamento de culturas e iguarias locais para produção.

O Quadro 6 apresenta dados da pesquisa ‘Panorama dos pequenos negócios’, elaborada pelo Sebrae pela última vez em 2018, que apresenta um panorama das MPEs no Brasil

separando as informações entre Microempresa (ME) e Empresa de pequeno porte (EPP), que contou com a participação de 10.284 participantes e foi divulgada em 2018 pelo Sebrae. Vale ressaltar que até março de 2024, o Sebrae não havia reproduzido um estudo que permita a atualização das informações do quadro 6, que considera as MPEs divididas entre ME e EPP, envolvendo a participação de mais de 10 mil empreendedores para responder perguntas como motivações para empreender, tempo na informalidade, implicações da formalização no faturamento e experiência antes de abrir o negócio. A pesquisa ‘Panorama dos pequenos negócios’ mudou a metodologia e foi substituída pela pesquisa ‘Atlas dos pequenos negócios’, que não aborda esses temas adicionais considerados relevantes pela pesquisadora, que optou por manter o quadro com os dados mais recentes publicados nesse nível de detalhe em 2018.

Quadro 6 - Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte no Brasil

Levantamento	Principais resultados
Microempresas (ME)	Em 2010 haviam 2,98 milhões, chegou a 4,14 mi em 2017 e a projeção para 2022 é 4,66 mi
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	Em 2010 haviam 789 mil, chegou a 1,13 milhões em 2017 e a projeção para 2022 é 1,39 mi
Região	Concentradas no Sudeste (48,8% das ME e 52,3% das EPP). Minas Gerais é o segundo estado com maior concentração (458 mil ME), atrás de São Paulo (1,21 mi ME)
Setor	Comércio (47,2% das ME e 45,7% das EPP), seguido de Serviços (33% das ME e 38,5% das EPP)
Principal Atividade - Comércio	Comércio Varejista de Artigos do Vestuário e acessórios (5,4% das ME e 4,2% das EPP), seguido de Produtos alimentícios (minimercados, mercearias e armazéns) para as ME (4,2%) e Mercadorias em geral, com predominância de prod. Alimentícios para as EPP (3,4%)
Principal Atividade - Serviços	Transporte Rodoviário de Cargas (2,0% das ME e 2,9% das EPP)
Grau de instrução	53% com nível superior, sendo 9% incompleto, 34% com completo; 10% com pós-graduação. 28% possuem médio completo
Motivações para empreender	Conhecimento/experiência (46% ME e 41% das EPP); vontade (22% ME e 24% EPP); oportunidade (21% ME e 27% EPP). 25% empreenderam por necessidade de aumentar a renda ou desemprego
Local de funcionamento da empresa	Em um estabelecimento comercial ou industrial (71% ME e 86% EPP); em casa (23% ME e 10% EPP)
Faturamento médio	Média R\$ 8.507,00/mês. 50% faturam mais de 6 salários mínimos (SM), 16% faturam entre 5 e 6 SM
Tempo na informalidade (sem CNPJ)	Média de 11 anos para ME e 10 anos para EPP; 36% ficaram na informalidade mais de 13 anos
Condições de compra em função da formalização	60% afirmam que o CNPJ concedeu melhores condições de compras com fornecedores (86% nas EPP e 56% das ME).
Implicações da formalização no faturamento	75% afirmam que a formalização ajudou a aumentar o faturamento (73% ME 83% nas EPP)
Experiência antes de abrir o negócio	80% já possuía experiência profissional antes do negócio, tendo trabalhado com carteira assinada (53% ME e 56% EPP), sem carteira assinada (12% ME e 9% EPP) e empreendedor informal (11% ME e 6% EPP)

Fonte: Adaptado de Sebrae (2018c).

A pesquisa apresentada no Quadro 6, contou com participação de 10.284 entrevistados, entre donos de Microempresa (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) do Brasil e apresentou importantes informações sobre o perfil das MPEs no país, entre eles o faturamento médio, que é superior a 6 SM na maioria das MPEs, com solidez de tempo de existência (maior que 10 anos) e geridas por pessoas com ensino superior.

Outro dado relevante é o impacto que a formalização causou nos negócios, segundo a opinião dos donos, visto que permitiu obter melhores condições de negociação com fornecedores e conseqüentemente, aumento no faturamento. Chamou atenção a motivação dos empreendedores, pois grande maioria vislumbraram uma oportunidade de negócio, levando em conta a experiência já adquirida e a vontade de serem donos do próprio negócio, enquanto 25% empreenderam por necessidade (SEBRAE, 2018c).

No Brasil, as empresas de médio e pequeno porte representam parcela de 99% do total de 6,4 milhões de empresas registrados e são responsáveis por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (SEBRAE, 2018b). No exterior, o crescimento originado dos pequenos empreendimentos também é notável. Conforme Demajorovic e Santiago (2011), alguns países asiáticos tiveram um boom econômico na primeira década do século XXI, devido à ação das Empresas de Pequeno Porte (EPP).

Dada a relevância das MPEs para o desenvolvimento, seja ele social, econômico ou ambiental, alguns autores se propõem a estudar as pequenas empresas brasileiras, sob a ótica de variados temas que envolvem a atuação dessas empresas, como fatores determinantes para a abertura, motivações, fatores que influenciam a mortalidade ou sobrevivência das empresas, taxas de sucesso ou insucesso e contribuição para geração de emprego e renda, dentre outros.

Demajorovic e Santiago (2011) identificaram quais fatores são determinantes para a adoção de práticas ambientais pelas MPEs. Com levantamento documental envolvendo 70 MPEs entrevistadas envolvendo 42 proprietários das MPEs, os autores identificaram que é de extrema importância o papel do poder público para induzir a adoção de práticas socioambientais, assim como é importante a contribuição de outras organizações para disseminar as informações sobre este tema entre os empresários. Para eles, as práticas socioambientais quando ocorrem, são realizadas de maneira pontual, em situações em que não é exigido grande investimento ou necessidade de ampliação de custos de produção.

Em pesquisa exploratória de caráter bibliográfico, Zimmer e Reinert (2005) identificaram que a comunicação integrada de marketing é uma estratégia que cria vantagem competitiva, ao assegurar a consistência e sinergia da mensagem que se passa com campanhas

de marketing, tendo como resultado a geração de clientes e não apenas de vendas. É notório que as campanhas requerem investimento, porém, usando estratégias de marketing consistentes, o empresário obtém retorno das campanhas através da fidelização, vendas e lucro obtido, quando acerta na estratégia da mensagem passada.

Com olhar sob a alta taxa de mortalidade das MPEs, Parisotto e Rosa (2005) realizaram um estudo para identificar como é formada a estrutura de capital de empresas de Blumenau - SC, necessária para a abertura e manutenção de uma MPE. Por meio de levantamento de dados em campo, com aplicação de questionário para 68 MPEs do município, além de pesquisa documental e bibliográfica, os autores identificaram que as empresas fecham prioritariamente pela falta de planejamento estratégico e capital de giro.

Com objetivo de identificar que fatores são causam a mortalidade de MPEs na região do Vale do Paraíba em São Paulo, Rosa *et al* (2021) fizeram um levantamento em campo com 51 empreendedores e outros 25 representantes sindicais, questionando motivos do fechamento e pedindo possíveis aconselhamentos que podem ser deixados à população, no que se refere à sobrevivência de uma microempresa. Dos respondentes, 13 disseram que ainda estão resistindo à crise econômica, com a empresa funcionando, apesar das dificuldades, entretanto, para a maioria, o sonho do empreendedorismo que acreditavam ser a fuga para o sucesso e melhores condições financeiras acabou, levando ao fechamento do negócio por motivos diversos: forte concorrência (6%), falta de lucro (7%), impostos e encargos elevados (7%), problemas legais (8%), problemas com sócios (9%), problemas de planejamento e gestão (15%), falta de capital ou crédito (20%), falta de clientes e inadimplência (23%) (Rosa *et al*, 2021).

A estrutura de capital necessária para a manutenção de uma empresa pode ser composta por capital próprio, obtido com sócios e acionistas, ou de terceiros, obtido com bancos credores, fornecedores e outros que não façam parte da estrutura societária, através de empréstimo e financiamento. Tal estrutura de capital, é composta pelas fontes de recursos do seu capital total, e é tida como mais interessante, aquela que venha a acarretar menor custo de aquisição e manutenção (como exemplo as taxas de juros), pois vai possibilitar maior taxa de retorno do investimento (Parisotto; Rosa, 2005).

Kriek e Tontini (1999) também se preocuparam com a taxa de insucesso das MPEs, que estavam em crescimento contínuo no início dos anos 2000. Em levantamento bibliográfico, os autores concluíram que qualidade da gestão é indispensável para driblar as adversidades do meio empreendedor e que os pequenos empreendedores tendem a fracassar se não tiverem preparação técnica para gestão e apoio governamental que acarrete incentivo, legislação específica para facilitação e suporte da classe contabilista.

Apesar de ser importante para o desenvolvimento econômico do Brasil, por meio da geração de riqueza e empregos e contribuir para amenizar problemas sociais, o gerenciamento por parte do empreendedor ainda é desafiador (Lippe; Lippenyi, 2018) e requer maturidade para lidar com as tensões cotidianas que demandam recursos físicos, emocionais e psicológicos por parte do empreendedor (Zhu, 2020). Além de fatores externos relacionados às finanças e ao negócio, há fatores internos que envolvem a capacitação, ou seja, a preparação técnica do gestor, que podem acarretar dificuldades para o crescimento das MPEs.

O empreendedorismo é tema que atrai especialistas em diversas áreas no âmbito acadêmico, cujos interesses de pesquisa são os mais diversos. No Quadro 7 são relacionados os temas que dominaram as discussões científicas sobre empreendedorismo, comparando o ano de 1992 com 2020 destacando quais desses temas possuem sinergia com a pesquisa realizada.

Quadro 7 - Principais temas abordados em pesquisas sobre empreendedorismo

Temas abordados em 2020	Temas abordados em 1992
Ação empreendedora	Desenvolvimento de negócios
Aprendizagem	O processo empreendedor
Capital social	Gerenciamento de negócios, recuperação e aquisição
Criação de negócio	Fatores influenciando criação e desenvolvimento de novos empreendimentos
Discurso sobre empreendedorismo	Empreendedorismo e pequenos negócios em países em desenvolvimento
Educação empreendedora	Educação empreendedora
Empreendedorismo coletivo	Sistema de redes
Empreendedorismo familiar	Empresas familiares
Empreendedorismo feminino	Mulheres, minorias, grupos étnicos e empreendedorismo
Empreendedorismo na terceira idade	Características gerenciais dos empreendedores
Empreendedorismo rural	Características econômicas e demográficas de pequenos negócios
Empreendedorismo étnico	Estudos culturais comparativos
Empreendedorismo institucional	Empreendedorismo em corporações ou intraempreendedorismo
Intraempreendedorismo	Incubadoras e sistema de apoio ao empreendedorismo
Empreendedorismo setorial (luxo)	Franquias
Empreendedorismo social	Empreendedorismo e sociedade
Estratégia	Estratégia e crescimento da empresa empreendedora
Finanças	Capital de risco e financiamento de pequenos negócios
Fomento ao empreendedorismo	Políticas governamentais e criação de novos empreendimentos
Inovação	Firmas de alta tecnologia
Intenção empreendedora	Alianças estratégicas
Motivação ao empreendedorismo	Auto-emprego
Oportunidades	Oportunidades de negócio
Perfil e comportamento empreendedor	Características comportamentais de empreendedores
Teoria e pesquisa em empreendedorismo	Pesquisa empreendedora

Fonte: Adaptado de Welsch (1992) *apud* Rodrigues (2007) e Borges e Enoque (2020).

Fazendo um comparativo entre as temáticas mais abordadas em estudos acadêmicos sobre empreendedorismo entre 1992 e 2020, nota-se que, apesar de ter havido uma evolução, muitos temas permanecem com certa similaridade, tais como o processo empreendedor, criação do negócio, empresas familiares, minorias, aspectos relacionados à gestão, financiamento e estratégia de crescimento da empresa, políticas de incentivo ao empreendedorismo, oportunidades de novos negócios, dentre outros.

Percebe-se uma concordância entre a pesquisa desenvolvida para esta dissertação e os 25 temas mais comuns em pesquisas sobre a temática do empreendedorismo em 20 anos, o que possibilita validar a importância do desenvolvimento de pesquisa em empreendedorismo na atualidade, em busca de encontrar novos significados e aplicações no campo prático e científico, de modo a entender continuamente o fenômeno empreendedor.

Nota-se ainda que esta pesquisa está diretamente relacionada a 5 dos principais temas recorrentes de discussões acadêmicas sobre o tema (em negrito no quadro acima), sendo eles fomento ao empreendedorismo ou políticas governamentais; intenção empreendedora e alianças estratégicas; empreendedorismo feminino, mulheres e minorias; empreendedorismo em pequenos negócios e desenvolvimento de negócios, criação do negócio e fatores que influenciam desenvolvimento de novos negócios.

Além destes, a pesquisa ainda está relacionada de maneira secundária a alguns outros temas recorrentes em pesquisas de empreendedorismo (fundo cinza no quadro). Tais temas serão abordados em conjunto nesta pesquisa, uma vez que se pretende avaliar que ações podem ser tomadas pelo poder público em parceria com entidades públicas ou privadas, para mitigar os efeitos de dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras.

2.2.3 Políticas públicas para MPEs e empreendedorismo feminino

Milian (2020) atribui o desenvolvimento econômico à inovação e ao empreendedor (ismo), sendo estes considerados os *'bastiões'* do desenvolvimento, referências para o avanço do desenvolvimento regional. Nesse sentido, é possível dizer que o desenvolvimento econômico pode ser traduzido não apenas em produção de riqueza (PIB), mas também em qualidade de vida da população e eficiência dos serviços, sendo necessárias estratégias inovativas para criar valor nos negócios, refletindo em avanços sociais, tendo o empreendedor como agente da transformação (Milian, 2020).

Sabendo-se da importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico, tem-se nas políticas públicas para o empreendedorismo, importantes instrumentos

direcionadores da gestão pública, que devem ser utilizadas em prol de alcançar benefícios à sociedade.

No campo das políticas públicas de gênero, é comum deparar-se com diretrizes que abrangem pautas com frentes mais amplas, tais como violência, saúde, meninas e adolescentes, emprego e renda, educação, trabalho, infraestrutura, habitação, acesso político, empoderamento (Carvalho, 2019). Ainda segunda a autora, no que se refere as políticas de trabalho com recorte de gênero, as diretrizes voltam-se para garantia de direitos trabalhistas, programas de capacitação e combate à discriminação contra a mão-de-obra feminina, enquanto nas políticas de emprego e renda ou combate à pobreza, o foco são fomento a projetos desenvolvidos por mulheres e acesso à crédito, sempre com intuito de erradicar a desigualdade de gênero.

Visando relacionar a influência do empreendedorismo no desenvolvimento local por meio dos pequenos negócios, Silva Jr. (2021) realizou um estudo quantitativo com levantamento documental em bases de dados públicas, tendo como amostra o município de Ladários-MS, onde foi avaliado a contribuição dos pequenos negócios para o PIB municipal, criação de emprego e geração de renda. O autor concluiu que a possibilidade de formalização dos negócios como MEI foi um grande avanço social relacionado às políticas públicas, visto que sair da informalidade garantiu direitos previdenciários ao trabalhador que vivia na informalidade, entre eles auxílio-doença, salário-maternidade e aposentadoria por idade, além de contribuir para o desenvolvimento regional.

Afim de relacionar o efeito da taxa de crescimento econômico e de desemprego à taxa de empreendedorismo, Costa Ramos *et al* (2020) desenvolveram um estudo quantitativo, utilizando dados secundários do IBGE de 2010, sobre 167 municípios do estado do Rio Grande do Norte (RN), sobre as variáveis Taxa de crescimento do PIB, Taxa de desemprego e Taxa de empreendedorismo e por meio de técnica de regressão, evidenciou que existe uma relação positiva entre o empreendedorismo, crescimento econômico e o desemprego. (Costa Ramos *et al*, 2020).

Os resultados obtidos no estudo de Costa Ramos *et al* (2020) confirmaram que é importante haver políticas públicas que permitem fomento a mecanismos de crescimento e surgimento dos empreendimentos, dado que o empreendedorismo configura um impulsionador da economia e pode afetar o dinamismo econômico e social da região.

No contexto de política públicas de gênero, além de implementar políticas públicas voltadas para mulheres empreendedoras, é necessário possibilitar o acompanhamento e avaliação dessas políticas, de modo a ajustar, corrigir ou pressionar o Estado para o alcance da

igualdade de gênero, buscando o fomento e a potencialização das oportunidades para mulheres no âmbito do empreendedorismo (Carvalho, 2019).

De acordo com Borges Jr. *et al* (2013) as políticas públicas são adotadas pelos governos com objetivo de promover desenvolvimento social e o bem-estar da população. São consideradas como um guia para a gestão pública, ou seja, um conjunto de diretrizes que orientam as decisões dos gestores, tal como a estratégia orienta as ações no setor privado (Mintzberg; Jorgensen, 1995).

No Brasil, há carência de ações do poder público para fomentar a ação empreendedora pelas mulheres, sendo necessário institucionalizar uma estrutura de apoio, seja ela vertical, que implica ação do governo federal para formalizar os negócios, por meio do registro da empresa no CNPJ e viabilizar linhas de crédito para investimentos, ou horizontal, por meio da rede de apoio e suporte à capacitação profissional, através de entidades como secretarias municipais e Sebrae (Rodrigues *et al*, 2021).

O Sebrae é uma entidade privada, com ações voltadas para fins públicos, de apoiar o pequeno e médio empreendedor, promovendo a competitividade e desenvolvimento sustentável dos negócios desde 1972, quando ainda se chamava Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (CEBRAE) e era uma instituição privada, vinculada à Administração Pública Federal do Brasil. Desde então, a atuação do Sebrae tem foco no fortalecimento do empreendedorismo e aceleração da formalização (SEBRAE, 2021c).

Em 1990, através do Decreto Nº 99.570/1990, foi desvinculado da Administração Pública Federal o Cebrae, transformando em um serviço social autônomo, que passaria a ser chamado Sebrae, tendo como competência “planejar, coordenar e orientar programas técnicos, projetos e atividades de apoio às micro e pequenas empresas, em conformidade com as políticas nacionais de desenvolvimento”, de acordo com o Art. 2º do Decreto Nº 99.570/1990, de 9 de outubro de 1990 (Brasil, 1990).

Após a publicação deste decreto, o Sebrae passou a ter autonomia para atuar nos Estados e no Distrito Federal, sendo responsável pela gestão dos recursos arrecadados, com principal objetivo de apoiar o desenvolvimento das MPEs através de “projetos que visem ao seu aperfeiçoamento técnico, racionalização, modernização e capacitação gerencial”, de acordo com o At. 7º do Decreto Nº 99.570/1990 (Brasil, 1990).

O Decreto ainda previa a forma de destinação dos recursos financeiros recebidos pela instituição, sendo 45% para aplicação nos Estados e Distrito Federal, proporcionalmente ao Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) e ao número de habitantes, 45% aplicados seguindo as políticas e diretrizes definidas pelo Conselho Deliberativo do Sebrae,

buscando atuação conjunta com outras entidades congêneres e contribuindo para a redução das desigualdades regionais e o restante destinado ao custeio de despesas (Brasil, 1990).

Sendo assim, apesar de não ser entidade pública, o Brasil tem no Sebrae o braço do apoio ao empreendedor sendo também um forte aliado das entidades privadas pois, através de parcerias público-privadas, ele desenvolve programas de capacitação, programas de acesso à tecnologia e inovação, estimula a abertura de novos negócios, apresenta soluções para promover o desenvolvimento, articula com bancos e cooperativas de crédito para criação de políticas de microcrédito e outros produtos adequados às necessidades do segmento (SEBRAE, 2021c).

Assim como há carência de políticas, há uma lacuna em desenvolvimento de pesquisas, pois poucos são os estudos científicos do Brasil que analisam as políticas públicas de apoio ao empreendedor, ou que influenciem seus negócios (BORGES JR. *et al*, 2013). Apesar dessa carência, as políticas públicas voltadas para o empreendedor têm se tornando mais frequentes nas pautas públicas, visando ampliar a atividade empreendedora por meio do alcance de um ambiente favorável, através da articulação entre governo e instituições reguladoras (Borges Jr. *et al*, 2013). As políticas públicas para o empreendedorismo podem ser divididas em 6 categorias apresentadas no Quadro 8, de acordo com a visão de Stevenson e Lundstrom (2007).

Quadro 8 - Exemplos de políticas públicas, segundo as categorias de classificação

Dimensão	Descrição	Exemplo de política de empreendedorismo
Educação	Educação para o empreendedorismo	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgação e distribuição de materiais em escolas e universidades; • treinamento e orientações para professores; • estímulo à produção de casos de ensino e materiais didáticos; • Patrocínio de competições, premiações para estudantes e professores, suporte a incubadores e outros programas universitários de apoio.
Grupos específicos	Enfoque em segmentos específicos da população	<ul style="list-style-type: none"> • Auxílio a grupo específicos, como os jovens ou as mulheres. • Programa e premiações; • treinamento, aconselhamento e consultoria; • auxílio na identificação de oportunidades favoráveis para grupos
Financiamento	Programas de crédito e financiamento	<ul style="list-style-type: none"> • Acesso facilitado a informações sobre fontes de financiamentos; • Programas de garantia de crédito; microcrédito; • fundos de investimento em novos negócios.
Suporte	Medidas de apoio e suporte aos novos negócios	<ul style="list-style-type: none"> • Programas de treinamentos e orientação; • auxílio na formação de redes de contato; • criação de sites, softwares e aplicativos de auxílio e suporte; • criação de centro de aconselhamento, consultoria, assist. técnica.
Promoção	Promoção da cultura empreendedora	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocínio de programas de televisão e campanhas publicitárias; • premiações nacionais, regionais ou locais; • patrocínio de conferências, congressos e eventos.
Barreiras	Redução de barreiras de entrada	<ul style="list-style-type: none"> • Dinamização do processo de registro de negócios; • redução do valor de taxas e impostos; • revisão da legislação empresarial; • legislação de patentes e propriedade intelectual.

Fonte: Adaptado de Stevenson e Lundstrom (2007).

A educação empreendedora envolve as oportunidades de acesso ao conhecimento sobre empreendedorismo. Enfoque em segmentos específicos envolvem ações para facilitar a entrada de grupos e minorias no empreendedorismo, como jovens e mulheres. Financiamento está relacionado ao fornecimento de capital para prover financeiramente as empresas, principalmente na fase inicial. Medidas de apoio e suporte aos novos negócios envolvem ações que apoiam empresas novas, através da disponibilização consultoria, treinamentos e assistências. Promoção da cultura empreendedora envolve valorização, promovendo ações que gerem consciência social sobre a importância do empreendedorismo, como feiras e exposições. Por fim, a redução de barreiras de entrada está relacionada à remoção de obstáculos, por meio da redução de tempo e custo do processo de início de um negócio (Stevenson; Lundstrom, 2007).

A preocupação de gestores com as políticas públicas se intensificou a partir de 1995, devido à reforma gerencial, que daria lugar à administração por resultados (Bernardi; Guimarães, 2008). Os agentes públicos têm feito uso frequente da estratégia de promover o empreendedorismo para o desenvolvimento social e econômico, visto que as empresas movimentam a economia local e trazem benefícios como geração de emprego e renda, avanços em inovação e tecnologia, além de ampliar o comércio por meio da concorrência (Borges Jr. *et al.*, 2013; Fontenele *et al.*, 2011; GEM, 2022).

Após a década de 90, houve no Brasil, uma intensificação de práticas e políticas para o empreendedorismo, que decorreu da flexibilização do trabalho em conjunto com o avanço tecnológico (Natividade, 2009). Diversas organizações “têm promovido o desenvolvimento de políticas públicas para as minorias, a partir do entendimento da importância da adoção de medidas especiais que contemplem essa população, que sofre com múltiplas formas de discriminação” (Natividade, 2009, p. 3).

A partir de 2003, em Minas Gerais ocorreu o chamado “Choque de Gestão” (Alves, 2006), que concentrava um conjunto de políticas públicas para orientar o desenvolvimento econômico com foco em reduzir gastos públicos em busca do equilíbrio fiscal, que posteriormente, em 2007, viria a se transformar no programa Estado para Resultados (EpR) com foco na alocação estratégica de profissionais para apoiar projetos do governo, inclusive na definição de políticas públicas (Resende *et al.*, 2020).

Em 2003 houve a criação da Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, que foi considerada um marco para a inserção feminina em um contexto político, a qual possibilitou iniciativas para o aumento da participação feminina na criação de um plano político nacional para atender às necessidades desse gênero (Natividade, 2009).

Essa Secretaria viria preencher uma lacuna que pudesse elevar a importância feminina no contexto social, político e econômico, e trouxe consigo o envolvimento e articulação de nove órgãos do governo para atingir os objetivos do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM), o qual gerou mais de 3000 contribuições para as mulheres e envolvia desenvolvimento de políticas públicas para eixos temáticos relacionados a combate à violência, educação, autonomia econômica e igualdade de oportunidades, saúde, direitos sexuais e reprodutivos (Natividade, 2009).

Entre as ações oriundas das articulações do PNPM, estavam o Programa de Geração do Emprego e Renda, que buscava atender MPEs e empreendedores populares com linhas de crédito e o Programa Economia Solidária em Desenvolvimento, que dialogava com a participação de diversos atores sociais, para promover o desenvolvimento de redes informais de economia solidária (Natividade, 2009).

De acordo com Natividade (2009), dentre as ações do PNPM, surgiram em 2004 os primeiros resultados de parcerias do governo com o Sebrae voltada para o público feminino, entre eles a primeira edição Prêmio Mulher Empreendedora, que contava com mulheres representantes dos cinco estados brasileiros, e tinha como objetivo valorizar a capacidade feminina em empreender, apesar das adversidades.

De acordo com Lages (2005), os estereótipos culturais da sociedade patriarcal dificultam a ação empreendedora de mulheres com menor poder aquisitivo, justificada pelo aspecto cultural ou pela falta de incentivo do Estado, que cria empecilhos para o avanço dessa prática, cabendo ao próprio Estado, articular ações e planejamento visando a disponibilização de crédito para fomentar esta ação em maior escala, permitindo o avanço do empreendedorismo feminino sem distinção de classe social.

Portanto, estudo acadêmicos que fornecem informações sobre as necessidades das empreendedoras são fundamentais para aumentar o investimento em capacitações por parte do poder público (Silva *et al.*, 2019), embora, dadas as dificuldades costumeiras enfrentadas pelas mulheres empreendedoras, tais capacitações devem ser eficazes, com cursos e conteúdos relevantes, que consigam repassar o conhecimento e instrumentalizar as mulheres para gerir um empreendimento com eficácia (Carvalho, 2019).

A maior pesquisa de empreendedorismo do mundo, denominada *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), ou Monitor Global de Empreendedorismo, em tradução livre, é realizada há 22 anos e teve sua última edição divulgada em 2022, referentes ao ano anterior. No Brasil, os organizadores da pesquisa contam com apoio do Serviço Brasileiro de Apoio aos Micro e Pequenos Negócios (SEBRAE) e do Instituto Brasileiro de Qualidade e

Produtividade (IBQP). Em 2021, a pesquisa foi realizada em 47 países com conjuntura econômica relevante para a economia global, e no Brasil, contou com a participação de 2 mil pessoas adultas e 46 especialistas, que foram entrevistados entre julho a outubro de 2021 (GEM, 2022).

Na pesquisa GEM (2022), entre os países com mais de 50 milhões de habitantes, o Brasil foi considerado o país com maior Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA), alcançando 21% da população adulta no indicador que avalia empresas com até 3,5 anos de existência. O perfil destes empreendedores é composto por 54% homens, 62% com idade entre 25 e 44 anos, 47% com ensino médio completo e 57% que ganham menos de 3 Salários Mínimos (SM). Já a Taxa de Empreendedores Estabelecidos (TEE), ou seja, aqueles com mais de 3,5 anos de existência, no Brasil a taxa é de 9,9% da população adulta, com idade entre 18 e 64 anos, que equivale a 14 milhões de pessoas, ocupando a 7ª posição mundial, tendo subido 6 posições em relação à pesquisa do ano anterior.

De acordo com a pesquisa GEM (2022), o total de empreendedores no Brasil era de 43 milhões de pessoas, considerando as pessoas que já tinham um negócio, seja ele formal ou informal, ou que estavam fazendo alguma ação visando a abertura futura. Além disso, 46% dos entrevistados querem ter o próprio negócio, sendo este o 3º maior sonho dos brasileiros, enquanto 32% querem fazer carreira em uma empresa, sendo este o 8º sonho dos brasileiros (GEM, 2022). As motivações para começar um negócio entre os brasileiros são fazer a diferença no mundo, apontado por 76% dos entrevistados e ganhar a vida devido à escassez de empregos, apontado por 77% deles (GEM, 2022).

Apesar da alta taxa de empreendedorismo, a falta de políticas públicas para esse público tem prejudicado a produtividade e competitividade da classe empreendedora, seja em estágio de empreendedorismo inicial (até 3,5 anos de existência) ou estabelecido (com mais de 3,5 anos de existência). O país tem a segunda pior taxa de receita oriunda de fora do país (25%) e ainda mantém a contratação informal, o que se explica pelo tamanho do grande mercado interno e também pela difícil conformidade fiscal e ao baixo investimento público e privado em infraestrutura no país (GEM, 2022).

Entre os empreendedores estabelecidos, 60,9% consideram que em 2021 foi mais difícil iniciar um negócio que o ano anterior, enquanto 49,7% enxergam oportunidades após o período recessão econômica de 2020 e 83,6% planejam fazer uso de mais tecnologias digitais em suas vendas (GEM, 2022). Considerando a opinião dos especialistas entrevistados na pesquisa, há um consenso negativo quando se avaliam as condições para empreender no Brasil, o que faz com que os empreendedores tenham dificuldade em atingir todo seu potencial nos negócios. O

Quadro 9 apresenta a pontuação do Brasil em cada um dos quesitos avaliados pelos especialistas na GEM 2022.

Quadro 9 - Avaliação de especialistas sobre condições para empreender no Brasil

Item Pesquisa GEM Especialistas	Pontos	Posição*
Facilidade de entrada: Dinâmica do mercado	6,0	3º
Finanças empreendedoras	3,7	7º
Educação empreendedora fora da escola	4,2	7º
Pesquisa e Desenvolvimento	2,6	7º
Política Governamental: Apoio e Relevância	2,8	8º
Programas empreendedores governamentais	3,3	8º
Facilidade de entrada: Encargos e Regulação	3,4	8º
Normais sociais e culturais	4,4	8º
Facilidade de acesso para financiamento	3,2	11º
Política Governamental: Impostos e Burocracia	2,3	11º
Infraestrutura comercial e profissional	4,0	11º
Educação empreendedora na escola	1,6	10º
Infraestrutura Física	5,2	10º

*Posição do Brasil entre 12 países do grupo C avaliados na GEM 2021/2022.

Fonte: Adaptado de GEM (2022).

No quesito Facilidade de Acesso às Finanças, o Brasil obteve 3,2 pontos, sendo o segundo menor entre as economias de nível C, assim, aqueles que pretendem investir em novas tecnologias, encontram dificuldades de obtenção de crédito. Na categoria Políticas Governamentais: Taxas e Burocracia, o Brasil ficou com 2,3 pontos, reforçando a ideia de que, apesar de ser um país com altas taxas de empreendedorismo, iniciar um negócio no Brasil é difícil, pois a burocracia e impostos resultam em altos custos, o que leva muitos a viverem na informalidade, sem o registro do negócio. No quesito Infraestrutura Física, a pontuação do Brasil foi 5,2, terceira mais baixa no grupo, explicada pela falta de investimento que constrange empreendedores (GEM, 2022).

Apesar de alguns resultados negativos que evidenciam as dificuldades dos empreendedores brasileiros, na opinião dos especialistas entrevistados, o país alcançou 6,0 pontos no quesito que avalia Facilidade de Entrada: Dinâmica do Mercado, ficando em terceiro lugar entre os países de seu grupo, o que configura uma esperança, pois demonstra o poder de uma grande economia doméstica, com vasta base de consumidores, sendo essa uma vantagem para os brasileiros (GEM, 2022).

2.3 Mulheres no Empreendedorismo

O intuito deste tópico é apresentar elementos que traduzem um breve relato da história de lutas das mulheres em busca pela conquista de direitos e transformação do seu papel diante

da sociedade, levando-as a papéis de liderança e inserção no caminho do empreendedorismo, bem como destacar os desafios da prática empreendedora segundo estudos já realizados, apresentando as principais dificuldades que podem acometer a rotina do empreendedor no país, que vão subsidiar o estudo.

As estatísticas de gênero do IBGE demonstram por meio de dados de pesquisas, que a mulher tem conquistado espaço em diversas posições na sociedade, seja ocupando cargos de gestão na área privada, seja alcançando posições relevantes na carreira pública ou inserção no empreendedorismo (Natividade, 2009).

No empreendedorismo, em 2022 havia 10,3 milhões de mulheres empreendedoras, representando 34% do total de empreendedores no país (SEBRAE, 2022a), as quais se dedicam cerca de 17% menos horas no próprio negócio em relação aos homens, devido à dedicação de mais de 10,5 horas por semana à casa e família (SEBRAE, 2022a)

Considerando mulheres ocupadas em empresas privadas, no ano de 2019, pesquisa revela que 37,4% dos cargos gerenciais eram ocupados por mulheres; mulheres ocupadas atuavam com Serviços (85,1%); a remuneração das mulheres em relação à dos homens é de 77,7%, ou seja, a mulher tem remuneração média inferior à dos homens; o trabalho por tempo parcial é o dobro entre mulheres (29,6%) comparado aos homens (15,6%); as ocupadas são mais representativas entre as famílias sem filhos com menos de 3 anos de idade (67,2%) contra 54,6% no grupo de mulheres com filhos nessa idade (IBGE, 2021).

Na carreira pública, as mulheres representavam 14,6% do total de policiais militares e civis de 2018 e em 2020, representavam 8,7% dos cargos ministeriais do governo, além de 14,8% das cadeiras na Câmara dos Deputados e 16,0% entre os parlamentares eleitos da Câmara dos Vereadores (IBGE, 2021).

Considerando que os dados de pesquisas do IBGE reconhecem esse histórico de representatividade da mulher no mercado de trabalho, nos tópicos seguintes serão apresentadas as visões de alguns autores em relação a esse histórico de conquista de direitos das mulheres e a relação dessas conquistas com os múltiplos papéis da mulher na sociedade, assim como outros estudos realizados para identificar fatores determinantes para o empreendedorismo feminino de negócios, voltado para mulheres com experiência profissional prévia, que buscam abrir um negócio como alternativa para flexibilizar a rotina e gerenciar o conflito trabalho x família, aqui chamado de conflitos pessoais.

2.3.1 Multiplicidade de papéis e conquista de direitos

Desde a dominação colonial, um discurso patriarcal e moralizador tem sido utilizado para definir o papel da mulher na sociedade brasileira, constantemente baseado na ideologia reprodutiva e conjugal, que limitava a capacidade de participação da mulher em outras esferas sociais, entre elas o acesso ao trabalho. Tal fato elencou um histórico de diferenças baseada na separação entre direitos femininos e masculinos, que reflete até os tempos atuais em diferenças salariais e de acesso a posições de comando nas organizações (Lages, 2005).

A jornada de lutas e conquista de direitos pelas mulheres teve início marcante na Revolução Francesa de 1789, período em que a sociedade vivia grande ressecação, crises de abastecimento, inflação e desordem fiscal, e as mulheres se uniram para estarem presentes na escolha da Assembleia Nacional Constituinte, onde, apesar de não possuírem direito a voto, contribuíram com levantamento de pautas, estímulo ao voto consciente dos homens e às boas escolhas de representantes parlamentares e, dada a pressão que eram capazes de proporcionar, foram impedidas de participar de sessões parlamentares em 1793, passando a ocupar outros espaços como cafés, salões e quaisquer outros em que pudessem expressar sua opinião (Almeida, 2019).

Muitas mulheres participaram de fatos históricos que marcaram a sociedade, lutaram durante períodos de guerra, atuando como jovens “mulheres-soldados”, algumas lutavam disfarçadas de homens, outras lutavam em apoio ao pai, irmãos ou marido e, embora a presença da mulher nestes fatos marcantes possa parecer irrelevante, não devem ser ignorados ao se falar da conquista de direito das mulheres, visto que, mesmo em uma cultura que reduzia a mulher à escória social, despojada de direitos políticos e incapacidade de participação de decisões, essas mulheres abriram caminho para as reivindicações dos direitos civis e de cidadania política (Almeida, 2019).

De acordo com Lages (2005), a figura da mulher na sociedade passou por um longo período de invisibilidade, porém, como resultado das lutas sociais que ocorreram desde o início do século XX, tem havido transformação, no sentido de ampliar e disseminar os direitos da mulher na sociedade, como acesso ao trabalho, educação e conquista de direitos políticos.

Juntamente com a conquista de espaço social, a mulher alcançou lugares nos postos de trabalho nas organizações, mas continuou sendo responsável pelas atividades do lar e cuidado com os filhos, o que culminou na existência de múltiplas jornadas de trabalho, decorrentes da multiplicidade dos papéis que passou a exercer (Lages, 2005).

A necessidade de conciliar múltiplos papéis sociais provocam descontentamento e tensão real em algumas mulheres, pois muitas vezes as demandas pessoais de equilibrar interesses dos negócios e da família e filhos sobrepõem o prazer experimentado pela experiência empreendedora, que deveria resultar maior liberdade e flexibilidade na vida da mulher (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

Em estudo realizado com 15 mulheres gestoras de organizações públicas e privadas no Rio de Janeiro, entre 2014 e 2016, Hryniewicz e Vianna (2018) apontaram que as mulheres se sentem merecedoras dos papéis de liderança que alcançaram, mas sofreram preconceito em toda trajetória até ali. Mesmo ocupando posições de liderança, ainda há disparidade no tratamento entre homens e mulheres nas organizações: homens têm mais benefícios, altos salários e progressões de carreira rápidas (Lages, 2005).

O nível de escolaridade das mulheres comparativamente é mais elevado que dos homens atualmente, porém, as condições de trabalho e remuneração geralmente são inferiores para mulheres, com restrição de posições e de setores para atuação de mulheres em cargos de liderança (Lages, 2005). Entretanto, a representatividade feminina em cargos de alta gestão tem aumentado nos últimos anos, mesmo que em meio às dificuldades (Hryniewicz; Vianna, 2018).

A emancipação da mulher perante a sociedade não ocorreu de maneira igualitária entre as próprias mulheres, pois o acesso a tais novidades se deu primeiramente entre as mulheres de classes sociais superiores, enquanto a grande maioria permaneceu enfrentando a pobreza, tendo que se responsabilizar pelos cuidados domésticos sem a presença da figura masculina no lar (Vaistman, 2001).

As oportunidades diferem entre gêneros e entre classes sociais, pois as mulheres empreendedoras de grupos mais populares convivem com dificuldades que se transformam em barreiras no negócio, tais dificuldades de cunho econômico-financeiro, as fazem colocar os seus negócios em risco para ajudar o próximo, muitas vezes motivadas por comportamentos naturais de ajuda ao próximo, resultando em vendas “fiado”, ou retiradas do caixa para suprir despesas pessoais como alimentos e remédios, o que evidencia uma carência de recursos financeiros para sustentabilidade de seus negócios, ainda que tenham treinamentos e capacitação técnica (Simião, 2003).

Tem havido uma transformação em prol das mulheres, porém, direcionada às socioeconomicamente mais privilegiadas, uma vez que essa transformação vem carregada de preços a serem pagos, entre eles a dupla jornada, estresse, cobranças por ausência no lar, doenças e cuidados com os filhos, demonstrando que tal transformação não ocorreu repleta dos

benefícios esperados como de obter maior disponibilidade financeira, tempo cultura e lazer ou para investir em sua própria educação (Lages, 2005).

A mulher vem sendo reconhecida como protagonista de sua história e seu papel tem passado por uma transformação na sociedade contemporânea, refletindo em conquista de direitos civis, alcance de independência e maior visibilidade perante a sociedade, o que tem ampliado a busca pela prática empreendedora, seja por oportunidade ou por necessidade (Rodrigues *et al*, 2021).

A ação empreendedora por mulheres no Brasil foi dificultada por aspectos culturais, baseado no estereótipo da sociedade de 500 anos atrás, que colocou inicialmente a mulher num papel de responsável apenas pela área doméstica, meramente destinando seus esforços na educação dos filhos, zelo pela saúde e harmonia da família, preocupação com a redução das despesas do lar (Lages, 2005).

A imagem do empreendedorismo feminino enraizado na cultura brasileira também é uma dificuldade apontada por Simião (2003), que vincula a figura das empreendedoras a grupos de pessoas que utilizam essa prática apenas para passar o tempo, sendo a atividade comercial resultante, um efeito colateral. Esse aspecto coloca em questionamento a importância dada ao trabalho realizado, reduzindo o empoderamento e aumentando a desigualdade.

O ingresso das mulheres tanto no mercado de trabalho formal, quanto no empreendedorismo representa uma alteração social que transforma não apenas as expectativas pessoais da mulher, mas também as demandas por serviços públicos e as relações familiares (Gomes, 2004).

Natividade (2009) enfatiza que tais mudanças permitiram maiores direitos de participação das mulheres em ambientes antes restritos ao homem, mas isso tem justificativa maior na necessidade, impulsionada pela falta de reconhecimento no mercado de trabalho formal, sendo o empreendedorismo uma alternativa para a sobrevivência das mulheres.

A atuação feminina no empreendedorismo configura um fenômeno de fortalecimento do gênero, pois representa um avanço na luta por conquista de direitos na sociedade, além de contribuir “para a economia, gerando emprego, renda, fortalecendo o poder de compra, reduzindo custos, dentre outros fatores” (Silva *et al*, 2019, p. 2631).

Em pesquisa elaborada pelo Sebrae em 2022 apresentada no Quadro 10, é possível identificar o panorama do perfil dos donos de negócios no Brasil, contabilizando um comparativo entre homens e mulheres, sendo possível extrair um panorama sobre mulheres empreendedoras.

Quadro 10 - Perfil das mulheres donas de negócios

Levantamento	Principais resultados
Mulheres donas de negócios	Em 2022 haviam 30,0 milhões de pessoas donas de negócios no Brasil, dos quais 10,3 milhões são mulheres (34,4% do total). Dessas, 51% são chefes de domicílio. Minas Gerais possui 48% empreendedores do sexo feminino.
Faixa etária das empreendedoras	48% têm idade entre 35 e 54 anos, 32% com idade até 35 anos e 19% com 55 anos ou mais. Na faixa até 34 anos, as mulheres são predominantes (32%) em relação aos homens (28%) (25 a 39 anos). Na faixa de 35 e 54 anos possuem o mesmo % que homens (48%).
Horas trabalhadas na semana	35% das mulheres donas de negócios trabalham de 14 a 40 horas na semana e outras 31% trabalham de 40 até 45 horas por semana. Dos homens donos de negócios, 23% trabalham entre 14 a 40 horas e outros 41% trabalham de 40 a 45 horas por semana.
Tempo de mercado	75% das empreendedoras possuem a empresa a 2 anos ou mais, para 15% o negócio tem entre 1 mês e 1 ano de existência e para 8%, está em funcionamento entre 1 e 2 anos
Faixa de renda	O rendimento médio total das mulheres é de R\$ 2.360, 16% inferior à média dos homens que é R\$ 2.737. Em MG, a diferença no rendimento médio é ainda maior, sendo R\$ 2.207 para mulheres e R\$ 2.642 para os homens, representando diferença de 20%. Os setores com maiores diferenças nos rendimentos entre homens e mulheres são: Indústria (63%), Outros serviços (33%) e Educação e saúde (28%). Os setores em que as mulheres ganham mais que os homens são: Construção (-29%) e Transporte e armazenagem (-3%).
Setor	Entre as donas de negócios, predomina a atuação com Serviços (53%), seguido de Comércio (27%) e Indústria (13%). Chamou atenção a representação da indústria com maior concentração de mulheres (13%) que homens (6%) donos de negócios. O contrário ocorreu com o setor de Construção (1% das mulheres empreendedoras atuam com construção, enquanto nos homens, o percentual é 20%). O setor comercial é o único que aproxima o % em participação de homens (27%)

Fonte: Adaptado de Sebrae (2022b).

Percebe-se uma discrepância na proporção entre homens e mulheres que fazem parte do mundo de pequenos empreendedores, onde as mulheres representam 52% da população brasileira e estão à frente de 34,4% dos pequenos negócios (SEBRAE, 2022b). Observando as informações de faixa de renda, chama atenção a discrepância de faturamento nos setores indústria (63%), outros serviços (33%) e educação e saúde (28%). Já os setores em que o rendimento das mulheres donas de negócios é maior que o dos homens são Construção (-29%) e Transporte e armazenagem (-3%) (SEBRAE, 2022b).

Tiedge (2004) aponta 5 estratégias das empreendedoras para lidar com a multiplicidade dos papéis das empreendedoras: 1) Supermulher, buscando eficiência em todos os âmbitos; 2) planejamento e administração do tempo; 3) reinterpretar as demandas, de modo a rever seus padrões de exigência; 4) não assumir atividades não importantes; 5) estratégia multitarefas, atendendo a várias demandas ao mesmo tempo. Para Rocha-Coutinho (2003), é mais eficaz adotar outras estratégias, como não levar trabalho pra casa, garantir um tempo pessoal, conciliar compromissos dos familiares para permitir a convivência, delegar tarefas e contar com apoio.

Para Nogueira (2019), estudar empreendedorismo protagonizado por mulheres requer entendimento aprofundado das vulnerabilidades da mulher, abordando três tipos de vulnerabilidades que acomete o contexto empreendedor: 1) família monoparental, ou seja, ser

mãe-solo e única responsável pela subsistência familiar, 2) desproteção familiar, relacionada à falta de uma rede de apoio; 3) vulnerabilidade laboral, relativo às condições inferiores de trabalho, dado o contexto do mundo empresarial, que apresenta melhores condições aos homens, fazendo necessário às mulheres “atrever-se” ou “ousar” a entrar no mundo do empreendedorismo.

O exercício de poder e a relação com as mulheres empreendedoras foi tema de estudo de Jonathan (2011), que revelou as motivações para empreender, as estratégias para lidar com as demandas múltiplas e as características da liderança feminina, cujos resultados revelam que “mulheres exercem poder em prol de mulheres, objetivando emponderá-las e promover sua inclusão profissional e social” (Jonathan, 2011, p. 65). Para a autora, as mulheres empreendem por 3 fatores, ordenados por grau de importância: 1) autodeterminação, autonomia e liberdade; 2) desafios e atrações do empreendedorismo, como reconhecimento e controle do próprio destino; 3) Obstáculos de desenvolvimento dentro de empresas, descompasso com cultura organizacional, discriminação e barreiras para crescimento profissional (Jonathan, 2011).

A visão de Teixeira *et al* (2021) reforçam a importância de atuação contínua do poder público para contribuir para o crescimento dos negócios de mulheres empreendedoras, pois a partir do momento em que desejam expandir seus negócios, as elas em mais dificuldades que os homens, visto a falta de suporte social e financeiro, sendo necessário reconhecer as potencialidades da mulher em administrar negócios para superar as barreiras e modificar a construção histórico-social do gênero feminino.

Além de contribuir para melhor entendimento sobre o tema, as pesquisas sobre empreendedorismo feminino e suas dificuldades podem permitir que as próprias mulheres empreendedoras identifiquem e reconheçam quais são os fatores relevantes para seu sucesso e de sua empresa, assim como avaliar quais estratégias podem adotar para mitigar os problemas cotidianos (Abrahão, 2019).

2.3.2 Desafios da prática empreendedora segundo a literatura

A ação empreendedora por si só é repleta de dificuldades, mas as mulheres passam por dificuldades extras devido aos aspectos históricos ligados às diferenças de gênero (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014). Dessa forma, buscou-se na literatura estudos que tenham avaliado o fenômeno do empreendedorismo para identificar variáveis que influenciam a ação empreendedora, seja sob o ponto de vista de perfil empreendedor, ou de fatores motivadores ou dificultadores dessa prática.

O estudo de Rodrigues *et al* (2021) buscou identificar os fatores que impactam a ação empreendedora por mulheres, ligados a questões financeiras, de gênero, conflitos trabalho-família, socioculturais e psicológicas. Foram 15 as variáveis analisadas, categorizadas em 3 dimensões, apontando fatores como necessidade, ampliação de renda, convívio com pessoas e maior disponibilidade para dedicação à família, mais relevantes para a atividade. Destacam-se alguns fatores que, tanto podem configurar motivadores quanto dificultadores do empreendedorismo: informalidade, impacto econômico local, renda, linhas de crédito/financiamento pelo poder público, família/maternidade, experiência profissional, educação formal, autonomia, e perfil empreendedor.

Bertolamini *et al* (2018), realizaram um estudo quantitativo para identificar como o capital humano (escolaridade, experiência profissional, tempo de dedicação, etc.), o capital social (familiares com negócios similares, recursos próprios ou da família, rede de contatos com pessoas do ramo, etc.) e a adoção de práticas gerenciais (estabelecer metas e objetivos, planejamento, busca por qualidade e eficiência, etc.) influenciam na sobrevivência das empresas, revelando que o efeito desses fatores varia de acordo com o gênero, masculino ou feminino do dono. Os resultados sugerem que mulheres enfrentam mais barreiras à criação de empresas nascentes, necessitando mais recursos para atenuar tais barreiras e garantir a sobrevivência delas (Bertolamini *et al*, 2018).

Os fatores dificultadores da ação empreendedora foram avaliados no estudo de Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), por meio a avaliação da história de vida de 86 mulheres do estado de Santa Catarina, participantes do Prêmio Sebrae Mulher de Negócios, de 2010. Os autores apontam que as dificuldades da ação empreendedora podem ser provenientes do fato de serem mulheres ou do próprio processo empreendedor, relacionados ao seu negócio, sendo as principais: a falta de confiança de outras pessoas em seu potencial, a concorrência por sua atenção gerando o conflito família-trabalho-pessoal, além de questões financeiras e de mercado.

O estudo de Bizarria *et al* (2022), teve como objetivo absorver os fatores que traduzem as representações sociais da mulher empreendedora, por meio da análise de conteúdo de vídeos com narrativas de mulheres empreendedoras do projeto Sebrae Delas. O estudo resultou na identificação de 4 temas principais de discussão: empreendedora ‘mulher-mãe’, expectativas sociais da ‘mulher-maravilha-sonhadora’, desafios do ‘poder-ser’ mulher-mãe-empreendedora e (re)conhecer e re(existir). As categorias emergentes resultantes desses temas abordam o conflito existente diante dos tradicionais e novos papéis sociais assumidos por mulheres, que as fazem enfrentar desafios diários. Dentre as categorias emergentes identificadas, os maiores desafios giram em torno das temáticas maternidade, sonho profissional, redes de apoio,

sentimento de culpa, crenças limitantes, expectativas e potencialidades, aprovações sociais e ciúmes do sucesso feminino.

Com objetivo de identificar e analisar as consequências premeditadas e não premeditadas do empreendedorismo feminino, Versiani *et al* (2021), fizeram um estudo qualitativo com 29 mulheres empreendedoras, tendo como resultado que, no que se refere às consequências premeditadas (já esperadas antes de empreender), a maioria estão em acordo com o que dizem os referenciais teóricos, com aspectos relacionados à autonomia, independência financeira, reconhecimento social e equilíbrio entre o pessoal e o profissional. Por outro lado, dentre as consequências não premeditadas (não esperadas), tem-se aspectos que não são comumente mencionados na literatura, como preconceito do cliente homem, masculinização do comportamento da mulher para combater o preconceito, influência de estereótipos de gênero masculino e feminino no negócio e falta de reconhecimento social, consequências estas que geram impactos nos negócios.

O estudo de Hryniewicz e Vianna (2018) apontou fatores que levam ao preconceito quando mulheres atingem posições de liderança. A maternidade foi apontada, pois a licença maternidade cria uma barreira à mulher, que a distância da posição masculina nas empresas; a aparência pessoal foi outro fator, seja na forma de arrumar o cabelo ou jeito de vestir, levando à exigência de mudanças; a resistência à liderança feminina é outra barreira delas, que percebem o preconceito por parte dos homens, que se consideram mais práticos e objetivos, levando às mulheres a apresentarem dificuldades de chefiar; o estilo de liderança é considerado diferente entre homens e mulheres líderes, cabendo a elas se adaptarem ao alcançar cargos de chefia; demandas da vida familiar configuram dificuldade delas, que sofrem pressão para dar conta de demandas diversas, pois no inconsciente dos maridos e da própria sociedade, a responsabilidade com filhos e casa ainda é da mulher; para ser chefe é preciso ser melhor que o homem, ou seja, o esforço para as mulheres é maior devido a não terem as mesmas chances que os homens ao concorrer em promoções; entre outros (Hryniewicz; Vianna, 2018).

Em Minas Gerais, Borges *et al* (2021) realizaram um estudo qualitativo, onde entrevistaram 10 empreendedoras do município de Monte Belo, com objetivo de analisar o perfil e identificar fatores que impactam as empreendedoras. Entre os resultados, foi constatado que a rotina empreendedora ainda está envolta de desafios, sendo pontuados como obstáculos a falta de recursos e planejamento financeiro, dificuldades com a gestão e a jornada múltipla, sendo este último o mais incisivo (Borges *et al*, 2021).

Silveira e de Gouvêa (2008) tinha entre um de seus objetivos, identificar, na perspectiva de 15 mulheres empresárias, os fatores que configuram o sucesso e o fracasso das empresas.

No perfil, eram mulheres casadas, com formação superior, que se dedicam mais de 9 horas por dia ao trabalho em MPEs e contribuem com 50% das despesas no orçamento familiar. Ao descrever os conceitos, o sucesso seria buscar a felicidade, sem medo, e agarrar as oportunidades que surgirem, conciliando satisfação pessoal e profissional, enquanto o fracasso seria a consequência de não seguir a receita para o sucesso, como se acomodar, ter medo de inovar, receio e falta de motivação.

Ainda de acordo com Silveira e Gouvêa (2008), mulheres adotam estratégias de administração participativa, delegando e disseminando a visão de negócio entre os colaboradores, visando diminuir a sobrecarga de trabalho e tentar equilibrar seus diversos papéis de trabalho-casa-família, pois são afetadas por limitação de tempo para dedicar-se aos filhos, apesar de saberem que a ação empreendedora oferece algumas vantagens, como liberdade, realização e autonomia. Entre uma das dificuldades que elas enfrentam em função do gênero, inclui-se o acesso a recursos financeiros.

Em relação ao suporte financeiro, existem empreendedoras que são as únicas provedoras da renda familiar, e outras que dividem as despesas com o marido (De Souza, 2020). Entretanto, a desigualdade de gênero ainda é inerente a todas as mulheres empreendedoras, pois mesmo as que contam com apoio financeiro na divisão de contas familiares, ainda são as responsáveis pelas demandas da casa, resultando em duplicação de afazeres sob sua responsabilidade (De Souza, 2020).

De acordo com Lages (2005), as linhas de crédito e microcrédito para empreendedores são uma alternativa ao estímulo do empreendedorismo, entretanto, é notório que as mulheres têm mais obstáculos que os homens na obtenção, porque geralmente são dependentes de figuras masculinas, seja do cônjuge ou pais, o que acaba levando à linhas de crédito negadas ao procurarem empréstimos sem o aval de terceiros.

Fatores de cunho pessoal e familiar estão entre os efeitos colaterais negativos da experiência empreendedora, gerando sentimento de culpa e tensão nas mulheres empreendedoras, uma vez que a necessidade de conciliar múltiplos papéis e manter um equilíbrio acaba provocando estresse e isolamento em suas relações pessoais, afetando sua saúde física, bem-estar emocional e os níveis de energia, apesar da flexibilidade e liberdade em administrar seu tempo (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

Ainda sobre Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), apenas o fato de serem mulheres pode gerar dificuldades, principalmente àquelas que atuam em carreiras predominantemente masculinas. Entre os aspectos dificultadores do empreendedorismo feminino, os autores citam

os pessoais e familiares, financeiros, dificuldades de gestão, falta de credibilidade e dificuldades de mercado.

Em relação ao conflito pessoal-trabalho-família, foram relatados medo do fracasso, cobrança de terceiros, pressão familiar, sentimento de culpa, falta de apoio, tempo para os filhos, ciúmes do marido, falta de colaboração nas tarefas de casa, ocultação das fragilidades femininas. Os aspectos financeiros envolvem falta de capital de giro, dependência de aporte de terceiros e financiamento para investimento em ideias (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

Quanto ao preconceito, os relatos envolvem tratamento diferenciado por instituições financeiras, falta de credibilidade, percepção de capacidade, discriminação em setores. Em relação ao mercado, há problemas com acesso a recursos humanos, mudanças no câmbio, alta concorrência com preços baixos, custo de mercadorias, inveja, rivalidade, parcelamento de vendas, falta de matéria-prima ou mão-de-obra qualificada, sazonalidade e ausência de apoio do poder público. Já em relação à gestão, os problemas são a falta de sistema para organização a empresa, falta de experiência prévia, escolaridade, marketing e propaganda, desequilíbrio de caixa, inadimplência, falta de clientela, de cuidados ou conhecimento sobre gestão financeira, estoque mínimo e dívidas com fornecedores (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

Aspectos relacionados aos recursos financeiros, gestão de negócios, treinamentos ou capacitação técnica foram destacados no estudo de Simião (2003), resultando que empreendedoras com baixo poder aquisitivo geralmente passam por dificuldades financeiras, colocando em risco a sustentabilidade de seus negócios e, geralmente, tais problemas ocorrem pela má gestão do negócio, com retiradas do caixa ou venda a prazo.

A relação entre a realidade do empreendedorismo feminino e a resiliência humana foi explorada no estudo de Silva *et al* (2019), que realizaram uma pesquisa quantitativa com 183 microempreendedoras do Rio Grande do Norte. Como resultado foi identificado que, apesar do alto nível de resiliência (83%), as empreendedoras enfrentam dificuldades cotidianas, externas ou internas ao negócio, tais como crise financeira no país, concorrência, inadimplência de clientes, conciliação de negócio com trabalho e família.

Barbosa *et al* (2021) se propuseram a compreender como as mulheres empreendedoras lidam com a multiplicidade de papéis e quais estratégias adotam para equilibrar vida pessoal, trabalho e família. O estudo qualitativo contou com entrevistas aprofundadas com 10 empreendedoras de Natal/RN e apontou que o apoio da família e do cônjuge são fundamentais para conciliar os negócios, mas algumas mulheres ainda vivenciam sentimentos de indiferença, incompreensão e não aceitação da sua rotina pela família, sendo os

conflitos acentuados quando a mulher leva o trabalho para casa, devendo elas compartilhar tarefas para se manter no negócio (Barbosa *et al*, 2021).

Ainda de acordo com Barbosa *et al* (2021), é fundamental que a mulher utilize estratégias para equilibrar seus múltiplos papéis, de modo a permitir a satisfação e envolvimento adequado em tais papéis (Vampo, 2018) e a minimização dos problemas e conflitos decorrentes dessa situação de demandas múltiplas (Falkenberg *et al*, 2016). Dentre essas estratégias, estudos recentes apontam como eficazes para o empreendedorismo o suporte organizacional (Den Dulk *et al*, 2016), o *home-office* (Sherman, 2019), a motivação em níveis acima dos conflitos (Liang *et al*, 2018; Wibowo *et al*, 2020) e a satisfação (Hemamalini, 2020).

Uma pesquisa qualitativa foi desenvolvida por Jonathan e da Silva (2007), com entrevistas semiestruturadas com 49 mulheres empreendedoras, teve objetivo de discutir sobre as demandas conflitantes que as mulheres vivenciam diariamente e identificar estratégias utilizadas para enfrentá-las. Neste estudo, os conflitos relacionados ao próprio trabalho foram mais pontuados pelas mulheres, que envolvem a relação com sócios; divergência de opiniões; educação e convivência com funcionários; lidar com o público; clientes que quebram, sujam e mexem nas vitrines e necessidade de empréstimo bancário.

Jonathan e da Silva (2007) apontam que, no quesito pessoal, as mulheres pontuam a não priorização da qualidade de vida, que acaba conflitando com o crescimento da empresa e a falta de disponibilidade de tempo para si mesma. No quesito família, ocorrem os maiores conflitos, pois é difícil conciliar várias tarefas, gerando sentimento de culpa por estar ausente em alguns momentos com filhos. Entre as estratégias para conciliar conflitos, utilizam a auto-organização do tempo, fazer exercícios entre tarefas, trabalho híbrido pela manhã, estabelecimento de parceria para dividir tarefas em casa e fazer uso de dispositivos de alívio de tensão, como praticar exercícios, hidrogenástica e viagens.

Apresenta-se no estudo de Silva *et al* (2019) um panorama de fatores que levam as mulheres a empreender, tais como: vocação ou percepção de oportunidade, busca por estabilidade financeira ou paixão pelo que faz (Sarfaras *et al.*, 2014); desemprego ou renda familiar insuficiente, insatisfação no trabalho atual, crise econômica, preocupação com o equilíbrio entre família e trabalho (Naser *et al*, 2012) e dificuldade de acesso a cargos de alta gestão (Machado *et al.*, 2003).

Silva *et al* (2019) também apresenta um panorama de fatores que dificultam a atuação da mulher no campo do empreendedorismo, tais como: preconceito e discriminação (Fernandes; Mota-Ribeiro, 2017), falta de acesso a recursos financeiros (Wu; Chua, 2012), falta de reconhecimento de seus atributos individuais (Humbert; Brindley, 2015); baixo lucro, conflitos

trabalho-família (Hasan; Almubarak, 2016), cuidar de filhos pequenos (Mathew, 2010); baixa qualificação pessoal e falta de experiência (Bertolamini *et al*, 2018; Roomi *et al*, 2009); crise financeira, falta de crédito, baixo investimento, provocando demissões e poucas contratações (Bullough; Renko, 2013).

Por meio desse levantamento foram mapeadas algumas das categorias e subcategorias de análise que serão utilizadas para subsidiar a análise dos dados. As 3 categorias de análise foram extraídas dos ODS ligados à pesquisa: Apoio ao empresariado (projetos de apoio existentes), Desafios e limitações (maiores dores da empreendedora), Articulações público-privadas (possibilidades de parcerias). As 8 subcategorias de análise foram extraídas de todo referencial teórico levantado no tópico 2.3.1: Educação (inserção no currículo do ensino convencional), Sociocultural (minorias, preconceito, discriminação), Finanças (microcrédito, taxas), Suporte (capacitações, consultorias), Promoção da cultura (feiras, exposições, visibilidade), Barreiras (burocracia, regulação, impostos), Conflitos pessoais (papéis, maternidade, rede de apoio), Negócio (planejamento, gestão, mercado digital, concorrência, fornecedores). Conhecidas as bases teóricas que darão sustentação à pesquisa, o próximo capítulo destaca o percurso metodológico seguido.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo apresenta os principais procedimentos metodológicos que foram observados na condução da pesquisa, bem como as classificações pertinentes ao tipo de estudo conduzido, delimitando na ordem: a orientação da pesquisa, o método de abordagem, tipo de pesquisa, universo e sujeitos da pesquisa, forma de levantamento e tratamento dos dados e encerrando com cuidados éticos e limitações do método.

Partindo da suposição inicial (S1), de que existem dificuldades ou limitações que acometem os negócios das mulheres comerciantes de Coronel Fabriciano, e que, se conhecidas, poderiam ser amenizadas com apoio da gestão municipal, foram definidos os procedimentos metodológicos adequados para avaliar esta suposição e alcançar os objetivos pretendidos.

3.1 Orientação da pesquisa

A orientação de pesquisa adotada foi de caráter qualitativo, pois buscou compreender, via pesquisa documental e realização de entrevistas semiestruturadas, a relevância do setor comercial para o município, a percepção de 2 grupos (1 – representantes de organizações de apoio e 2 – mulheres empreendedoras) sobre as maiores dificuldades enfrentadas à frente dos negócios e como têm sido desenvolvidas medidas para trazer facilidades a elas, visando atingir o objetivo geral (propor ações a serem desenvolvidas) e específicos (caracterizar o contexto econômico do município, identificar iniciativas de apoio existentes, levantar os desafios das empreendedoras).

Para Triviños (1987), a orientação qualitativa não tem preocupação com a quantificação dos sujeitos, mas sim com a capacidade que os sujeitos têm de esclarecer o assunto tratado, ou seja, são intencionalmente selecionados os sujeitos que o pesquisador considera essenciais, considerando uma série de condições pré-estabelecidas, como conhecimento sobre o tema, disponibilidade de tempo e até mesmo acessibilidade de contato. Bogdan e Biklen (2003) complementam que a pesquisa qualitativa envolve mais o processo que o produto, se preocupando em retratar a perspectiva dos participantes sobre o significado de determinado fenômeno dentro de um contexto.

O levantamento dos dados contou com duas fases, sendo a primeira um levantamento de dados por pesquisa documental, onde foram utilizados dados secundários, extraídos de fontes públicas de 10 bases de dados, disponíveis em plataformas online como IBGE Cidades (2022), Inep (2022), IBGE (2020), PDET (2021) e Data Sebrae (2023), que subsidiaram o diagnóstico da conjuntura econômica do município, que refletem a importância da atividade comercial

local, visando atingir o objetivo específico 1 (caracterizar o contexto econômico do município). Tais bases de dados públicos estão disponíveis no Quadro 13 do tópico 3.4.1, que detalha o protocolo de levantamento de dados apresentando em sua forma resumida no Apêndice A.

A pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, sendo a fonte dos dados a principal diferença entre elas: a documental utiliza materiais que não receberam tratamento analítico, enquanto a bibliográfica utiliza contribuições de diversos autores sobre o tema (Gil, 1999). A fonte de dados de uma pesquisa documental são os chamados dados secundários, que foram coletados por outras fontes como empresas, publicações, governos, instituições não governamentais, entre outros, e passaram por um processo prévio de coleta, tabulação, ordenação e análise (Mattar, 1996). Esse tipo de levantamento é muito utilizado em estudos de caso, pois em boa parte dos casos, exigem a coleta de documentos para análise, sejam estes escritos ou não, pertencentes a fontes públicas, arquivos particulares ou fontes estatísticas (Marconi; Lakatos, 1996).

Na segunda fase de levantamento dos dados, foram coletados dados primários por meio da realização de entrevistas semiestruturadas com 22 participantes no total, que dividiu os sujeitos da pesquisa em 2, cujos perfis e roteiro de entrevistas foram organizados especificamente para cada grupo. O sujeito 1 foi representado nesta pesquisa pelo grupo 1 (G1), que compreendeu 10 representantes de organizações públicas ou privadas que se voltam para fins públicos, que apoiam o empreendedorismo e atuam em diversas entidades como PM-CF, Sebrae, Jucemg, Sindcom, Acicel/CDL, CME-CF, etc. Já o sujeito 2, compreendeu o grupo 2 (G2), de 12 mulheres empreendedoras do comércio local. O critério para seleção dos sujeitos foi o de acessibilidade que permite selecionar as pessoas com base na facilidade de acesso a eles, distanciando de métodos estatísticos de pesquisa (Vergara, 2014).

Ressalta-se que, das 12 mulheres empreendedoras participantes, 2 delas (M11 e M12) expressaram sua vontade em participar da pesquisa, porém, devido à falta de compatibilidade de agendas, solicitaram a substituição da entrevista por fornecer respostas escritas à um formulário de questões abertas, que foi assim disponibilizado a elas por meio da ferramenta *Google Forms*. Todas as outras 10 empreendedoras, assim como os 10 representantes de organizações, conseguiram realizar a entrevista de maneira síncrona, as quais foram gravadas com autorização para possibilitar a transcrição.

Os dados primários são obtidos por uma fonte primária, coletados para atender às necessidades específicas do interessado que originou os dados, não tendo ainda passado por tratamento, a exemplo das entrevistas, que tem como fonte as pessoas participantes (Mattar, 1996). As entrevistas possibilitam maior abrangência e eficiência na obtenção dos dados, além

de não restringir aspectos culturais do entrevistado, permitindo que o entrevistador capte também elementos de comunicação não-verbal (Oliveira, 2011). Sendo considerada uma das técnicas de levantamento mais utilizadas em pesquisas sociais (GIL, 1999), as entrevistas podem ser definidas como conversas face a face, onde o pesquisador faz uso de um método para obter informações (Cervo; Bervian, 2002).

O primeiro roteiro de entrevistas que está disponível na segunda página do Apêndice A, foi utilizado com o grupo G1, de representantes de organizações públicas e privados que se voltam para fins públicos, buscando obter informações para atingir os objetivos específicos 2 (identificar iniciativas de apoio existentes) e 3 (levantar os desafios das empreendedoras), enquanto o segundo roteiro de entrevistas, que está disponível na terceira página do Apêndice A, foi utilizado no grupo G2, das mulheres empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano-MG, em busca de evidências para atingir o objetivo específico 3.

Com a coleta dos dados por entrevista, os dados foram analisados a fim de avaliar a suposição inicial (S1), relacionando as percepções das mulheres empreendedoras e dos representantes das organizações com as medidas de apoio existentes e necessárias para melhorias no município, fazendo proposições sobre onde e como é possível haver atuação da gestão municipal e entidades que atuam com o apoio ao empreendedorismo.

Tal análise permitiu identificar as medidas de apoio existentes e as melhorias necessárias para a classe empreendedora no município. Além disso, a percepção dos participantes das entrevistas foi analisada também sob a ótica de quais aspectos são apontados como maiores dificuldades das mulheres comerciantes, enfatizando a incidência de questões com maior necessidade de apoio. Ambos foram analisados considerando a incidência (menções) e a frequência (quantidade de menções), por meio do uso de estatística descritiva básica. No Apêndice A, apresentam-se o protocolo de levantamento documental, assim como os roteiros das entrevistas semiestruturadas 1 e 2.

3.2 Método de abordagem e Tipo de pesquisa

A pesquisa conduzida seguiu o método indutivo, que na definição de Lakatos e Marconi (2010, p. 83), representa “um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal”. Na definição de Gil (2008, p. 9), o método indutivo “parte do particular, e coloca a generalização como um produto posterior do trabalho de dados particulares”, isto é, será buscada a generalização a partir da observação dos casos específicos daquela realidade estudada (Gil, 2008). Tal classificação se deve ao fato de que as análises partiram da obtenção de opiniões

individuais para gerar conclusões gerais, através da realização de entrevistas diretamente com as mulheres e representantes, identificando por meio da experiência descrita por eles, uma generalização sobre a realidade vivenciada.

Em relação aos fins, com base na taxonomia proposta por Vergara (2014), a pesquisa pode ser classificada como descritiva, uma vez que teve como pretensão expor as características da população estudada, considerando suas opiniões sobre quais são as maiores dificuldades e estabelecendo correlação entre variáveis, não havendo, portanto, busca pela explicação dos motivos que justifiquem a incidência de tais dificuldades. Também foi considerada como uma pesquisa aplicada, tendo em vista que envolveu a realidade das empreendedoras locais, em busca de fazer proposições do que pode ser feito pela administração municipal para reduzir os problemas enfrentados por elas.

Quanto aos meios, ainda com base em Vergara (2014), considera-se a pesquisa como documental, pois foi feito uso de bases de dados públicos relacionados à conjuntura econômica, para obter dados sobre o sujeito e o município onde foi aplicada. A pesquisa também se classifica como de campo, uma vez que foi feito levantamento em campo por meio de entrevistas com 2 sujeitos para obtenção de dados primários.

Se tratando de um levantamento em campo envolvendo a realidade de várias empreendedoras que atuam em Coronel Fabriciano, a pesquisadora entende que, tal como foi estruturado nesta pesquisa, o método poderá parcialmente ser replicado em outros municípios que desejarem analisar e propor ações específicas para um público de relevância econômica regional, desde que os roteiros de entrevistas sejam revisados antes de partir para campo.

Assim, a replicabilidade deste método de pesquisa é cabível em relação à estrutura de organização da pesquisa a ser seguida: 1º identificar um público que represente a importância para a economia local (emprego, renda, PIB, dentre outros), por meio de pesquisa documental; 2º segmentar esse público, identificar o perfil desses sujeitos (se está no comércio, em uma parcela do comércio, em outro setor, *online*, etc.); 3º identificar quais são as entidades público-privadas que se voltam para fins públicos de apoio à classe (prefeituras, sindicatos, entidades governamentais ou não governamentais, entre outros); 4º elaborar/revisar os roteiros de entrevistas que permitam atingir os objetivos geral e específicos, os quais podem ser similares ao desta pesquisa, variando conforme sujeito/ objetivo; 5º realizar o diagnóstico, levantando os principais desafios e projetos para identificar os *gaps*, contribuindo assim para a proposição de políticas públicas.

3.3 Universo, sujeitos da pesquisa e perfil dos participantes

O universo dessa pesquisa foi constituído por mulheres empreendedoras que atuam em pequenos negócios do setor comercial e para complementar as informações coletadas sobre esse universo de pesquisa, foi inserido outro sujeito de pesquisa, que são os representantes de organizações públicas ou privadas que apoiam a classe empreendedora, no município de Coronel Fabriciano.

Na pesquisa com as mulheres, primeiro sujeito da pesquisa, foi adotada uma seleção por conveniência, constituída pelo critério de acessibilidade aos participantes, tendo em vista que dependeu da adesão aos convites para participação e foi realizada no município de residência da pesquisadora. Além disso, não há definição exata do tamanho do universo, visto que podem haver negócios com filiais no município que possuem cadastro CNPJ registrado em municípios vizinhos, ou ainda, cujo proprietário legal seja de outro gênero, mas a gestão é feita prioritariamente por mulheres. Neste público, foi aplicada na seleção do sujeito a regra da representatividade de Bardin (2016), que permite utilizar uma seleção do universo para coletar os dados.

Já na pesquisa com representantes de organizações, segundo sujeito da pesquisa, a seleção foi considerada intencional, constituída pelo critério de tipicidade, onde foi feita uma seleção das organizações que a pesquisadora considera que têm maior envolvimento com o comércio local, cujos representantes teriam maior capacidade de contribuir com a pesquisa, opinando com propriedade sobre o tema, devido às suas atribuições e experiência vivida nessas organizações. Neste público, foi aplicada na seleção do sujeito a regra da pertinência de Bardin (2016), que permite selecionar intencionalmente os sujeitos mais adequados à pesquisa, ao ponto de estes corresponderem aos objetivos.

A seleção dos sujeitos participantes se deu de forma aleatória sem considerar aspectos probabilísticos, visto que se trata de uma abordagem qualitativa. Consideram-se como sujeitos participantes aqueles que a pesquisadora conseguiu acessar por meio de indicações e aderiram à solicitação de participação, cujas inferências obtidas poderão ser vistas no Capítulo 4 e serão representativas aos componentes da seleção, não sendo, portanto, projetáveis à toda a população.

Ao todo, a pesquisa contou com a participação de 23 pessoas, sendo 10 representantes de organizações de apoio ao empreendedorismo e 13 mulheres empreendedoras. Dentre as mulheres, 1 entrevista foi descartada devido a um dos critérios de exclusão definido pela

pesquisadora (não responder a no mínimo 50% das perguntas do roteiro), finalizando com 12 empreendedoras com dados válidos para análise.

A seguir serão apresentados os perfis destes participantes, sendo possível identificar por exemplo, quais organizações públicas ou privadas contribuíram para o estudo indicando um representante, assim como qual é a composição familiar e área de atuação das mulheres empreendedoras participantes. O Quadro 11 apresenta o perfil dos representantes de organizações de apoio, que é composto em maioria por mulheres, que inclusive, são também algumas empreendedoras que atuam do comércio de Coronel Fabriciano, em estabelecimentos tradicionais. Os representantes homens são R4, R6 e R8, as mulheres representantes que também são empreendedoras são R2, R3, R5 e R7.

Quadro 11 - Perfil dos participantes (T1) do grupo 1: Representantes (R)

Cód.	Organização	Tempo empresa	Cargo	Tempo cargo
R1	Sebrae	9 anos	Analista Técnico (Embaixadora do Sebrae Delas)	5 anos
R2	Ass. Coisas de Mãe	4 anos	Presidente e idealizadora	4 anos
R3	Ass. Artesãos - Arte Minas Fabri	10 anos	Presidente	7 anos
R4	Prefeitura Municipal Cel. Fabriciano (PM-CF)	6 anos	Diretor Dep. Geração de Emprego e Renda (Sec. Governança e Desenv. Econômico)	3 anos
R5	Conselho da Mulher Empreendedora (CME)	19 anos	Vice-presidente do Conselho e Vice-diretora Financeira da Associação Comercial (ACICEL)	19 anos
R6	Centro Universitário do Leste de MG (UNILESTE)	17 anos	Reitor	17 anos
R7	Associação Comercial de Cel. (ACICEL)	23 anos	Diretora	23 anos
R8	Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana Vale do Aço (ARMVA)	4 anos	Diretor-geral	3 meses
R9	Instituto Cenibra	18 anos	Especialista Pleno	6 meses
R10	Sindicato do Comércio Vale do Aço (SINDCOM)	13 anos	Gestora de projetos	1 ano

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

Em relação aos representantes de organizações, foi possível obter entrevistas com pelo menos uma pessoa de 100% das instituições que a pesquisadora mapeou intencionalmente no início da pesquisa (Prefeitura, Sebrae, Sindcom, Associação Comercial, Conselho da mulher empreendedora). Em relação ao perfil, percebe-se que em sua maioria, tratam-se de representantes que ocupam cargos estratégicos, de alta liderança, sendo estes os responsáveis

por articular e promover as discussões e ações de desenvolvimento no município. As perguntas 1 e 2 do roteiro com representantes foram feitas para identificar o papel das organizações e dessas pessoas dentro delas, cuja transcrição integral das respostas será disponibilizada para leitura posteriormente.

Além disso, com uso de indicações, foi possível trazer percepções de representantes de organizações que não tinham sido inicialmente mapeadas, mas que possuem papel fundamental nessa articulação de apoio ao empreendedorismo no município, como Agência de Desenvolvimento do Vale do Aço (ARMVA), Centro Universitário (UNILESTE), Instituto Cenibra, Associação Coisas de Mãe e Associação Arte Minas Fabri.

Foi possível mapear ainda, outras organizações com papel fundamental no apoio ao empreendedorismo, apesar de não ter sido possível entrevistá-las, devido à limitação de tempo no cronograma da pesquisa para conciliar as agendas da pesquisadora com os representantes, como Jucemg, Fiemg, Sistema S (Senac, Senai, Sesc, Senar); Federaminas, Federaminas Mulher, Unimed, Arranjo Produtivo Local (APL), Consul Cooperativa, Metasita, MaisVip.

Com esse levantamento, tornou-se ainda mais factível a possibilidade de responder à questão-problema desta pesquisa (“Como o poder público municipal pode contribuir para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das mulheres empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano?”) por meio do atingimento do objetivo geral, onde será possível mapear os principais atores desse apoio ao desenvolvimento, e a partir das entrevistas, identificar os *gaps* existentes e propor ações que podem ser estudadas e implementadas para fortalecer a economia local (ODS 8) através da atuação das MPEs e dos negócios das mulheres empreendedoras (ODS 5), com uso das articulações público-privadas (ODS 17).

O Quadro 12 apresenta o perfil das mulheres participantes. Por meio da exploração do perfil das participantes, percebe-se que elas possuem características similares: das 12 participantes, 11 são casadas e moram com marido, 8 possuem filhos, sendo apenas 1 com filhos já adultos e outras 7 com filhos menores de idade. Em relação à idade, 2 delas possuem menos de 25 anos, 4 estão com idade entre 30 e 35 anos, 5 delas possuem entre 40 e 45 anos e 1 com mais de 60 anos, atuando nos diversos ramos do comércio varejista. O tempo de empresa não foi incluído no roteiro como pergunta para traçar o perfil, entretanto, registra-se que todos os negócios possuem no mínimo 2 anos de existência e são conhecidos pela pesquisadora, inclusive alguns deles são tradicionais, com mais de 10 anos, cuja história foi contada pela participante.

Quadro 12 - Perfil dos participantes (T1) do grupo 2: Mulheres (M)

Cód.	Ramo de atuação	Idade	Composição familiar	Formação
M1	Estética Vestuário	25 anos	Casada - esposa e marido	Estética e cosmética
M2	Restaurante	42 anos	Casada - esposa, marido e duas filhas	Psicologia
M3	Restaurante	43 anos	Casada - esposa, marido e dois filhos	Nutrição, Pedagogia
M4	Lanchonete	35 anos	Casada - esposa, marido, filho e filha	Pedagogia
M5	Vestuário	32 anos	Casada - esposa e marido	Ciências Contábeis
M6	Vestuário	32 anos	Casada - esposa, marido, filho e filha	Direito
M7	Telecomunicações	43 anos	Casada - esposa, marido, uma filha	Direito
M8	Artesanato	19 anos	Solteira - mãe e pai	Marketing
M9	Artesanato	43 anos	Casada - esposa, marido, filha	Pedagogia
M10	Lanchonete	42 anos	Casada - esposa, marido, filho e filha	Ensino médio
M11	Artesanato	35 anos	Casada - esposa e marido	Pós-graduação
M12	Artesanato	63 anos	Casada - esposa, marido, filhos adultos	Pós-graduação

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

As perguntas 1, 2, 3 e 4 do roteiro de entrevistas com mulheres permitiram identificar um pouco da trajetória delas, incluindo aspectos da sua história de vida e crescimento, bem como rotina diária, que podem direcionar para os motivos que as fizeram empreender e permanecer no empreendedorismo. Muitas começaram com poucos recursos financeiros e, com muita coragem, conseguiram construir um negócio que hoje representa uma das coisas mais importantes de suas vidas, apesar dos desafios.

Nesta pesquisa, as perguntas citadas anteriormente foram relacionadas à categoria temática de análise Perfil dos entrevistados (T1), que foram feitas com intuito de conhecer melhor os representantes, suas organizações e as mulheres empreendedoras participantes, sendo as respostas exploradas de maneira flutuante e generalista. A transcrição completa será disponibilizada a seguir.

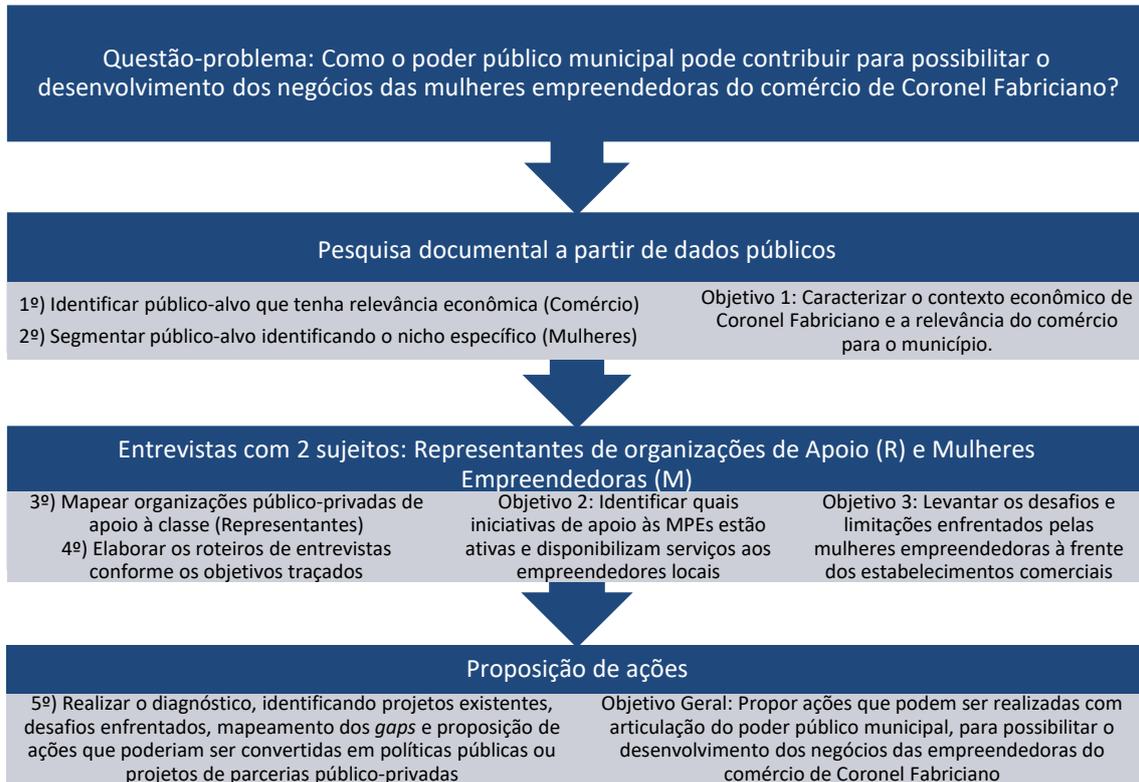
3.4 Levantamento e tratamento dos dados

Os dados necessários à condução da pesquisa foram coletados por meio de pesquisa documental e pesquisa em campo, através de realização de entrevistas com representantes de organizações e com as mulheres empreendedoras.

O tratamento se deu por meio de procedimentos de estatística descritiva simples e análise de conteúdo categorial-temática, sendo aplicado tanto na pesquisa documental, quanto nas entrevistas, a fim de verificar a incidência, frequência e percentuais das respostas que poderiam ser categorizadas, visando favorecer a compreensão do que foi levantado.

Para organização e tabulação dos dados das entrevistas, os sujeitos foram simbolicamente representados pelas letras R de ‘representantes’ ou M de ‘mulheres’. A condução da análise de conteúdo se deu por etapas, conforme Figura 3.

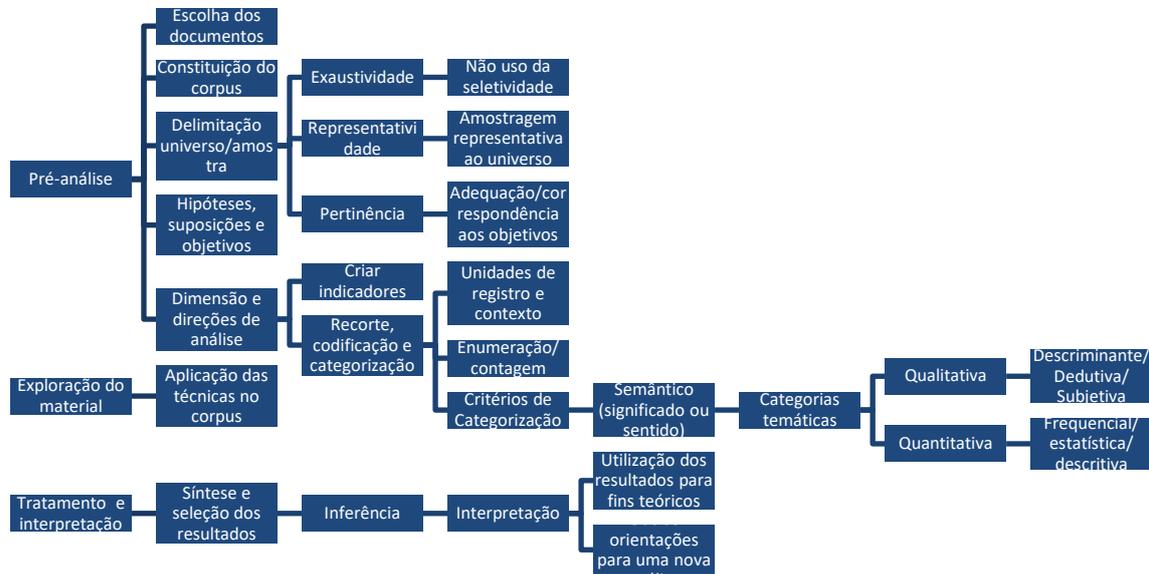
Figura 3 - Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Nesta pesquisa, optou-se por seguir a metodologia de análise de conteúdo proposta por Bardin (2016), que organiza análise em três fases cronológicas. Resumindo no contexto dessa pesquisa, na fase 1ª Pré-análise, foi o momento em que foram feitas as definições iniciais para subsidiar a metodologia da pesquisa, por exemplo definição dos objetivos e sujeitos da pesquisa e definição da suposição inicial. Na fase 2ª Exploração do material, foi o momento ‘mão na massa’, onde foram realizados os convites para participação, as entrevistas, as transcrições, tabulações e categorizações. Na fase 3ª Tratamentos e interpretação, foi o momento em que foram criadas as visões de análise para subsidiar todas as inferências a serem extraídas do material, para permitir a identificação das lacunas e subsidiar a proposições de ações. Todas essas grandes etapas são ramificadas em fases posteriores que orientam o método de análise de Bardin (2016), que se apresenta na Figura 4, com os detalhes explicados na sequência.

Figura 4 - Método de organização da análise de conteúdo segundo Bardin (2016)



Fonte: Adaptado a partir de Bardin (2016).

Na primeira fase, é feita uma organização propriamente dita do *corpus*, com objetivo de torná-lo operacional para a análise, sistematizando as ideias iniciais. Nesta fase ocorrem as decisões, ou seja, definem-se os sujeitos, as regras de seleção dos mesmos, as suposições iniciais, os objetivos esperados e os possíveis indicadores que permitirão atingi-los (Bardin, 2016).

O *corpus* é o “conjunto de documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos” (Bardin, 2016, p. 64), que no caso desta pesquisa, é equivalente aos dados públicos coletados na fase documental e à transcrição das entrevistas coletadas na fase de campo, que estão disponíveis para consulta online e foram feitas e em acordo com os aspectos éticos, apresentados no tópico 3.6.

Na segunda fase, são feitas efetivamente as operações de análise a partir das decisões e formulações de regras definidas previamente, consistindo nas codificações, decomposições textuais e enumerações. É a fase exaustiva da análise, por meio da qual se administram as técnicas no *corpus*, dedicada à organização sistemática de toda a pesquisa, definindo-se os temas de análise, as categorias-temáticas, as regras de recorte, os indicadores e testes (Bardin, 2016).

Por fim, na terceira fase é feito o tratamento e manipulação dos dados brutos do *corpus*, de modo a torná-los significativos e válidos, podendo fazer uso de estatísticas simples (porcentagem) ou complexas (análise fatorial), gerando como resultados quadros, diagramas, figuras e modelos que “condensam e põem relevo às informações fornecidas pela análise” (Bardin, 2016, p. 66), ou seja, trazem significado aos dados da análise.

A análise documental foca-se em documentos por meio de classificações para representar a informação de maneira condensada. Já a análise do conteúdo foca-se nas mensagens obtidas no *corpus* por meio de agrupamento categorial-temático (uma das possibilidades de análise) para manipular e extrair mensagens que confirmam indicadores que geram as inferências possíveis (Bardin, 2011 *apud* Santos, 2012).

3.4.1 Organização para a análise documental

Para a pesquisa documental foram selecionadas as bases de dados públicos que possuíam as variáveis de interesse para a pesquisa. Essa etapa foi facilitada pela experiência profissional prévia da pesquisadora, que atua com inteligência de mercado, possuindo conhecimento de como acessar banco de dados e painéis públicos do *Microsoft Power BI*, software de visualização e análise de dados comumente utilizado em 2023, para divulgação de dados e estatísticas por órgãos públicos e privados.

As variáveis foram definidas pela pesquisadora intencionalmente, uma vez que esse conjunto de variáveis permitem traçar um panorama geral sobre o perfil do comércio no município de análise, com vistas a atingir o objetivo específico 1, de caracterizar a relevância do comércio e das mulheres empreendedoras para o município. Tais variáveis percorrem por dados sociodemográficos e de mercado de trabalho, tais como geração de emprego, renda da população ocupada, escolaridade e outros que orientam a análise da conjuntura econômica.

O Quadro 13 a seguir apresenta um resumo de quais foram as fontes de informação consultadas, incluindo o nome da base de dados e quais foram as 10 variáveis de análise definidas para o diagnóstico. A análise dos dados de cada variável se deu por meio da tabulação e compreensão de tabelas, com uso de estatística descritiva simples, cujas variáveis foram subdivididas por tipo de análise: Perfil socioeconômico (V1, V2 e V3); Produção de riqueza (V4), Emprego (V5), Empresas (V6, V7, V8) e Comércio Exterior (V9 e V10).

Quadro 13 - Detalhamento do protocolo de coleta de dados por pesquisa documental

Código - Nome da base de dados (D)	Fonte (F)	Código - Nome da variável (V)
D1 - Censo Demográfico (IBGE)	F1 - IBGE CIDADES (2022)	V1 - Perfil socioeconômico
		Índice de desenvolvimento humano (2010)
D2 - Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios (PNAD)		População (2022)
D3 - Relação Anual de Informações Sociais (RAIS)		Salário médio dos trabalhadores formais (2021)
D4 - Cadastro Central de Empresas (CEMPRE)		Pessoal ocupado (2021)
D5 - Censo escolar (CENSOe)		Pessoal ocupado assalariado (2021)
D6 - Censo de Educação Superior (CENSUP)	F2 - INEP (2022)	V2 - Educação básica (2021)
D7 - Produto Interno Bruto dos municípios (IBGE)	F3 - IBGE (2020)	V3 - Educação superior (2022)
D8 - Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED)	F4 - PDET (2021)	V4 - Produto Interno Bruto - PIB (2020)
D9 - Receita Federal (RF)	F5 - DATA SEBRAE (2023)	V5 - Empregos formais - CLT (2021)
		V6 - Empresas ativas por porte (2023)
		V7 - Empresas de Comércio por atividade (2023)
		V8 - Empresas de Serviços por atividade (2023)
D10 - Sistema Comex Stat (COMEX)		V9 - Comércio exterior - Exportação (2023)
		V10 - Comércio exterior - Importação (2023)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Para todas, foi aplicada análise do tipo comparativa, onde a pesquisadora buscou situar o perfil de Coronel Fabriciano diante dos índices das cidades do entorno da RMVA (Ipatinga, Timóteo e Santana do Paraíso), afim de evidenciar a relevância do comércio para o município. Para cada uma das variáveis, serão apresentadas aberturas mais específicas dos dados nos resultados e discussões, visando um diagnóstico mais assertivo. A tabulação dos dados obtidos nesse levantamento se deu pelo uso do software *Microsoft Office Excel*.

3.4.2 Organização para a análise das entrevistas

Na etapa de entrevistas, os dois roteiros se iniciaram com o Bloco 1 que tratou da ‘Identificação do Participante’, sendo utilizado como insumo para traçar o Perfil dos participantes (T1), que já foi apresentado na seção anterior, por meio dos quadros 11 e 12, com informações de perfil dos Representantes de organizações (R) e Mulheres empreendedoras (M) respectivamente. Procedeu-se com a análise de conteúdo temática por categorias, seguindo a metodologia de Bardin (2016), cujo detalhada na Figura 4. No Quadro 14 apresenta-se como foram organizados os roteiros.

Quadro 14 - Blocos de questões dos roteiros de entrevistas

Grupo	Roteiro	Bloco	Questões
G1	Representantes (R)	Identificação da (o) participante (B1)	6 tópicos não enumerados
		Iniciativas de apoio às MPEs (B2)	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5
		Desafios e limitações das empreendedoras (B3)	Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12
G2	Mulheres (M)	Identificação da participante (B1)	6 tópicos não enumerados
		História de vida e rotina empreendedora (B2)	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5, Q6, Q7, Q8
		Desafios e limitações das empreendedoras (B3)	Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os dados foram previamente organizados e estruturados, onde primeiramente, os dois roteiros de entrevistas foram consolidados e em seguida realizou-se uma segregação das questões, que direcionam primeiramente para as categorias e em seguida para as subcategorias de análise. A pesquisadora optou por definir previamente à análise, quais seriam as categorias e subcategorias, visando uma apuração mais direcionada aos objetivos. As categorias-temáticas e subcategorias foram extraídas do referencial teórico e do *corpus* da pesquisa. Complementarmente, as perguntas dos dois roteiros foram agrupadas, considerando a análise por categorias, dividida nos 3 temas além de Perfil do participante (T1), retirados dos ODS ligados à pesquisa, conforme Quadro 15.

Quadro 15 - Categorias temáticas de análise do conteúdo das entrevistas

Categoria temática	Objetivo	Questões Roteiro 1 (R)	Questões Roteiro 2 (M)	Descrição do ODS ONU (2022)
Perfil dos participantes (T1)	Obj. Específico 1	Q1, Q2	Q1, Q2, Q3, Q4	-
Desafios e limitações (T2)	Obj. Específico 2	Q8, Q9, Q11	Q5, Q6, Q7	ODS 5 - Igualdade de gênero
Apoio ao empresariado (T3)	Obj. Específico 3	Q4, Q6, Q7, Q10	Q8, Q9	ODS 8 - Trabalho decente e crescimento econômico
Articulação público-privada (T4)	Objetivo geral	Q3, Q5, Q12, Q13, Q14	Q10, Q11, Q12	ODS 17 - Parcerias e meios de implementação

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Subcategorias também foram designadas para serem analisadas dentro de cada categoria, observando a particularidade que a pesquisa tem em identificar aspectos relevantes para cada um dos temas, direcionando as subcategorias aos objetivos específicos e aos ODS relacionados. O Quadro 16 apresenta as subcategorias.

Quadro 16 - Subcategorias de análise do conteúdo das entrevistas

Subcategorias	Descrição / Contexto / Palavras relacionadas	Fonte
Educação (C1)	Educação nas escolas e universidades, treinamento e orientação de professores, produção de conteúdo, patrocínio de competições, suporte a incubadoras	Stevenson e Lundstrom (2007), ODS 4 e 17 (ONU, 2022), Simião (2003), GEM (2022), Rodrigues et al (2021), Kriek e Tontini (1999), Carvalho (2019), Welsh (1992), Silva et al (2019), Bertolamini et al (2018)
Sociocultural (C2)	Normas e políticas governamentais para minorias, segmentos da população e grupo específicos, idade, renda, discriminação por setores, preconceito, papéis sociais	Stevenson e Lundstrom (2007), ODS 5, 8 e 17 (ONU, 2022), GEM (2022), Welsch (1992), Kriek e Tontini (1999), Borges Jr et al (2013), Mintzberg e Jorgensen (1995), Rodrigues et al (2021), Resende et al (2020), Natividade (2009), Carvalho (2019), Jonathan (2011), Lages (2005), Machado et al (2003), Fernandes e Mota-Ribeiro (2017),
Finanças (C3)	Microcrédito, taxas de juros, endividamento, renda, investimento, margem de negociação, salários	Stevenson e Lundstrom (2007), ODS 17 (ONU, 2022), GEM (2022), Sebrae (1993), Natividade (2009), Rodrigues et al (2021), Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Rosa t al (2021), Lages (2005), Kriek e Tontini (1999), Simião (2003), Bertolamini et al (2018)
Suporte (C4)	Capacitações, treinamentos e orientação em temas específicos, consultoria, divulgações, aconselhamento, desenvolvimento de novos negócios, assistência técnica	Stevenson e Lundstrom (2007), ODS 4 e 17 (ONU, 2022), Simião (2003), GEM (2022), Rodrigues et al (2021), Kriek e Tontini (1999), Carvalho (2019), Welsh (1992), Silva et al (2019), Bertolamini et al (2018)
Promoção (C5)	Promoção da cultura empreendedora, patrocínio de feiras, eventos, campanhas, congressos, fomento à tecnologia e inovação, mercados livres, cooperação e mobilização de recursos, infraestrutura de eventos	Stevenson e Lundstrom (2007), ODS 8 e ODS 17 (ONU, 2022), Borges Jr et al (2013), GEM (2022)
Barreiras (C6)	Redução de barreiras, acesso, facilidade, encargos, regulação, taxas, impostos, burocracia, informalidade	Stevenson e Lundstrom (2007), ODS 17 (ONU, 2022), GEM (2022), Borges Jr et al (2013), Wu e Chua (2012), Bullough e Renko (2013)
Negócio (C7)	Rotinas de gestão do negócio, planejamento, localização, network, flexibilidade, autonomia, mercado digital, inovação e tecnologia, redes sociais, fornecedores, concorrência, mão-de-obra, solução de problemas	GEM (2022), Sebrae (2018), Silva Jr (2021), Rodrigues et al (2021), Natividade (2009), Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Vainstman (2001), Stevenson e Lundstrom (2007), Hasan e Almubarak (2016)
Conflitos pessoais (C8)	Tempo, conciliação pessoal x profissional, maternidade, rede de apoio, demandas conflitantes, energia, estresse, auto-confiança	ODS 5 (ONU, 2022), Bizarria et al (2022), Rodrigues et al (2021), Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Gomes (2004), Kriek e Tontini (1999), Bertolamini et al (2018), Natividade (2009), Lages (2005), Filion (1997), Carvalho (2019), Jonathan e da Silva (2007), Mathew (2010), Roomi et al (2009), Hasan e Almubarak (2016)

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Além das subcategorias, apresentam-se os autores do referencial teórico que fizeram menção a elas, que vão subsidiar a organização da análise dos dados em cada uma das categorias, de modo a obter uma análise organizada e padronizada dos dados, permitindo identificar em dentro de cada categoria, quais subcategorias são mais ou menos representativas atualmente. Por exemplo, para a categoria Apoio ao empresariado (T2), serão buscados aspectos no *corpus* fragmentos de textos mencionados que se enquadram em cada uma das subcategorias, assim como para Desafios e limitações (T3) e Articulações público-privadas (T4).

As categorias temáticas foram intencionalmente determinadas e vinculadas às questões pela pesquisadora, por meio da regra da pertinência (Bardin, 2016), que avalia a adequação e correspondência aos objetivos geral (proposições de ações) e específicos 1 (caracterizar o contexto econômico do município), 2 (identificar iniciativas de apoio existentes) e 3 (levantar os desafios das empreendedoras). As questões de cada roteiro foram agrupadas nas categorias de análise pertinentes, conforme o Quadro 17.

Quadro 17 - Agrupamento das questões dos roteiros por categoria de análise

Roteiro	Questão	Descrição da Pergunta por Tema
Perfil dos participantes (T1)		
R	Q1	Descreva o papel desempenhado pela organização que você representa
R	Q2	Descreva o seu papel dentro dessa organização
M	Q1	Descreva um pouco a história da sua empresa
M	Q2	Descreva o papel desempenhado por você na empresa
M	Q3	Qual a relevância da sua empresa para sua vida hoje?
M	Q4	Na sua opinião, qual a relevância da sua empresa para o município?
Apoio ao empresariado (T2)		
R	Q4	Sua organização participa ou promove algum tipo de projeto para apoio às micro e pequenas empresas no município? Poderia comentar um pouco sobre eles?
R	Q6	Que serviços esses projetos já existentes disponibilizam?
R	Q7	Você acredita que esses projetos ou ações são suficientes para suprir as necessidades dos empreendedores? Há possibilidade de melhorias?
R	Q10	Você acredita que são necessárias medidas voltadas especificamente para o público de mulheres empreendedoras no município?
M	Q8	Você poderia citar alguns serviços disponibilizados no município que te ajudam na rotina do empreendedorismo?
M	Q9	Você tem conhecimento de algum serviço que já existe, mas que na sua percepção, poderia ser melhorado? Como?
Desafios e limitações (T3)		
R	Q8	Você pode citar ao menos três dificuldades ou limitações existentes, para que as MPEs do comércio desenvolvam seus negócios na região?
R	Q9	Qual a sua percepção geral sobre a atuação das mulheres no comércio local?
R	Q11	Você poderia pontuar algumas dificuldades ou limitações que acredita serem enfrentados pelas mulheres empreendedoras do comércio hoje?
M	Q5	Comente um pouco sobre a sua rotina como empreendedora atualmente.
M	Q6	Quais são as maiores dificuldades enfrentadas por você atualmente enquanto mulher empreendedora?
M	Q7	Que recursos você utiliza para mitigar o impacto dessas dificuldades no negócio?

Articulação público-privada (T4)		
R	Q3	Além da sua organização, que outras entidades você considera que possuem papel fundamental para articular políticas para apoio ao empreendedorismo no município?
R	Q5	Você tem conhecimento de projetos desenvolvidos por outras organizações atualmente, voltadas para o apoio às MPes? Poderia citá-los?
R	Q12	Na sua percepção, é possível articular e desenvolver novos projetos que melhorem a vida das empreendedoras no município?
R	Q13	Como você visualiza uma articulação entre entidades públicas e privadas para apoiar as empreendedoras do comércio?
R	Q14	Você poderia citar alguns serviços ou ações que, se passassem a existir no município, poderiam ajudar essas mulheres?
M	Q10	Você acredita que o poder público do município poderia atuar para te ajudar a enfrentar algum desafio enquanto empreendedora? Como?
M	Q11	E outras organizações, também podem desempenhar este papel de apoio? Poderia dar alguns exemplos?
M	Q12	Você poderia pontuar algumas ações ou serviços que você sente falta no município e que, se existissem, ajudariam na sua rotina como mulher empreendedora?

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A partir da leitura analítica de cada questão pela pesquisadora, foram extraídos e agrupados os textos de falas dos participantes de forma subjetiva, por meio de uma análise qualitativa com abordagem dedutiva (Bardin, 2016), conforme a correspondência de cada fala às subcategorias, sendo este julgamento embasado no enquadramento do fragmento de texto analisado à descrição de cada subcategoria.

A estrutura dos roteiros pode ser visualizada na íntegra no Apêndice A e foi agrupada num formato que busca direcionar para a forma como as questões foram exploradas, ou seja, agrupando na mesma categoria questões dos 2 roteiros, de modo a, sempre que possível, confrontar as percepções de um sujeito com as percepções de outro.

3.5 Limitações do método

Uma das limitações da pesquisa foi o fato de a pesquisadora ter tido dificuldade de acesso aos dados com as mulheres empreendedoras, tendo em vista o levantamento em campo, que primeiramente dependeu da identificação de empreendedoras, contato inicial, convite para a participação e, em segundo momento, dependeu da avaliação por parte delas, quanto à disponibilidade de tempo e contribuição que poderia trazer à pesquisa. Com isso, o levantamento limitou-se à adesão das participantes ao convite para participar.

A adesão orgânica do grupo de mulheres empreendedoras foi considerada uma limitação, pois muitos contatos foram obtidos, porém poucas aceitaram o convite e conseguiram tempo para realizar a entrevista e outras que aceitaram, não puderam participar por não serem do comércio de portas abertas. Essa limitação era esperada pela pesquisadora e motivou a

escolha por entrevistar mulheres do comércio de portas abertas, dada a possibilidade de contato pessoal.

A busca por parcerias para a divulgação das entrevistas foi considerada outra limitação, cuja tentativa foi realizada, porém sem resultado. A cada apresentação-convite às organizações, os representantes ficaram mais adeptos a aceitaram o convite para participarem da pesquisa como representantes (R), do que divulgar a pesquisa às mulheres. Fatores relacionados à proteção de dados pessoais foram citados, portanto, apesar de terem acesso a algumas mulheres empreendedoras (M), não puderam divulgar a pesquisa às associadas. Foi sugerida a divulgação em evento específico do comércio que reuniria várias empreendedoras, sobre campanhas comerciais de final de ano, porém a data do evento era posterior ao cronograma da pesquisa. Foi seguido como critério a seleção de participantes por “bola de neve”, método em que um participante indica o contato de outro, e convida-se o próximo participante, até atingir o nível de saturação dos dados obtidos (Vinuto, 2014).

Em relação aos convites aos representantes de organizações, a pesquisadora precisou argumentar sobre a relevância, importância e ganhos que o estudo poderia trazer à região e à Coronel Fabriciano, além de ter que apresentar referências de outras pessoas conhecidas que porventura já teriam aceitado o convite e participado. Grande parte da adesão se deu por meio de indicações de contatos que vieram de outro representante, através da aplicação do método “bola de neve” (Vinuto, 2024).

Durante a realização da entrevista com representante da Prefeitura Municipal, verificou-se ainda que uma possível limitação do estudo é o fato de que o público-alvo se trata de uma parcela específica do comércio, mas não abrange ele todo. Em Coronel Fabriciano, há nichos do comércio muito segmentados, como de artesanato, varejista alimentício, roupas e acessórios, calçados, materiais de construção e de peças automotivas e mecânicas, devendo as conclusões ficarem restritas ao público que mais representa as empreendedoras participantes que são: artesanato, roupas e acessórios e alimentício.

Outra limitação do método está relacionada aos dados da pesquisa documental, que apesar de terem sido buscados pela pesquisadora, não foi possível trazer um recorte de gênero nos dados sobre os estabelecimentos comerciais, inviabilizando a obtenção de uma estatística proveniente de fontes públicas oficiais, sobre a representatividade das mulheres no comércio do município. Para tal obtenção, recorreu-se a um levantamento particular feito pelo Conselho da Mulher Empreendedora, que indicou cerca de 54% dos estabelecimentos comerciais do município teriam mulheres à frente em 2022.

3.6 Cuidados éticos e regulamentares

A etapa de levantamento de campo por meio das entrevistas foi realizada em concordância com os aspectos éticos. Esta pesquisa foi submetida à análise e aprovada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Juiz de Fora, com parecer favorável número 5.865.505 e CAAE 66580623.1.0000.5147.

Todos os participantes foram consultados previamente para manifestarem seu interesse em participar das entrevistas e atestaram sua concordância com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que dentre outros pontos, solicitava a ciência e permissão para que a pesquisadora pudesse gravar as entrevistas, tanto para as Mulheres (M) quanto Representantes (R) e, no caso dos Representantes (R), permitir identificar na pesquisa, o cargo e a organização que o participante representa, de modo a subsidiar a análise dos dados por meio da possibilidade da transcrição e levantamento mais assertivo das possibilidades de parcerias público-privadas entre organizações.

As transcrições das entrevistas e o modelo do TCLE estão disponíveis para visualização online no link: https://drive.google.com/drive/folders/1TIBXKxFt-Tae7kp1Ur_vK8uLO11Y2yax?usp=sharing. Para garantia do sigilo de dados dos entrevistados, não foram disponibilizadas as gravações das entrevistas, mas estas permanecerão arquivadas pelo mínimo de 5 anos, assim como os aceites ao TCLE.

Por fim, tendo coletado os dados da pesquisa documental e entrevistas, foi feito uso dos resultados relevantes identificados na análise de conteúdo para fazer proposições de ações a serem realizadas no município, no âmbito da administração pública em parceria com a iniciativa privada, a fim de proporcionar apoio ao empresariado.

Como solução técnica ou tecnológica, foi proposto um Relatório Técnico Conclusivo, que será disponibilizado aos gestores públicos do município e representantes de outras organizações que participaram das entrevistas, contendo um resumo da pesquisa desenvolvida, incluindo a problematização e justificativa, procedimentos metodológicos, discussões e propostas de ações, que poderá ser consultado no Apêndice B.

Por envolver a participação de diversas entidades público-privadas e mulheres empreendedoras, esta pesquisa não foi direcionada a uma organização em particular. Portanto, como não há um destinatário claro, está dispensada da assinatura do Protocolo de Recebimento do Produto Técnico-Tecnológico, conforme deliberado pela Rede Profiap em 29/11/2023, sendo este artefato compartilhado online com os participantes.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise dos resultados baseou-se nas das fases de coleta de dados, pesquisa documental e levantamento em campo por entrevistas. Os dados referentes a etapa de levantamento documental foram organizados em tabelas de informações socioeconômicas, que serão apresentados no tópico 4.1, com fins de alcançar o objetivo específico 1 (caracterizar o contexto econômico do município). Ainda sobre este objetivo específico, foram utilizadas as questões apresentadas no primeiro bloco (B1) dos roteiros, como insumos para traçar o Perfil do participante (T1), apresentado no tópico 4.2.

A análise das entrevistas com representantes de organizações (R) e mulheres empreendedoras (M), foi feita com base nas questões dos demais blocos dos roteiros (B2 e B3), que foram analisados conforme o método indutivo, partindo de opiniões particulares para inferir dados universais (Lakatos; Marconi, 2010), levando à possibilidade de generalização (Gil, 2008), com objetivo de expor de forma descritiva e aplicada (Vergara, 2014) as características da população, sem necessariamente buscar explicar as dificuldades identificadas, mas propor ações que possam remediá-las.

Assim, os demais tópicos desta seção (4.3 até 4.6) foram dedicados à análise de conteúdo temática (Bardin, 2016), cujas respostas foram analisadas por meio da extração de fragmentos de textos das entrevistas que representam a mensagem passada por cada participante ao responder questões enquadradas em cada categoria. Os trechos das respostas foram diferenciados pelo participante (R ou M), assim, ao ser citada alguma fala de participante, os textos extraídos estarão codificados no formato: R(x) ou M(x), sendo X o número que identifica os participantes pela ordem das entrevistas.

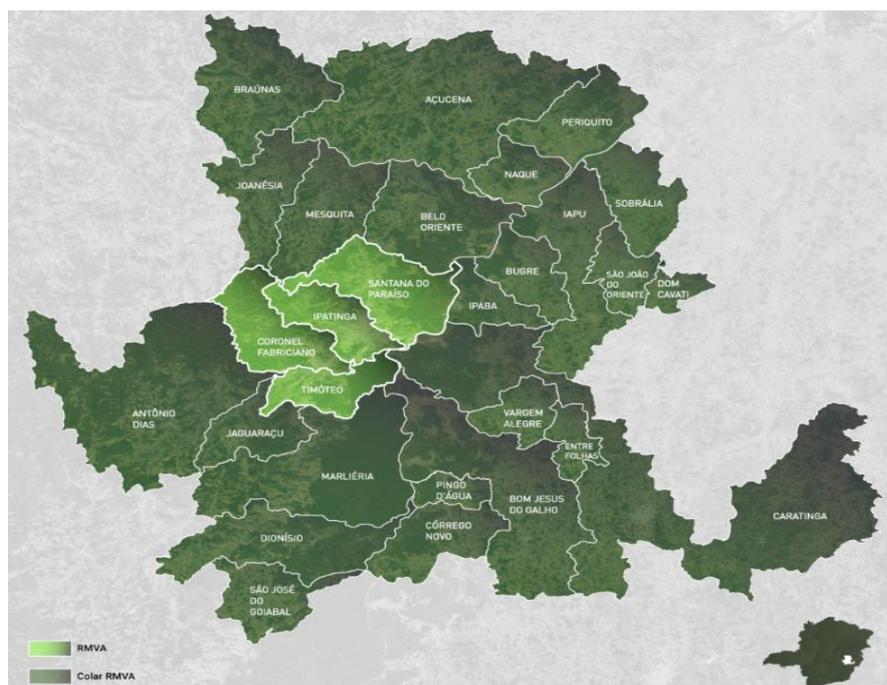
O tópico 4.3 foi dedicado à análise de conteúdo por categorias, sendo dividida em 3 subtópicos. No 4.3.1, apresentam-se aspectos que direcionam para a categoria Apoio ao empresariado (T2), visando o alcance do objetivo específico 2 (identificar medidas de apoio existentes); o subtópico 4.3.2 foi dedicado à categoria Desafios e limitações (T3), com fins voltados ao objetivo específico 3 (levantar desafios das empreendedoras); o subtópico 4.3.3 foi dedicado à categoria Articulações público-privadas (T3), para subsidiar o alcance do objetivo geral (propor ações que podem ser realizadas). A seção de Resultados e Discussões finaliza com o tópico 4.4, que apresenta uma síntese das propostas de ações que poderiam ser desenvolvidas, que visa o objetivo geral e a solução tecnológica, que foi traduzida no Relatório Técnico Conclusivo (Apêndice B).

4.1 Caracterização do município de Coronel Fabriciano

O município de Coronel Fabriciano é um dos 4 integrantes da Região Metropolitana do Vale do Aço (RMVA), que está localizada na Mesorregião Vale do Rio Doce (Leste de Minas Gerais), a cerca de 200 km da capital de Minas Gerais, Belo Horizonte. Junto com ele, fazem parte do Vale do Aço mais 3 municípios do entorno Ipatinga, Timóteo e Santana do Paraíso e outros 24 municípios que compõem o Colar Metropolitano. A RMVA foi instaurada pela Lei Complementar Nº 51 de 1998, que, após revogada, passou a reger-se pela Lei Complementar Nº 90, de 2006 (Minas Gerais, 2006), com 806,58 km² de território e população de quase 460 mil pessoas (PNAD, 2022).

Sobre a história da região, Vasconcellos (2014), apresenta que foi após a implantação da Estrada de Ferro Vitória Minas (EFVM) em 1903, que a configuração urbana passou a ser formada de maneira mais consistente. Posteriormente, a região se expandiu com a implantação de grandes companhias siderúrgicas, em 1944 em Timóteo com a Companhia Aços Especiais de Itabira (Acesita) – atual Aperam South America – em Ipatinga, em 1956 com a Usinas Siderúrgicas de Minas Gerais (Usiminas). Além das empresas citadas, os municípios do entorno também contam com outras grandes empresas do setor industrial, tais como a Cenibra em Ipaba e a Bemisa em Antônio Dias. A Figura 5 apresenta a localização da RMVA em Minas Gerais, incluindo o Colar Metropolitano.

Figura 5 - Localização no Estado de Minas Gerais: Coronel Fabriciano e RMVA.



Fonte: ARMVA (2023).

Com a expansão industrial e urbana, ocorrida entre os anos 50 e 70, em termos de organização espacial, o Vale do Aço passou a ter características de conurbação, que se dá pela proximidade dos 4 municípios que a compõe, conectados por avenidas inteiramente urbanas, onde as pessoas se movimentam diariamente de um município para outro, característica do movimento pendular (Vasconcellos, 2014). Essas características metropolitanas, somadas à predominância de atividade industrial metalmeccânica e de mineração, sugerem o nome Região Metropolitana do Vale do Aço.

Em sua dissertação de mestrado, Vasconcellos (2014) buscou apresentar a velocidade e o comportamento do crescimento da RMVA, destacando que essa expansão não foi proporcional ao planejamento urbano, provando impactos ambientais, sociais e econômicos, com aumento da exclusão sociais e supervalorização da terra. Tal desordem de crescimento e ocupação territorial levou à necessidade de desenvolver instrumentos de gestão integrada, com foco em planejar a região como uma única unidade de planejamento, o que começou a ser construído em 2012, com a criação da Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana da Vale do Aço (ARMVA).

Na presente pesquisa, a pesquisadora optou por explorar dados públicos que buscam apresentar as principais características socioeconômicas da RMVA, com ênfase na identificação de dados que comprovem a predominância da atividade Comercial na economia do município de Coronel Fabriciano, para alcançar o Objetivo Específico 1 (caracterizar o contexto econômico do município).

Por ser nascida e criada em Coronel Fabriciano, essa exploração de dados públicos partiu da necessidade de comprovar uma suposição inicial da pesquisadora, de que, dentre os municípios do entorno, Coronel Fabriciano é o mais dependente do Comércio, comparado aos outros 3, que têm predominância industrial, o que leva à dedução de que, sendo dependente do comércio, os olhares do poder público municipal deveriam se voltar para o apoio à classe comercial, que neste estudo está representado pelas mulheres empreendedoras.

Para alcançar o objetivo, este tópico foi dedicado a apresentar evidências e traçar um diagnóstico da conjuntura econômica do município na RMVA, avaliando os dados por temas: Perfil socioeconômico; Produção de riqueza, Emprego, Empresas e Comércio Exterior. Na Tabela 1, inicia-se a análise documental sobre Perfil socioeconômico.

Tabela 1 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Perfil Socioeconômico

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V1 - Perfil socioeconômico				
Índice de desenvolvimento humano (IBGE, 2010)	0,755	0,771	0,770	0,685
População (PNAD, 2022)	104.736	227.731	81.579	44.800
Salário médio dos trabalhadores formais (RAIS, 2021)	1,8	2,4	2,7	1,9
Pessoal ocupado (CEMPRE, 2021)	20.082	79.764	20.369	6.347
Pessoal ocupado assalariado (CEMPRE, 2021)	16.322	68.225	17.130	5.394
V2 - Educação básica (CENSOe, 2021)				
Escolas de educação básica (fundamental e médio)	49	98	38	18
Matrículas na educação básica (fundamental e médio)	14.245	37.796	12.162	4.479
V3 - Educação superior (CENSUP, 2022)				
Escolas de educação superior presencial	1	9	2	-
Matrículas na educação superior	2.396	7.630	379	-
Matrículas na educação superior área de "Negócios"	383	287	-	-
Ingressos na educação superior	757	2.744	79	-
Ingressos na educação superior área de "Negócios"	133	163	-	-
Cursos na educação superior presencial	19	64	6	-
Cursos educação superior presencial em "Negócios"	3	5	-	-

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa documental (2023).

Analisando os dados, observa-se que Ipatinga é o maior município da RMVA, em termos de tamanho da população e educação. A população de Coronel Fabriciano representa 23% da RMVA, proporção que está no mesmo patamar para os indicadores de educação: matrículas na educação básica (21%) e superior (23%).

Um primeiro indício de que Coronel Fabriciano teria predominância comercial pode ser observado na proporção de alunos em cursos superiores da área de Negócios (Contabilidade, Publicidade e Administração), onde 57% do total de matrículas e 45% dos novos ingressos em cursos de Negócios da RMVA está em Coronel Fabriciano.

Apesar de Ipatinga ter o dobro da população e um número exponencialmente maior de Instituições de Ensino Superior (IES), a concentração da área de Negócios está em Coronel Fabriciano, em apenas uma IES, o Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (UNILESTE), que possui mais de 50 anos de tradição da região, podendo este ser um termômetro para o potencial de empreendedorismo no município.

Na análise da proporção de pessoal ocupado assalariado, temos outro indício de predominância comercial, pois representa 35% do total da população de Ipatinga e apenas 16% do total da população de Coronel Fabriciano, podendo a diferença ser assimilada aos profissionais autônomos e empreendedores, que não se enquadram como assalariados.

Outro tema importante para contribuir nesse diagnóstico é a análise da Produção de Riqueza, que pode ser feita por meio da exploração de dados do Produto Interno Bruto (PIB)

dos municípios. Na Tabela 2 apresentam-se os dados obtidos sobre essa variável, bem como as informações de proporção para subsidiar a análise.

Tabela 2 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Produção de riqueza

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V4 - Produto Interno Bruto - PIB (IBGE, 2020)				
Valor PIB em R\$ 1.000	1.825.683	11.147.694	3.640.419	776.863
Serviços	1.040.674	4.313.431	1.376.685	308.428
Indústria	186.586	4.444.085	1.321.308	226.289
Agricultura	3.009	1.550	1.061	5.903
Administração, defesa, saúde e segurança pública	437.169	1.202.538	414.818	150.508
Impostos	158.245	1.186.090	526.547	85.736
% sobre o Total do município	100%	100%	100%	100%
Serviços	57,0%	38,7%	37,8%	39,7%
Indústria	10,2%	39,9%	36,3%	29,1%
Agricultura	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Administração, defesa, saúde e segurança pública	23,9%	10,8%	11,4%	19,4%
Impostos	8,7%	10,6%	14,5%	11,0%
PIB <i>per capita</i>	16.553	42.002	40.195	21.965

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa documental (2023).

Primeiramente, um dos indicadores importantes de serem analisados neste tema é o PIB *per capita*, que relaciona a produção de riqueza municipal com o tamanho da população, sendo evidências para entender o perfil econômico da região sob a perspectiva de renda média da população. O PIB *per capita* de Coronel Fabriciano é o menor da RMVA, sendo de pouco mais de 16,5 mil reais por pessoa, enquanto em Ipatinga e Timóteo esse número tem a mesma ordem de grandeza (42,0 e 40,2 respectivamente). Santana do Paraíso, que é o menor município da RMVA em termos de população, tem o PIB *per capita* de 21,9 mil reais, maior que o de Coronel Fabriciano, devido à sua concentração de empresas industriais, que geram maior valor agregado ao PIB.

Considerando os dados do valor bruto do PIB (R\$), percebe-se o mesmo comportamento visto nos dados socioeconômicos, em termos de concentrações em Ipatinga seguido de Timóteo, ficando Coronel Fabriciano em 3º lugar no ranking do PIB, o que é esperado, dada a concentração da indústria nas cidades vizinhas, que alavancam o valor adicionado bruto do PIB em função do tipo de matéria-prima, que serve de insumos para produção de diversos outros produtos da indústria de transformação.

Comparando os dados por atividade econômica, vemos uma relevância muito forte de Serviços em toda RMVA, gerando 7,04 bilhões (setor que fica em 2º lugar em Ipatinga e 1º nos demais) sendo este o setor onde o Comércio está inserido, seguido da Indústria com 6,18 bilhões

(3º em Fabriciano, 2º em Ipatinga e 1º nos demais) e da Administração pública, com 2.21 bilhões (4º em Timóteo e 3º nos demais). Nota-se ainda que a Agricultura é pouco representativa na RMVA.

O que mais chama a atenção neste caso e serve de forte indício para a predominância comercial em Coronel Fabriciano, são os dados comparativos por setores econômicos, onde verifica-se o percentual que o setor representa na atividade municipal. Em Coronel Fabriciano, a riqueza gerada através do setor de Serviços, representava 57% do PIB total do município de 2020, enquanto nos outros 3 municípios na RMVA, nenhuma atividade econômica concentrava mais de 40% do PIB municipal.

Isso evidencia a importância dos serviços para Coronel Fabriciano, pois além de estar em 1º lugar, sendo o setor que gera maior riqueza, tem sua representação 2,4 vezes maior que a 2ª atividade com maior valor agregado na produção, que é Administração pública, responsável por 24% do PIB municipal (IBGE, 2020). Complementarmente, foi feita uma análise histórica da estimativa qualitativa do IBGE em relação às atividades econômicas que mais contribuíram para o PIB, conforme Quadro 18.

Quadro 18 - Estimativa qualitativa de atividades com maior contribuição no PIB

Ano	Nome do Município	Maior valor no PIB	Segundo maior valor	Terceiro maior valor
2013	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2014	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2015	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2016	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2017	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2018	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2019	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2020	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2013	Ipatinga	Indústria*	Demais serviços	Construção
2014	Ipatinga	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2015	Ipatinga	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2016	Ipatinga	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2017	Ipatinga	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2018	Ipatinga	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2019	Ipatinga	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2020	Ipatinga	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2013	Timóteo	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2014	Timóteo	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2015	Timóteo	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2016	Timóteo	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2017	Timóteo	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2018	Timóteo	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2019	Timóteo	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2020	Timóteo	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*

2013	Santana do Paraíso	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2014	Santana do Paraíso	Demais serviços	Indústria*	Adm. pública*
2015	Santana do Paraíso	Demais serviços	Adm. pública*	Indústria*
2016	Santana do Paraíso	Demais serviços	Adm. pública*	Indústria*
2017	Santana do Paraíso	Demais serviços	Adm. pública*	Indústria*
2018	Santana do Paraíso	Demais serviços	Adm. pública*	Indústria*
2019	Santana do Paraíso	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*
2020	Santana do Paraíso	Indústria*	Demais serviços	Adm. pública*

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa documental (2023).

Entre os 4 da RMVA, Coronel Fabriciano é o único que, segundo medições do IBGE, de 2013 a 2020 tem mantido em todos os anos, o setor de Serviços como principal atividade econômica, através do Produto Interno Bruto (PIB), sendo a atividade Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas, a 3ª atividade com maior valor adicionado dentro do PIB, enquanto nos demais municípios, o Comércio não foi uma das 3 atividades mais representativas, em nenhum ano desde 2013 (IBGE, 2020).

Além de ser representativo para o PIB de Coronel Fabriciano, a atividade Comércio e reparação de veículos automotores e motocicletas é principal atividade no Brasil em quantidade de empresas, concentrando 38,3% das 4.683.840 empresas registradas em 2019 (IBGE, 2019). Partindo-se para a análise do Emprego, a Tabela 3 apresenta a quantidade de postos de trabalho formais – aqueles provenientes dos contratos de trabalho regidos pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) – ou seja, os assalariados que trabalham com Carteira de Trabalho assinada.

Tabela 3 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Emprego

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V5 - Empregos formais - CLT (CAGED, 2021)				
Estoque de empregos formais	16.414	71.793	17.813	5.570
Comércio	5.183	15.149	3.113	1.132
Serviços	6.510	25.709	4.640	918
Indústria	1.992	23.493	7.864	2.295
Administração pública	2.688	7.382	2.166	1.180
Agropecuária	41	60	30	45
% sobre o Total do município	100%	100%	100%	100%
Comércio	31,6%	21,1%	17,5%	20,3%
Serviços	39,7%	35,8%	26,0%	16,5%
Indústria	12,1%	32,7%	44,1%	41,2%
Administração pública	16,4%	10,3%	12,2%	21,2%
Agropecuária	0,2%	0,1%	0,2%	0,8%

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa documental (2023).

Quando se considera a geração de empregos, o setor comercial continua se destacando em Coronel Fabriciano, o que pode ser confirmado ao analisar os dados mensais do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED), que é divulgado mensalmente pelo Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho (PDET). Em 2021, o Comércio era o setor que tinha o segundo maior estoque de empregos formais no município, com 5.183 empregados, atrás apenas do setor de Serviços, com 6.510 postos de trabalho.

Além disso, quando se compara o estoque total de empregos dos municípios Coronel Fabriciano e Timóteo, que têm estoque total na mesma ordem de grandeza (16,4 e 17,8 mil postos de trabalho formais), em Coronel Fabriciano, 31,6% desses empregos estão no Comércio, enquanto em Timóteo, esse número é 17,5% (PDET, 2021), ou seja, em Coronel Fabriciano, o número de empregados no comércio é 1,8 vezes mais representativo que em Timóteo.

Outro dado interessante para observar e que confirma que a RMVA é uma região com predominância industrial, é o % de empregos concentrados na indústria, onde verifica-se que em dois municípios, esse % representa mais de 40% dos empregos totais (Timóteo e Santana do Paraíso), enquanto em Ipatinga esse número representa 33% e somente 12% em Fabriciano.

Com os números apresentados até aqui, pode-se afirmar que foi atingido o objetivo específico 1 (caracterizar o contexto econômico do município e a relevância do comércio), dado que os empreendedores são responsáveis também por manter e impulsionar os índices de empregabilidade no país, o que favorece a circulação do dinheiro, aumenta a produção de riqueza e renda e, conseqüentemente, movimenta e aquece a economia local (Lages, 2005; Santos; Lima; Carvalho, 2018; Sebrae, 2018a; Carvalho, 2019; Costa Ramos *et al*, 2020; Silva Jr., 2021).

Com vistas a complementar os dados até aqui obtidos, serão apresentados dados relacionados à quantidade de empresas ativas no município, com o objetivo de ver o alinhamento do perfil dessas empresas com o sujeito da pesquisa (mulheres MPes), assim como a relação do município com o comércio exterior, trazendo indícios sobre as atividades de exportação e importação. A Tabela 4 apresenta dados sobre as Empresas, por meio da qual, inicialmente percebe-se o mesmo movimento já identificado, de concentração de dados brutos em Ipatinga, o que é perfeitamente esperado dado a sua população ser correspondente a 50% do total da RMVA (PNAD, 2022).

Tabela 4 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Empresas

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V6- Empresas ativas por porte (RF, 2023)	1.340	3.465	991	564
Micro e pequenas empresas MPEs (MEI, ME, EPP)	1.281	3.352	964	548
Microempresário Individual (MEI)	1.007	2.540	797	476
Microempresa (ME)	257	741	152	64
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	17	71	15	8
Outros	59	113	27	16
V7 - Empresas Comércio por atividade principal (RF, 2023)	350	807	233	146
Comércio varejista	298	628	193	114
Comércio e reparação de veículos automotores	43	136	35	26
Comércio atacado, exceto veículos aut. e motocicletas	9	43	5	6
V8 - Empresas Serviços por atividade principal (RF, 2023)	761	2.160	580	288
Outras atividades de serviços pessoais	107	249	65	32
Alimentação	100	288	73	44
Educação	83	178	57	18

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa documental (2023).

Coronel Fabriciano é o município com o 2º maior número de empresas ativas em 2023 da RMVA, com 1.340 empresas ativas, atrás apenas de Ipatinga (2.540). Dessas empresas do município, 96% estão concentradas nas MPEs, sendo que destas, 79% são os Micro Empreendedores Individuais (MEI) e 20% são Microempresa (ME). Do total de empresas de Fabriciano, 26% têm o comércio como atividade principal e 57% têm a prestação de serviços como atividade principal. É importante destacar que, dada a concentração de MEIs, uma dedução possível de ser feita é que os dados de empregabilidade já apresentados seriam provenientes da parcela MPEs que são ME, estando essas concentradas na atividade comercial, devido à característica de possibilidade de contratações de funcionários nas MEs, que é mais restrita para os MEIs.

Os MEIs possuem características autônomas e geralmente atuam sozinhos, tendo se regularizado a partir de políticas públicas que impulsionaram a formalização (BRASIL, 2006) e as atuação colabora com as metas do ODS 8 – Trabalho decente e desenvolvimento econômico (ONU, 2022). As políticas de combate à informalidade (Silva Jr., 2021; Rodrigues *et al*, 2021) vieram para trazer desenvolvimento econômico e proporcionar garantia de benefícios aos empresários, tais como facilitação do acesso a crédito (SEBRAE, 2018a), melhores condições de negociação com fornecedores e consequente aumento no faturamento (SEBRAE, 2018c), direitos previdenciários como auxílio-doença, salário-maternidade e aposentadoria (Silva Jr. *et al*, 2021) além de fomentar o emprego e renda (Costa Ramos *et al*, 2020).

Por fim, relacionado ao total de empresas da região, verifica-se um número que direciona inclusive para o universo da pesquisa, se este não tivesse o recorte de gênero para ‘mulheres empreendedoras’. Coronel Fabriciano possui 298 empresas no Comércio varejista – foco deste estudo – representando 85% de todas as empresas do Comércio no município.

Para contribuir com a assertividade da seleção dos sujeitos participantes das entrevistas, a pesquisadora buscou trazer um recorte de gênero nos dados socioeconômicos, para identificar quantas mulheres são donas de empresas, mas não foi possível fazê-lo, dado que esse recorte somente está disponível em bases de dados relacionados aos trabalhadores assalariados (CAGED e RAIS). Fica, portanto, registrado como uma limitação desta análise documental, a impossibilidade de identificar, por fonte de dados públicos oficial, quantas MPEs são geridas por mulheres no município, sendo necessário recorrer a levantamentos particulares do Conselho da Mulher Empreendedora, que indicou em 2022 ser 54% mulheres. Para finalizar a análise de conteúdo, apresenta-se a Tabela 5 com dados relacionados ao Comércio Exterior nos municípios da RMVA.

Tabela 5 - Diagnóstico da conjuntura econômica: Comércio Exterior

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V9 - Comércio exterior Exportação (COMEX, 2023)				
Qtd. Peso (Kg)	18	209.900.335	41.427.317	163.895
Valor monetário (US\$)	12	262.044.309	95.418.537	1.000.286
Valor US\$ / Kg	0,65	1,25	2,30	6,10
V10 - Comércio exterior Importação (COMEX, 2023)				
Qtd. Peso (Kg)	2.200.521	999.310.863	18.154.946	388.077
Valor monetário (US\$)	12.627.784	438.538.416	34.160.583	841.767
Valor US\$ / Kg	5,74	0,44	1,88	2,17

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa documental (2023).

A análise dos dados de importação e exportação permitem entender um pouco mais sobre a atividade econômica do município, comparando por exemplo, o equilíbrio entre a importação e a exportação, assim como a relação de valor (em dólares) por quilograma de mercadoria transportada.

No quadro que apresenta os dados, a informação que salta aos olhos é a atividade econômica de Ipatinga, que em termos de importação e exportação é a maior da RMVA disparadamente, inclusive muito à frente de Timóteo, que também é um município com boa parcela do PIB da RMVA. Em relação a Coronel Fabriciano, os dados de exportação reforçam o que já foi visto, de que o impulsionador do município não é a produção industrial, geralmente responsável pelas exportações, sendo os números de exportação quase a nível zero em 2023.

Nota-se ainda que, dos demais municípios, Santana do Paraíso tem o maior valor relativo de exportação (6,10 U\$/Kg), número esse que é muito superior a Ipatinga (1,25) e Timóteo (2,30), o que pode indicar uma especificidade da produção industrial de Santana do Paraíso, que apesar de ser o menor município em termos de População e PIB, exporta algum tipo de produto com maior valor agregado.

Por outro lado, nos dados de importação é possível obter um indício que corrobora com o que vem sendo visto, pois Coronel Fabriciano apresenta o maior valor unitário (U\$ / Kg) de importação, o que pode ser uma evidência para a importação de mercadorias que seriam disponibilizadas para venda no comércio varejista, sendo os valores unitários de importação (em U\$/Kg) na RMVA: Coronel Fabriciano (5,74), Santana do Paraíso (2,17), Timóteo (1,88) e Ipatinga (0,44). Finalizado o diagnóstico da conjuntura econômica de Coronel Fabriciano inserido na RMVA, a seguir serão explorados os dados obtidos com o levantamento em campo, com entrevistas com mulheres empreendedoras e representantes de organizações de apoio ao empreendedorismo.

4.2 Análise de conteúdo categorial das entrevistas

Conhecidos os aspectos socioeconômicos do município (tópico 4.1 deste capítulo) e os perfil dos participantes (tópico 3.3 do capítulo anterior), a partir daqui, será apresentada a análise de conteúdo qualitativa realizada, com vistas a destacar as mensagens consideradas mais relevantes e aderências aos objetivos da pesquisa e às categorias de análise definidas. A análise foi organizada da seguinte forma: tópico 4.2.1, dedicado à categoria Apoio ao empresariado (T2) ligada ao ODS 8 – Trabalho decente e crescimento econômico; 4.2.2 dedicado à categoria Desafios e limitações (T4), ligada ao ODS 5 – Igualdade de gênero e 4.2.3, dedicado à categoria Articulações público-privadas (T4), que remete ao ODS 17 – Parcerias e meios de implementação.

Ressalta-se que a pesquisa foi considerada muito rica em termos de insumos de análise e, dada a quantidade de perguntas (14 num roteiro e 12 noutra) e respondentes (22 participantes, sendo 12 mulheres e 10 representantes), a pesquisadora optou por extrair os elementos principais aplicando a regra da pertinência (Bardin, 2016), que permite selecionar intencionalmente os aspectos mais adequados à pesquisa, ao ponto de estes corresponderem aos objetivos. Esse método é mais utilizado metodologicamente na seleção dos sujeitos, mas também seriam aplicáveis nesta etapa, por permitir selecionar os fragmentos de texto mais relevantes, que vão subsidiar a análise qualitativa.

Para melhor organização e entendimento do roteiro, em cada subtópico, a análise foi organizada por meio da observância ou não, de fragmentos de texto obtidos com as entrevistas, relacionados a cada uma das 8 subcategorias definidas e apresentadas no Quadro 16: Educação (C1), Sociocultural (C2), Finanças (C3), Suporte (C4), Promoção (C5), Barreiras (C6), Negócio (C7), Conflitos pessoais (C8). Tais subcategorias direcionaram a análise qualitativa dos dados, que se deu de forma descritiva e subjetiva, mencionando os fragmentos do *corpus* que aderem ao contexto explorado. Este capítulo encerra com o tópico 4.3, destinado à discussão dos resultados, onde a pesquisadora buscou identificar os *gaps* e as maneiras de preencher as lacunas existentes para as mulheres empreendedoras do município, por meio da proposição de ações a serem realizadas através de parcerias público-privadas.

4.2.1 Apoio ao empresariado

Neste tópico, apresentam-se aspectos ligados à categoria Apoio ao empresariado (T2), com finalidade de subsidiar o atingimento do objetivo específico 2 (identificar medidas de apoio existentes). Aqui, ainda não serão abordadas políticas de apoio exclusivas às mulheres empreendedoras, mas sim ao empresariado como um todo, afim de identificar o cenário atual de políticas públicas de apoio existentes para MPEs, bem como sinalizar se há *gaps* a serem tratados pelo poder público municipal. As subcategorias serão utilizadas para facilitar a organização e roteirização da análise.

De maneira geral, os participantes informaram a existência de 35 iniciativas ou projetos de apoio ao empresariado, cuja frequência em que o projeto foi mencionado (tanto pelos representantes R quanto pelas mulheres M) está apresentado na Tabela 6. Dos projetos existentes, 3 estão em projeto* para serem implementados, 1 deles está inativo** e existiu há mais de 5 anos e os demais estão vigentes há algum tempo. A subcategoria com maior quantidade de projetos mencionados pelos participantes está relacionada à Promoção (10 projetos), seguido da Sociocultural (8 projetos), Suporte (6 projetos), Educação (5 projetos), Negócio (4 projetos), Barreiras (2 projetos) e Finanças (1 projeto). Desses, a grande maioria são de abrangência específica dentro do município de Coronel Fabriciano (22 dos 35), com exceção das feiras, exposições e programas governamentais e da universidade, que podem ter abrangência dentro e fora da RMVA, incluindo os outros 3 municípios e também o Colar Metropolitano.

Tabela 6 - Projetos existentes de apoio ao empresariado com frequência mencionada

Projeto / Ação	Envolvidos	Abrangência	R	M	Total
Sociocultural (17 menções)					
Cafê Rosa	Sindcom	Fabriciano	1		1
Convênios acessíveis	CME, Acicel, Sindcom	Fabriciano	3	1	4
Feira Coisa de Mãe	Sebrae, A. Coisa de Mãe	Timóteo	1		1
Feira de Artesanato e Gastronomia	Senar, A. Arte Fabri, Prefeitura	Fabriciano	3		3
Mulheres inspiram mulheres	Sebrae, CME, Acicel, Federaminas, Instituto Cenibra, Prefeitura	Fabriciano	2	2	4
Mulheres que brilham	Empreendedoras	Fabriciano	2	1	3
Mulheres que transformam	CME, Acicel	Fabriciano	1		1
Promoção (14 menções)					
Caminhantes do Vale	CME, Acicel, CDL	Fabriciano	1		1
Compras públicas locais*	ARMVA, Sebrae, Prefeituras	Vale do Aço	1		1
Expo Noivas & Festas	Grupo MaisVip	Ipatinga	1		1
ExpoCoop	MaisVip, Prefeitura, Unimed, Consul Cooperativa, Metasita, Sebrae, Unileste	Fabriciano	1	1	2
ExpoInox	MaisVip	Timóteo	1		1
ExpoUsipa	Usipa, Usiminas	Ipatinga	1		1
FeirAço	Sebrae, Aciapi, CDL	Ipatinga	2		2
Programa Fabriciano 2020-2030	Sebrae, Prefeitura, Unileste, Acicel	Fabriciano	2		2
Sebrae Aceleração Criativa	Sebrae	Minas Gerais	1		1
Vale do Aço Destino Turístico	ARMVA, Sebrae	Vale do Aço	2		2
Suporte (10 menções)					
Capacitações e orientações gerais	CME, Acicel, Sindcom	Fabriciano	4	1	5
Coisas da Roça	Prefeitura	Fabriciano	1		1
Núcleo de apoio contábil e fiscal	Unileste	Fabriciano	1		1
Núcleo de práticas jurídicas	Unileste	Fabriciano	1		1
Planejamento de ações comerciais	CME	Fabriciano	1		1
Senac Mais	Sindcom, Senac, Prefeitura	Fabriciano	1		1
Educação (10 menções)					
Centro Integrado de Inovação*	Prefeitura, Sebrae	Fabriciano	2		2
Educação empreendedora nas escolas*	Prefeitura, Sebrae	Fabriciano	5		5
Empresa-Ação	Unileste	Fabriciano	1		1
Extensão curricularizada	Unileste	Vale do Aço	1		1
Feira de Profissões	Senac	Fabriciano	1		1
Negócio (10 menções)					
Consulta de crédito clientes	CME, Acicel	Fabriciano	2		2
Plataforma de emprego	Prefeitura, Acicel	Fabriciano	4	2	6
Programa Jovem Aprendiz	Senac	Brasil	1		1
Unilab	Unileste	Vale do Aço	1		1
Barreiras (9 menções)					
Racionalização de atividades públicas	ARMVA, Prefeituras	Vale do Aço	1		1
Sala Mineira do empreendedor	Prefeitura, Sebrae, Jucemg	Fabriciano	6	2	8
Finanças (1 menção)					
Incentivo governamental**	Governo Federal	Brasil		1	1

R = representantes de apoio / M = mulheres empreendedoras

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

Uma observação importante está relacionada à recorrência de menções quando se compara a quantidade citada pelos Representantes (R) em relação às Mulheres (M). Dos 35

projetos identificados, apenas 8 foram mencionados por alguma mulher (M), 21 projetos foram citados por apenas 1 dos participantes representantes (R) e 12 projetos foram citados por mais de um representante (R).

Essa proporção da quantidade de menções entre os participantes (R ou M) pode indicar que há necessidade de maior divulgação das ações, seja entre os organizadores e os empreendedores ou entre os organizadores e parceiros, visto que apenas alguns projetos são conhecidos por 5 ou mais participantes: Sala Mineira do Empreendedor (6R e 2M), Plataforma de emprego (4R e 2M), Educação empreendedora nas escolas (5R) e Capacitações e orientações gerais (4R e 1M).

Os projetos voltados para a subcategoria Sociocultural foram citados diversas vezes por diferentes participantes e são voltados para ações que promovem apoio a algum grupo específico ou minorias, como mulheres, artesãos e pessoas com baixa renda. Abaixo apresentam-se algumas falas dos participantes que remetem à descrição ou objetivo de cada projeto de cunho Sociocultural.

[Café Rosa] ele é focado para mulheres (...) o foco dele é justamente trazer saúde, não só a saúde física, prevenção e tudo, mas para que elas também sintam que elas têm que cuidar da saúde física e mental (...) é um projeto muito bacana, acontece no final do ano, a maior parte é focada no preparo para as vendas de Natal (R10).

[Convênios acessíveis] a associação também consegue disponibilizar convênios que ela trata, como por exemplo, médico, onde o associado tem uma tarifa menor com o plano (R5).

[Feira Coisa de Mãe] criada com um propósito lindo de estimular mulheres que começam a empreender por causa da maternidade” (R1).

[Feira Coisa de Mãe] “nasceu com esse objetivo inicial, voltado para ter um espaço para que as mães pudessem comercializar seus produtos, que fosse mais seguro (R2).

[Feira de Artesanato e Gastronomia] a gente fez uma exposição muito legal e deu uma outra visibilidade pro nosso trabalho, né? Inclusive o poder público começou a enxergar a gente também com outros olhos (R3).

[Mulheres inspiram mulheres] era apenas uma ação e essa ação vem se tornando um programa de capacitação (...) A gente lançou o projeto e a primeira capacitação foi em Finanças, a gente ainda vai trabalhar mais 4 temas até o final do ano (...) Marketing Digital, Atendimento e Vendas e também a Inteligência Emocional (R1).

[Mulheres que transformam] a gente traz para esse palco, além de palestras, as empresárias contando sua história, história de empreendedorismo, como começou, como que foram as dificuldades, as vivências, como conseguiu chegar onde está (...) ouvir umas às outras, muda a história, quem aprende de verdade depois ajuda (R5).

[Mulheres que brilham] aqui em Fabriciano, a gente tem o grupo das mulheres empreendedoras, né que são diversas empresárias da cidade que fazem um movimento, né? Se reúnem, elas dão muito apoio para quem está começando (R3).

Relacionado aos projetos voltados para a Promoção da cultura empreendedora, destacam-se a seguir os trechos de respostas dos participantes que permitem conhecer um pouco

mais sobre cada projeto, voltados para fomentar o empreendedorismo por meio de projetos que incentivem a divulgação, exposição ou atração de negócios para a região.

[Caminhantes do Vale] levar, não só empreendedoras, mas a família, para conhecer os pontos turísticos a nossa volta. Já são 10 anos de existência do projeto, onde a gente já fez viagens para conhecer vários lugares (R5).

[Compras Públicas Locais] Londrina, né, o case de sucesso, mas pegando os dados dos municípios, a gente consegue comprovar que uma política de compras públicas locais seria extremamente efetivo na promoção do empreendedorismo de micro e pequenas empresa (R8).

[ExpoCoop; ExpoInox; ExpoUsipa; FeirAço; ExpoNoivas] o que me vem à mente são as feiras (...) que acabam sendo também uma indutora do empreendedorismo, temos a Feira da Moda, Feira de Noivas, que acaba sendo uma oportunidade (R6).

[Fabriciano 2020-2030] a visão de futuro as ações necessárias para tornar-se uma cidade modelo dentro de uma expectativa criada por muitas mãos. Temos com eles projetos de inovação, de educação empreendedora (R1). Pautado nos eixos de desenvolvimento (...) O Eixo 1, que é o eixo de “Cultura Empreendedora”, onde nós temos o objetivo de fomentar o empreendedorismo, de fomentar a inovação, seja ela incrementar ou revolucionária. O Eixo 2, que é o eixo do “Fortalecimento do Tecido Empresarial”, onde nós temos como objetivo buscar alternativas para fortalecer todos os segmentos, seja indústria, seja comércio, serviços, construção civil ou agropecuária, por meio de capacitações e formações. O eixo 3, que é o eixo da “Atração de Novos Negócios” onde no município de Coronel Fabriciano, fizemos o “Parque Industrial Vale do Aço”, que é o novo Vetor de Desenvolvimento do Leste de Minas Gerais, né? Onde nós temos a oportunidade de atrair novas empresas de diversos segmentos, para a geração de emprego e renda (R4).

[Sebrae Aceleração Criativa] participei do projeto Sacri (Programa Sebrae Aceleração Criativa) do Sebrae Minas, me inscrevi no edital e entre 100 projetos do Estado de Minas Gerais, foram escolhidos 25 projetos, aí o Coisas de Mãe foi selecionado e ficamos três meses estudando, uma vez por semana online com algum mentor de São Paulo, que trazia um convidado para falar sobre a criatividade (R2).

[Vale do Aço Destino Turístico] tem a questão do Turismo também, o turismo ainda mais presente, a capilarização do setor é muito maior, por causa do número de CNAES que eles atingem, o tipo de empreendedor (R8).

Os projetos voltados para a subcategoria Suporte ao empreendedor também foram citados de maneira relevante pelos participantes e representam pequenos serviços prestados à comunidade e aos empreendedores, que envolvem a possibilidade de esclarecimento de dúvidas, assessoria em determinados assuntos e disponibilização de conhecimento rápido e práticos aos empreendedores em assuntos específicos. Neste tema, uma das mulheres empreendedoras (M5) citou que conhece um programa disponibilizado, mas considera que as ações são pouco divulgadas ou acessíveis, indicando possibilidade de melhoria nesse aspecto da divulgação e comunicação assertiva da existência dos projetos.

[Capacitações e orientações gerais] o apoio é permanente, através de orientações trabalhistas, orientações jurídicas que essa pessoa possa precisar e se não for um atendimento que se resolva com a gente, damos orientação para aquele procure aquele órgão que vai trazer para ele o benefício (R10). O sindicato por exemplo promove

alguns cursos, mas são muito pouco acessíveis, tem a associação comercial que promove mais cursos, mas acho que falta difundir mais, tornar mais visível, mais acessível (M5).

[Coisas da roça] promoção da agricultura, o pequeno agricultor, a agricultura familiar, que tem sido também trabalhado aqui no município (R6).

[Núcleo de apoio contábil e fiscal] professores e estudantes (...) finalidade de assessorar, de ajudar, não só no momento da Declaração do Imposto de Renda, mas acaba sendo também quase que um apoio, uma assessoria nessa área. Esse serviço é prestado no âmbito tributário, fiscal e também de atendimentos diretamente (R6).

[Núcleo de práticas jurídicas] professores e estudantes (...) atende às demandas na área jurídica, onde a gente tem demandas da ordem trabalhista por exemplo, que tem a ver com essa relação com a empresa, com a empregabilidade, além de outras que são mais na área Cível. Então a gente tem esse atendimento de apoio à comunidade, e tanto pode ser a pessoa física, quanto a pessoa jurídica quem procura essa assessoria (R6).

[Planejamento de ações comerciais] normalmente são promovidas palestras, sugestão das promoções, agora nós tivemos a promoção dos feriados, sempre que tem datas comemorativas, as promoções são trabalhadas nesse sentido de estar chamando todos (R5).

[Senac Mais] tem um projeto do Senac, que é o Senac Mais, que são cursos gratuitos, a gente também tem essa parceria para a prefeitura encaminhar pessoas para os cursos (R5).

Os projetos votados para a Educação citados têm como objetivo atuar na base de ensino da população, seja com as crianças, ao inserir o tema de educação empreendedora na educação básica, ou com adultos, por meio dos programas integradores práticos nas universidades ou através da criação de um ecossistema de fomento ao empreendedorismo, gratuito e acessível para todos que buscam um ambiente favorável à inovação e criação de novos negócios.

[Centro Integrado de Inovação] vamos ter vários espaços, dentre eles, um 'Coworking gratuito' (...) criar um ambiente favorável (...) integrar junto aos Agentes do Empreendedorismo, trazer essa meninada aí do ensino médio, trazer essa meninada então da Universidade, juntamente com esse ecossistema empreendedor (R4).

[Educação empreendedora nas escolas] Na Prefeitura, aqui de Fabriciano, já está em andamento um projeto de empreendedorismo nas escolas, então eles já estão começando a trabalhar, de uma forma adequada a idade, mas já trazendo essa educação de criança, a pessoa já ter um contato financeiro, gastar menos do que ganha, essas coisas (R5).

[Empresa-ação] temos por exemplo o Empresa-Ação, um projeto do curso de Administração que acontece a cada ano e é um projeto que tem um papel importante, porque dá aos estudantes a oportunidade de uma experiência concreta de uma empresa, da atuação como empresa, desde a criação do empreendimento até a finalização, o encerramento da empresa (R6).

[Extensão curricularizada] a gente tem disciplinas extensionistas no currículo acadêmico, em que o estudante está em contato diretamente com alguma realidade (...) seja do ponto de vista Social (...) do Direito, (...) da Saúde. São diversos âmbitos em que o estudante está imerso (...) e isso também acaba sendo um indutor para o desenvolvimento do estudante, seja no âmbito da empregabilidade, seja no âmbito da autonomia, do empreendedorismo individual (R6).

[Feira de profissões] um projeto muito bacana com os cursos técnicos que chama Feira de Profissões, então eles desafiam os alunos a fazer esse exercício, cada um cria sua empresa, cada grupo cria e num dia eles recebem convidados e apresentam (R6).

Os projetos que apresentam alguma facilidade para o empreendedor, prestando um serviço contínuo a eles que impactam diretamente a rotina de gestão do negócio foram enquadrados na subcategoria Negócios, que apesar de todos serem também iniciativas consideradas de ‘suporte’, foram separados por serem mais específicos e direcionados para alguma frente de atuação que facilita a rotina do gestor de um negócio. Tais iniciativas são voltadas para o suporte na gestão de pessoas, disponibilização de bancos de dados ou resolução de problemas reais da empresa.

[Consulta de crédito de clientes] às vezes a pessoa acha que associar é bom só por conta do SPC, né? que tem a consulta, o sistema disponível para usar, mas não é só (R5).

[Plataforma de emprego] montou um banco de dados e tá trabalhando dentro disso para treinar pessoas, preparar pessoas que o mercado de trabalho busca, o que a gente tá vendo hoje é tem muita gente à toa por aí, mas poucas pessoas especializadas, e nós estamos com falta de mão de obra qualificada, então a Prefeitura detectou essa necessidade e começou a levantar (...), com esse banco de dados, a gente faz um intercâmbio, porque às vezes eu não tô precisando de um profissional, mas indico ele para um companheiro que tá precisando (R7).

[Programa jovem aprendiz] o empresário tem essa ajuda (...) o aluno vai um tempo estudar e outro trabalhar na prática, então criar essa cultura é importante, pra quando ele for pro comércio, ele já vai qualificado pra empreender ou trabalhar (R5).

[Unilab] é uma iniciativa onde os estudantes desenvolvem projetos (...) prestando um serviço diretamente à uma necessidade das empresas ou das organizações da região. Então, essas empresas se cadastram no site, apresentam a sua necessidade (...) é proposta aos estudantes (...) entregando um produto final concreto ao empresário (...) é um espaço de relação, de rede, entre o estudante que está se formando e o mercado de trabalho, (...) E aí, abre portas, né? É uma possibilidade também para a empregabilidade (R6).

Relacionados à redução de Barreiras, dois projetos foram citados, sendo um deles o mais conhecido entre os participantes, considerando o número de menções (Sala mineira do empreendedor, mencionado por 6 representantes e 2 mulheres). Tais projetos envolvem políticas governamentais que atuam na simplificação de processos que impactam o dia a dia dos empresários.

[Racionalização de atividades públicas] a gente tinha processo que gastava dois meses para acontecer, porque tinha que fazer a tramitação de um pedaço de papel, daqui para a Prefeitura, da Prefeitura para cá, aí podia se perder, não tinha o controle (...) com a digitalização (...) ocorrendo em 20 dias, fora que diminui o gasto do Empreendedor com impressão de prancha, por exemplo. Só em impressão de prancha o empreendedor gastava R\$ 2.000, agora é zero (R8).

[Sala Mineira do empreendedor] o objetivo dela é simplificar o processo de abertura de empresa e dar todo suporte dentro do tema empreendedorismo (R1). Voltado para a burocratização, hoje, a Sala Mineira do Empreendedor criou esse vínculo de proximidade, caso a pessoa queira criar um MEI ou para resolver outras situações

relacionadas à empresa (R10). Lá eles ajudam quando a pessoa vai se formalizar, né? Incentivando, igual o MEI (R4).

Além desses, uma empreendedora (M7) citou uma política federal relacionada à subcategoria Finanças, que existiu no ano de 2016 e a permitiu obter isenção de custo para a formalização do seu negócio, por meio da aquisição de provedor de internet a baixo custo, política esta que não está vigente atualmente.

Por meio da categoria Apoio ao Empresariado (T2), considera-se que o objetivo específico 2 (identificar medidas de apoio existentes) foi atingido, com a identificação de 35 projetos existentes atualmente no município para apoio aos empreendedores, os quais possuem objetivos distintos e estão alinhados aos principais temas de políticas públicas para o empreendedorismo (Stevenson; Lundstrom, 2007).

A disponibilização desses projetos, indica que é possível as organizações público-privadas atuarem como rede de apoio ao empresariado (Rodrigues *et al*, 2021) e confirmam que, apesar de haver no geral, uma carência em termos de volume, têm crescido no âmbito público-privado as discussões sobre políticas públicas para o empreendedor, afim de criar um ambiente cada vez mais favorável à prática (Borges Jr. *et al*, 2013).

As discussões e implementações desses projetos colaboram para o desenvolvimento almejado no ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), mais especificamente para o alcance da meta 8.3 de “Promover políticas orientadas para o desenvolvimento que apoiem atividades produtivas, geração de emprego decente, empreendedorismo, criatividade e inovação, e incentivar a formalização e crescimento das micro, pequenas e médias empresas, inclusive por meio do acesso a serviços financeiros” (ONU, 2022).

Por meio das falas da maioria dos representantes entrevistados (R1, R4, R5, R6, R7, R8, R10), foi possível notar que, é de percepção geral a importância desse apoio aos empreendedores locais, tanto que já existem no município projetos vigentes e outros inovadores em fase de estudo e levantamento de requisitos para implementação, dada a relevância dos benefícios que eles trariam, como exemplo de Compras Públicas Locais (R8), Educação Empreendedora nas Escolas (R1, R4, R5, R10) e o Centro Integrado de Inovação (R4, R5).

A partir da Tabela 6, foi possível notar que as parcerias já estão presentes no município e foram citadas pelos próprios participantes em alguns projetos. Dos 35 projetos identificados, apenas 11 foram mencionados considerando a atuação de apenas uma organização, todos os demais são projetos que envolvem dois ou mais atores de apoio que atuam na RMVA, relação que será explorada no tópico 4.2.4 sobre Articulações Público-privadas (T4).

4.2.2 Desafios e limitações

Aqui apresentam-se os aspectos relacionados à opinião das mulheres empreendedoras participantes e à percepção de alguns representantes de organizações, acerca das maiores dificuldades das empreendedoras, visando atingir o objetivo específico 3 (levantar desafios das empreendedoras). Tal análise permitirá o direcionamento de proposições de ações e políticas públicas para o público de mulheres. Para facilitar a organização e roteiro da análise, foram utilizadas as mesmas subcategorias apresentadas no início deste capítulo e no Quadro 16. Na Tabela 7 são apresentados os principais desafios sinalizados pelos participantes, indicando o contexto ou a descrição do problema citado, bem como a frequência com que foi mencionado.

Tabela 7 - Desafios ou limitações das empreendedoras com frequência mencionada

Contexto / Descrição do que foi mencionado	R	M	Total
Negócio (28 menções, 16 de Mulheres)			
Fornecedores	3	5	8
Planejamento da rotina empresarial	1	5	6
Mercado digital	5	0	5
Gestão financeira	3	1	4
Mão-de-obra qualificada	2	1	3
Gestão de pessoas	0	2	2
Conflitos pessoais (24 menções, 14 de Mulheres)			
Escassez de tempo	4	8	12
Maternidade	3	3	6
Rede de apoio	3	1	4
Autocuidado	0	2	2
Sociocultural (22 menções, 6 de Mulheres)			
Preconceito ou discriminação	7	4	11
Papel social da mulher	5	2	7
Renda ou escolaridade	4	0	4
Suporte (18 menções, 9 de Mulheres)			
Capacitação em temas específicos	5	6	11
Comunicação assertiva	4	3	7
Barreiras (14 menções, 5 de Mulheres)			
Burocracia	5	2	7
Carga tributária	3	1	4
Aluguel de ponto comercial	0	2	2
Políticas governamentais	1	0	1
Finanças (8 menções, 2 de Mulheres)			
Taxas de juros do crédito	5	0	5
Linhas de crédito	1	1	2
Margem de negociação	0	1	1
Promoção (3 menções, 2 de Mulheres)			
Patrocínio para exposições	1	0	1
Acessibilidade para exposições	0	1	1
Infraestrutura das exposições	0	1	1
Educação (2 menções, 0 de Mulheres)			
Ensino nas escolas	2	0	2

R = representantes de apoio / M = mulheres empreendedoras

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

De maneira geral, nota-se que a maioria dos desafios enfrentados pelas empreendedoras estão concentrados nas subcategorias Negócio, Conflitos pessoais e Sociocultural, sendo possível identificar a diferença de quantidade de menções obtidas entre as entrevistas com representantes e mulheres empreendedoras.

Em Negócio, os problemas citados envolvem, entre outros, dificuldade de lidar com fornecedores, seja pela distância (M1, M5), necessitando viajar frequentemente para outro estado para realizar compras, seja por às vezes a empreendedora não ter margem de negociação, por comprar menor quantidade que grandes empresas do varejo (M4). O argumento da empreendedora M4 chamou a atenção nesse aspecto, porque corrobora com a percepção apresentada pelo representante R3 e, indiretamente, foi apresentado pelo R4 que uma solução possível para esse problema seria a organização dos empreendedores entre si, para obtenção de melhores margens de negociação ao comprar maiores volumes, o que poderia ser um projeto a ser desenvolvido com intermédio do poder público.

[Negócio – Fornecedores] essa questão de hipermercado também, às vezes um produto que a gente fornece começa a faltar, porque os grandes compram em muita quantidade, aí o fornecedor vende pra ele e não separa pra mim (M4).

[Negócio – Fornecedores] outro ponto extremamente importante é que hoje a gente é engolido pelos grandes também, né? Porque hoje tem a globalização, a internet, então, com isso a gente apanha muito dos grandes também. Porque eu falo, por exemplo, que a vendinha lá vai lá e compra três saquinhos de arroz para pôr lá na prateleira para vender, aí o outro grande, ele comprou a carreta de arroz, então não tem como você competir né? (R3).

[Negócio – Fornecedores] dificuldade que eu vejo, talvez é da organização deles. Às vezes, de forma muito individualizada, consegue se avançar muito pouco (...) só para exemplificar tá, se eu tenho uma farmácia que realiza R\$ 50.000 de compras de medicamento por mês, essa farmácia, que é uma pequena farmácia, não tem o mesmo poder de compra e de negociação, que uma grande rede de farmácia. Então, obviamente, o concorrente dele, que é uma grande rede, que compra R\$ 50 milhões, vai ter o poder de negociação muito maior, gerando essa desvantagem inicial (R4).

Ainda na subcategoria Negócio, outro argumento também recorrente entre as empreendedoras foi relacionado ao planejamento da rotina, por ter que lidar com muitas pessoas ao longo do dia, desde o atendimento a fornecedores, até o contato com clientes e abertura da loja, o que elas têm buscado contornar com uso de tecnologia online, intermediando os contatos do dia a dia, seja com fornecedores, clientes ou funcionários pelo WhatsApp (M4, M2, M6, M8). Nesse aspecto, a empreendedora M4 apresentou um argumento onde reconhece que, apesar das dificuldades diárias, alguns dias acabam sendo produtivos, entretanto, não foi citado que existe um planejamento estruturado para lidar com essa rotina, portanto, o planejamento

não foi citado como um aliado da gestão, o que vai de encontro com o argumento apresentado pelo representante de apoio R1.

[Negócio – Planejamento] outra dificuldade seria em relação à rotina, porque na verdade a gente não em uma rotina, né? Sempre tem alguma coisa diferente acontecendo, tem dia que a gente acha que não fez nada, mas pode ter sido o dia que você mais produziu, foi o dia que conseguiu atender o seu fornecedor, que conseguiu fazer uma pesquisa de preço, que conseguiu montar um cardápio, então tem que saber gerenciar muito bem a rotina para dar conta e produzir (M4).

[Negócio – Planejamento] um ponto alto de dificuldade das mulheres tá, a gestão, mas gestão é geral. Eu acho que um planejamento de gestão para as empresas, eu acho eu sinto que é o principal que falta (R1).

Relacionado ainda ao Negócio, foram citados também como dificuldades, majoritariamente pelos representantes, aspectos relacionados ao Mercado digital (R1, R4, R6, R7), Gestão financeira (R1, R5), e Mão-de-obra qualificada (R3, R7). Já o contrário ocorreu com Gestão de pessoas (M2, M7), que foi um desafio citado pelas mulheres, que não foi reconhecido entre os representantes. Ao citar mercado digital, os representantes pontuam principalmente a falta de inovação dos negócios para acompanhar a evolução do mercado, assim como a comunicação e marketing pelas redes sociais, entretanto, nenhuma empreendedora citou esse problema, o que sugere que, assim como o WhatsApp é um aliado, as Redes Sociais também podem ser utilizadas pelas empreendedoras na rotina de gestão como aliadas para a divulgação dos produtos. Já em relação à gestão financeira, à mão-de-obra qualificada e gestão de pessoas, 4 empreendedoras (M1, M2, M5, M7) reconheceram esses fatores como limitadores do Negócio, sugerindo que nesses aspectos, seria interessante a realização de ações para tratar as dores.

[Negócio – Mão-de-obra qualificada] está quase impossível também conseguir funcionários bons. Isso é super importante, mas hoje em dia tá muito difícil achar funcionário que veste a camisa da empresa e queira mesmo evoluir. Hoje em dia as pessoas estão querendo só o salário mínimo, receber e ir embora (...) às vezes falta ação, não tem interesse, então isso prejudica um pouco o crescimento. Talvez se eu tivesse uma ajuda a mais, uma parceria bacana, daria para evoluir um pouco mais rápido (M1).

[Negócio – Gestão financeira] então, se eu não aguentar um ano, dois, é claro que com responsabilidade financeira, que é o que manda muito, se fosse para eu pedir ajuda, hoje seria na parte de gestão financeira (M5).

[Negócio – Gestão de pessoas] às vezes acontecem coisas na gestão do trabalho, que você precisa respirar fundo, abordar o funcionário por um mau comportamento, e ainda abordar com colo, porque as pessoas na empresa viram família (M7).

[Negócio – Gestão de pessoas] hoje a minha maior dificuldade é administrar pessoas, eu tenho uma equipe de 10 pessoas, são 10 mulheres e no meu grupo a escolaridade é no máximo 2º grau, então eu tenho que inventar uma animação todo dia, falar todos os dias algo para aumentar a motivação (...) às vezes tá tendo problema em casa (...)

são mães, tem que pensar na TPM delas (...) ajudar a ler as suas emoções, então tem que pensar nisso tudo e todos os dias (M2).

Relativos Conflitos pessoais, o contexto de Escassez de tempo foi muito citado entre as empreendedoras (M1, M3, M4, M7) e também reconhecidos pelos representantes (R1, R2, R7, R5), seguido de aspectos relativos à Maternidade (M2, M6, M7) que também foram citados por representantes (R2, R3), assim como a Rede de apoio (M10, R2, R3) e o Autocuidado (M6, M7). Relacionados a autocuidado, a fala das empreendedoras mencionam o fato de que é necessário preocupar-se com a saúde mental e emocional, pois a rotina, apesar de ser recompensante, é desgastante (M7) e uma das formas de contornar isso e focar em si mesma é ter a atividade física como aliada, funcionando como uma terapia (M6). No que se refere à rede de apoio foi citado a solidão de muitas mães, que por vezes estão sozinhas (R2), sendo isso o que mais dificulta o sucesso da empreendedora (R3) e que pode ser mitigado se a mulher tiver apoio, seja dos filhos ou do marido, nos afazeres domésticos e nas responsabilidades com a loja (M10).

A seguir apresentam-se algumas falas dos participantes relacionados aos aspectos Maternidade e Escassez de tempo, as quais são construções sociais de gênero, que acometem não apenas empreendedoras, mas as mulheres que sofrem com a dupla jornada. Nesses aspectos, chamou a atenção o tom com que as mensagens foram passadas, onde a pesquisadora pôde captar através da análise da comunicação não-verbal (Oliveira, 2011), um sentimento de ‘pesar’ nas falas, tanto de mulheres quanto dos representantes que citaram tais problemas (todas mulheres, inclusive). Tal situação pode indicar que essa seja a principal dor da mulher, seja a que empreende ou a que trabalha fora: lidar com as necessidades de conciliar múltiplas jornadas e ainda fazer isso com amor e cuidado, priorizando as necessidades de quem ama, em prol das suas próprias necessidades. O que foi pontuado pelas representantes R1 e R5 podem indicar um ponto de atuação por meio de políticas públicas, que é o fato de que numa ‘balança de tempo’, a mulher sai em desvantagem, em relação aos homens e isso impacta sua vida pessoal, sua autoestima e também o seu negócio, que acaba tendo que evoluir mais lentamente que os negócios geridos por homens.

[Conflitos pessoais – Maternidade] eu sou uma mulher que tento dar conta da minha filha, do colégio, da casa, se a roupa secou, se tá faltando a mamadeira, se o sapato ficou curto, se tem reunião na escola, se apresentou gripe. Então eu preciso fazer uma gestão de tudo isso, e essa gestão é sufocante, porque, para caber todas as necessidades, eu preciso suprir, preciso muitas vezes deixar de fazer alguma coisa para mim pessoal (M7).

[Conflitos pessoais – Maternidade] vi um vídeo muito legal que fala assim, ‘Quando o homem é promovido, ele tem um champanhe e vai para casa comemorar (...) Quando a mulher recebe essa proposta de promoção, ela fala assim, espera que eu tenho que ver lá em casa. Ela questiona como é que vão ficar os filhos? Com quem que ela vai deixar? Antes de ir lá e falar que aceita, já passam várias coisas pela cabeça e eu acho que a cabeça da mãe, conciliar folga do marido, ver disponibilidade de vizinhos pra ajudar ao levar pra escola, é muita coisa envolvida antes de uma decisão, tem toda uma dinâmica (...) então eu vejo que a rede de apoio, talvez seja hoje, o maior papel do projeto, fazê-las sentirem que tem alguém que está pensando nelas (R2).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] você tem um negócio então você vive 24 horas no seu negócio. É claro que eu tento administrar meu tempo com a minha família, com meus filhos, mas é intuitivo, 24 horas pensando (M3).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] aí não só falando de empreender, mas do comércio em si, talvez conciliar essa questão da família com o trabalho. Não sei se é uma dificuldade no geral, mas a gente nunca consegue ser 100% só empreendedora. Em casa também tem seus desafios, e no empreendedorismo também, ele é cheio de altos e baixos (M4).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] minha vida tem meu cronograma (...) se não deu para lavar o cabelo, fica uma semana sem lavar (...) vai virando um peso para a mulher (...) gerir o próprio tempo é mais difícil, porque às vezes você tem muitos planos, muitos sonhos e não tem tempo de fazer tudo, e o tempo é teu inimigo muitas vezes (M7).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] trabalhar a gestão do tempo, porque as mulheres têm menos tempo para investir no negócio do que os homens. Quando eu falo isso, é porque elas dedicam mais horas a cuidados não remunerados do que os homens (...) no relógio de gestão, a mulher tem menos tempo para dedicar o seu negócio do que o homem (R1).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] outra dificuldade, é o tempo da mulher, porque mesmo ela sendo empresária, ela é mãe de família, então no tempo dela, ela tem que fazer mais coisas, tem que esforçar para atualizar, então às vezes a mulher ela fica um pouco atrás, mais lenta de atualizar sua empresa (R5).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] tem o lugar que apoia o empreendedor, mas quando chega na parte da mulher tem muitas dificuldades. E aí o homem acaba sobressaindo, pelo tempo que ele tem, pela expertise, pela disponibilidade que ele tem (R2).

O aspecto Sociocultural também foi tido como uma das principais dores das empreendedoras, principalmente relacionados ao Preconceito e discriminação, que inclusive foi a temática mais mencionada por participantes distintos das entrevistas (M4, M7, M11, M12, R1, R2, R3, R5, R6, R8, R9), ao Papel social da mulher (M7, R1, R2, R3, R7) e questões de Renda e escolaridade (R1, R5, R8). No que se refere a renda e escolaridade, chamou atenção o que foi mencionado pela participante R1, onde foi reconhecido que as mulheres têm maior nível de escolaridade comparado aos homens, mas como têm menos tempo para dedicar-se à gestão, isso impacta diretamente o seu negócio. Relativos ao papel social da mulher, destacam-se as questões da jornada dupla e da cobrança que a sociedade faz em cima da mulher. No que se refere ao Preconceito e discriminação, os principais pontos são da falta de credibilidade e

segregação que se faz dos negócios geridos por mulheres, que muitas vezes precisam se limitar a um nicho específico, ou precisam comprovar sua capacidade para conseguir algum apoio externo ou o respeito interno de seus funcionários, algo que para os homens é facilitado.

[Sociocultural – Papel social da mulher] a maior dificuldade de ser empreendedora é ser mulher, na minha opinião, né? Porque a mulher, ela instintivamente acolhe, ela tem alguns papéis bem direcionados dentro das relações, como mãe, como esposa, como gestora (M7).

[Sociocultural – Papel social da mulher] não sei se encaixa como dificuldade, mas como algo assim que já é intrínseco, é que a mulher que empreende, ela já tem que conseguir conciliar os outros papéis dela, (...) se ela toma decisão de empreender, ela já vai com isso na mente, que tem que ‘se virar nos 30’ mesmo para dar conta de tudo (...) Não deixar a peteca cair (R7).

[Sociocultural – Papel social da mulher] até mesmo da sociedade e até outras mulheres, todos cobram isso da gente: o marido saiu com a camisa amarrotada, então ‘olha que mulher porca’, ‘olha, coitado do marido, como é que sai de casa?’. Então é uma visão ainda machista (R3).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] por exemplo, a minha equipe é toda de homem, todo meu todo relacionamento é com homens no trabalho, então, é uma rotina difícil, porque eu preciso ser sempre um pouco mais forte e mais cirúrgica na maneira de tratar (M7).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] a falta de credibilidade que as pessoas tem em investir em uma mulher e percebo que minha idade também influencia. As pessoas tem dificuldade em acreditar que por ser tão nova já tenho toda essa bagagem e desacreditam que sou capaz (M11).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] a mulher sofrendo um pouco mais ainda, devido ao preconceito, de sempre ter aquelas frases ‘você não sabe conversar, você não sabe administrar’ (M4).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] muito mercados têm uma certa rejeição, em alguns tipos de serviço, por exemplo, as pessoas chegam e, eu falo uma coisa, o cliente não me dá a devida credibilidade, e se chega um homem e fala o mesmo, o cliente ouve diferente (...) então também tem a questão do preconceito (R3).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] maior parte dos negócios que as mulheres estão ligadas, tem a ver com a área da beleza, com a alimentação e com a área da estética, então, elas são todas praticamente, a minoria tá em outras áreas (R1).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] existe muito preconceito, não tô falando especificamente de comércio e sim de gestão de negócios, é muito preconceito. Eu já vivenciei casos em que a pessoa falou assim ‘você é uma mulher e eu não vou cumprir ordens suas (...) no preconceito vai ter muitas questões, porque as funções atribuídas às mulheres em geral, são (...) as mais comumente atribuídas às mulheres, então, acaba que essa separação, essa segregação de papel, como se houvesse uma capacidade maior ou menor de um sexo para uma atribuição (...) Essa questão do preconceito que falei engloba tanta coisa, sabe, tantos pontos, porque se tirasse o preconceito, estava tudo resolvido, é tipo isso (R8).

Nesse aspecto, ressalta-se a fala do representante R8, um gestor homem, que reconhece o preconceito como sendo o principal problema enfrentado pelas mulheres, enfatizando que, se não houvesse o preconceito, todos os demais problemas estariam resolvidos. Essa fala é

interessante, pois remete a um aspecto social, que deveria ter sido tratado na base da educação, seja em casa, com a educação passada de pais para os filhos, seja pelo poder público, ao trazer esse tema do empreendedorismo e da empregabilidade, nas escolas de educação básica, onde é possível atuar não só com o foco em despertar o empreendedorismo, como também fazendo o papel da educação social, de ensinar crianças e jovens a viverem em uma sociedade respeitosa e livre de discriminação de mulheres ou de outras minorias.

Percebe-se que essa questão Sociocultural, que está diretamente relacionada à questão dos papéis sociais da mulher e que acarretam na jornadas múltiplas para a maioria delas, tem sido um ponto de preocupação do poder público federal, que inclusive, incluiu essa discussão no tema da Redação do Enem de 2023 “Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher no Brasil” (G1, 2023), indicando que essa é uma dificuldade intrínseca às mulheres, sejam elas empreendedoras ou não e foram nacionalmente reconhecidas como um desafio que carece de políticas públicas para apoio, dada a relevância dos temas de redação do Enem para o Brasil, que geralmente, aborda os principais problemas sociais enfrentados pelos brasileiros.

Outra subcategoria onde é possível haver uma atuação do poder público está relacionada ao Suporte, onde foram citados aspectos relacionados principalmente à Comunicação assertiva (M4, M6, R7, R2, R10), onde as opiniões focam na necessidade de trazer mais visibilidade, direcionamento e disseminação do conhecimento de todas as ações de apoio existentes. Por um lado, os representantes de apoio reconhecem que as empreendedoras ou não têm conhecimento, ou não buscam informações sobre tudo o que é ofertado (R7, R2, R10) e por outro lado, as empreendedoras defendem que a informação não chega até elas, pois chegam apenas para um nicho de empresários e para chegar até elas, seria necessário que as organizações buscassem esse contato mais próximo a elas, para ouvir as suas necessidades e apresentar os projetos (M6, M4).

[Suporte – Comunicação assertiva] hoje em dia, eu sei que tem umas coisas, mas não chega até mim (...) esse sindicato, igual tem aqui do comércio, parece que dá mais atenção para as empresas grandes. Eu não vejo o apoio deles, tenho muitas amigas que mexem com sobancelha, fazem unhas, mexem com roupas e elas também são sozinhas (M6).

[Suporte – Comunicação assertiva] essa é a nossa dificuldade mesmo, não ser ouvidos, porque o nosso município tem hora que dificulta algumas coisas (...) não ter acesso tão direto à população, porque hoje infelizmente a nossa rotina muito corrida, você tem que ir atrás para ver a dificuldade (M4).

[Suporte – Comunicação assertiva] a gente vê muito isso que eu coloquei para você, da orientação, deles irem atrás da informação (...) precisam de mais conhecimento e é isso que a gente sempre fala, quando a gente coloca uma proposta de um curso, a empresa manda o seu funcionário, mas queremos que venha você também (R10).

[Suporte – Comunicação assertiva] eu vejo que elas precisam apenas ser preparadas (...) participar de mais treinamentos, buscar mais informações, porque o mercado tá aí e a gente cria a situação, as oportunidades (R7).

[Suporte – Comunicação assertiva] eu acho que falta por conta do conhecimento elas ficam perdidas. (...) Então, me direcionar, porque hoje tudo é muito abrangente (R2).

Ainda na subcategoria Suporte, foram citados aspectos relacionados à Capacitação em temas específicos (M1, M5, M6, M9, R1, R2, R4, R6), tais como gestão financeira, gestão de pessoas, redes sociais, inovação, atendimento ao cliente, vendas, e orientações contábeis, estas principalmente relacionado à questão dos impostos, o que sugere a necessidade de orientação em contabilidade básica. Vale ressaltar que esses são desafios que se pode dizer que estão sendo contemplados por ações pois, no tópico anterior, foram apresentados projetos citados pelos participantes que atacam essa dor, com ações que já existem no município, visando proporcionar esses cursos em diferentes áreas temáticas. Nesse aspecto o que pode estar contribuindo para isso ainda ser uma dor das empreendedoras, é a questão da Comunicação assertiva, demonstrando que, apesar de existirem os programas, eles não têm atingido o seu público, devendo ser feita uma ação de disseminação dessas informações, para fazê-las chegarem ao público-alvo.

No que se referem às Barreiras, os aspectos citados pelos participantes envolvem principalmente a Burocracia (M4, M12, R2, R3, R6, R8), a Carga tributária (M5, R6, R7, R8), o Aluguel de ponto comercial (M5) e Políticas governamentais (R9). No que se refere às políticas governamentais, foi destacado como um problema a ausência ou a insuficiência de incentivo (R9), para o aluguel de ponto comercial, destacando-se o preço, que acaba pesando para a empreendedora que já precisa pagar o IPTU e ainda não encontra opções de pontos menores com preços mais acessíveis (M5). Relativos à burocracia e à carga tributária, os principais argumentos giram em torno da morosidade que isso gera, seja na obtenção de alvarás, seja no fluxo de caixa da empresa.

[Barreiras – Burocracia] há uma dificuldade para você adquirir alvará, o que acaba dificultando um pouco mais, aí você acaba trabalhando ilegal, porque toda essa burocracia dificulta muito (...) eu não consigo expor uma coisa se eu não tiver um ambiente limpo, se eu não tiver tudo ok com a vigilância sanitária, e esbarramos na burocracia sempre (M4).

[Barreiras – Burocracia] quando precisamos de alvará para uma feira livre é uma demora e dificuldade imensa (M12).

[Barreiras – Burocracia] uma das coisas que a gente tem muita dificuldade, é uma questão de legislação, uma coisa do nosso país que é a burocracia, a gente tropeça muito na burocracia, eu acho que muito é a maioria dos pequenos negócios (R3).

[Barreiras – Burocracia] tem a dificuldade na participação de licitação, o excesso de burocracia do poder público em geral, não tô falando do Estado de Minas Gerais tá, deixando bem claro (...) a burocracia, ela tem que existir, o processo tem que existir, mas o excesso de pontos a serem atendidos sabe, não ter isonomia na decisão pública muitas vezes, aí implica numa barreira muito grande do empreendedor crescer (R8).

[Barreiras – Carga tributária] acaba que as empreendedoras já pagam aluguel, e ainda pagam o IPTU (M5).

[Barreiras – Carga tributária] muito em relação ao custo que a gente tem para fazer as coisas, porque o empreendedor já assume risco, a gente já tá assumindo o risco, já assume o tempo inteiro então ter alguém tentando segurar e barrar é ruim (R8).

[Barreiras – Carga tributária] no geral é a Carga Tributária muito pesada, a gente sofre muito com isso (R7).

Relativo ao aspecto de Finanças, as principais menções de dificuldades estão relacionadas às Taxas de juros do crédito (R1, R2, R5), Margem de negociação (M7), e Linhas de crédito (M5, R9). Apesar de ter sido citado por alguns representantes de apoio, o aspecto taxas de juros não foi mencionado por empreendedoras, mas foi reconhecido que é um problema que acomete a elas, pela fala da representante R2, que é diretora da Associação Coisas de Mãe, que representa um grupo de mais de 150 empreendedoras.

[Finanças – Taxas de juros do crédito] um dos outros gargalos é o acesso a crédito (...) mulheres pagam taxas de juros mais altas que os homens (R1)

[Finanças – Taxas de juros do crédito] juros para as mulheres são muito mais altos, e as meninas, muitas vezes estão começando agora e elas não têm uma renda, que dá para pedir empréstimo com juros menor (...) quando elas vão ir para o empréstimo, para o juro muito alto, tem uma ‘descredibilização’ (R2).

[Finanças – Taxas de juros do crédito] a gente fala muito do custo do dinheiro para mulher, hoje, você já tem bancos, empresas destinadas e tal, mas ainda tem essa coisa que é meio difícil conseguir (R5).

[Finanças – Margem de negociação] precisamos de apoio também para disseminar esse serviço, meus clientes por exemplo, o nicho que eu abordo, é baixa renda (...) é um tipo de negócio que tem um risco calculado, a margem fica bem na limitação (M7).

[Finanças – Linhas de crédito] talvez possa ter apoio financeiro também, hoje existe linha de crédito para mim empreendedor em alguns bancos por meio de parceria do governo, mas eu acho que ainda não é acessível. Talvez precise informar mais, porque a gente não tem conhecimento das regras (M5).

Na subcategoria Promoção, foram mencionados aspectos relacionados às feiras e exposições que existem no município, principalmente relacionado ao patrocínio financeiro por meio de doações para participação desses eventos (R2), a infraestrutura física disponibilizada nesses eventos, que poderiam ser melhor planejadas (M12) e à acessibilidade, onde a

empreendedora (M4) destaca que o problema é proveniente das Barreiras enfrentadas (especialmente a Burocracia) para a participação.

Por fim, a subcategoria Educação foi citada apenas por dois representantes de apoio (R3, R6), que destacam a importância de trazer para as escolas esse incentivo ao ensino da cultura empreendedora, o que, apesar de ser uma dor não mencionada diretamente pelas empreendedoras, poderia contribuir para a mitigação de outros problemas que elas mencionaram, tais como Sociocultural (Preconceito e discriminação) e Suporte (Capacitação em temas específicos).

[Promoção – Acessibilidade a exposições] eu acho que se conseguíssemos um meio, por exemplo, essa feira que sempre acontece ‘Comida de Boteco’, se fosse de uma forma mais acessível (...) que fosse realmente de acesso a todos, para que as pessoas conseguissem degustar o que você faz seria muito bacana (...) é uma disputa bacana, mas é uma disputa muito complicada, muito seletiva, eu não consigo ir para a praça montar um estande da lanchonete, porque eu preciso de todo um trabalho de permissão, de alvará (M4).

[Educação – Ensino nas escolas] da minha geração, a gente ia com a cara e a coragem, então essa parte educacional, da capacitação, de inserir isso nas escolas para você vir desde cedo aprendendo e já sabendo, você vai crescendo com uma base de o que é realmente o empreendedorismo, porque a gente chega e vai, mas a gente quebra muito a cara (R3).

[Educação – Ensino nas escolas] no âmbito da formação, com cursos específicos, e aí eu acho que há possibilidade de se criar projetos, oportunidades específicas para a formação, atendendo a demanda de uma instituição ou grupos de instituições (R6).

Por meio da análise da categoria Desafios e limitações (T3), considera-se que o objetivo específico 3 (levantar desafios das empreendedoras) foi atingido, com a identificação de 26 unidades de contexto em que se concentram, pela opinião dos participantes, os desafios e limitações enfrentados pelas empreendedoras do município.

Dentre eles, destacam-se os aspectos relativos ao Negócio, como a localização ou poder de negociação com fornecedores (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; SEBRAE, 2018c), o planejamento empresarial (Borges *et al*, 2021; Rosa *et al*, 2021; Silveira; Gouvêa, 2008; KriECK; Tontini, 1999; Cândido, 1998; Jacomete, 2018), os aspectos relacionados à tecnologia e inovação no mercado digital (ONU, 2022; GEM, 2022; Milian, 2020; SEBRAE, 2021c); a capacidade de gestão financeira (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Simião, 2003; Souza, 2020), a existência de mão-de-obra com a qualificação necessária (Carvalho, 2019; Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014) e por fim, a capacidade de gestão das pessoas (KriECK; Tontini, 1999).

Relativos aos Conflitos pessoais, os problemas giram em torno da escassez de tempo da mulher (Rocha-Coutinho, 2003; Bertolamini *et al*, 2018; Silveira; Gouvêa, 2008; Alperstedt;

Ferreira; Serafim, 2014), que comparativamente aos homens, têm menos tempo disponível para dedicar-se ao negócio por terem que dedicar mais horas por semana aos cuidados com a casa (IBGE, 2021), o que a impede de crescer no negócio na mesma proporção que seria possível se ele fosse gerido por homens. Esse aspecto é resultante da dupla jornada para lidar com as multitarefas (Rocha-Coutinho, 2003; Lages, 2005), podendo ser agravado pela maternidade (Mathew, 2010; Rodrigues *et al*, 2021; Hryniewicz; Vianna, 2018) ou pela falta de rede de apoio (Rocha-Coutinho, 2003; Nogueira, 2019; Kriek; Tontini, 1999; Rodrigues *et al*, 2021), que forçam as mulheres a priorizarem o outro em prol do seu autocuidado (Rocha-Coutinho, 2003; Lages, 2005; Jonathan; Da Silva, 2007), para manter o equilíbrio entre família e o trabalho (Naser *et al*, 2012; Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Hasan; Almubarak, 2016).

Os aspectos Socioculturais também foram citados como principais desafios, os quais estão relacionados principalmente à falta de credibilidade da mulher frente aos homens (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014), que, apesar de terem mais escolaridade que os homens (Lages, 2005; Bertolamini *et al*, 2018), têm tratamento que difere dos homens no mercado (Lages, 2005; Nogueira, 2019; SEBRAE, 2018d; Hryniewicz; Vianna, 2018). Isso pode ser resultante da falta de tempo que elas têm para dedicar-se ao negócio comparado com os homens, fazendo com que elas acabem sofrendo mais preconceito (Machado *et al*, 2003; Fernandes; Mota-Ribeiro, 2017; Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Hryniewicz; Vianna, 2018), tendo obstáculos que as forçam a terem que provar a sua competência em busca do reconhecimento dos seus atributos individuais (Humbert; Brindley, 2015; Lages, 2005) e ainda terem que conciliar na rotina, os seus múltiplos papéis sociais (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014; Vaistman, 2001), sendo este motivo de julgamento constante da sociedade que acarreta, infelizmente, na dupla jornada não remunerada da mulher.

No que se refere ao Suporte, as mulheres necessitam de apoio por meio da disponibilização de capacitações em temas específicos (Simião, 2003; Carvalho, 2019; Silva *et al*, 2019; SEBRAE, 2021c; Rodrigues *et al*; 2021) que contribuem para a melhor gestão do negócio, podendo ser relacionados a vendas, gestão financeira, de pessoas, atendimento, marketing, contabilidade e outros. Além disso, um aspecto pontuado foi a necessidade de, não apenas disponibilizar essas capacitações, mas atuar na efetiva divulgação, por meio de uma comunicação assertiva dos programas existentes, que muitas vezes não são de conhecimento das mulheres, justamente por elas terem menos tempo para ir em busca proativa dessas informações, o que chamou a atenção da pesquisadora, por esse aspecto (comunicação assertiva) não ter sido visto no referencial teórico, devendo portanto, ser dada atenção para essa

questão e não apenas executar, mas atuar na averiguação da efetividade das políticas públicas desenvolvidas.

Dentre as Barreiras, tem-se na burocracia a principal barreira mencionada (GEM, 2022; ODS 17 ONU, 2022; Stevenson; Lundstrom, 2007), sendo uma oportunidade de atuação do poder público, com objetivo de reduzir a distância que se tem atualmente entre o empresário querer e efetivamente conseguir executar alguma demanda burocrática. Além disso, aspectos como impostos e tributos foram citados como pontos de dificuldades (GEM, 2022; Wu; Chua, 2012; Bullough; Renko, 2013; Kriek; Tontini, 1999; Rosa *et al*, 2021; Stevenson; Lundstrom, 2007), assim como o valor do Aluguel do ponto comercial, que acaba sendo uma carga financeira que pesa no caixa das empresas, que além de pagarem o aluguel com valor elevado, precisam arcar com despesas de IPTU do imóvel. Esse aspecto do aluguel foi outro tema que chamou a atenção da pesquisadora, por não ter sido verificado em outros estudos do referencial teórico, podendo esse desafio ser uma realidade mais específica do município.

Apesar de menos incidentes, os participantes pontuaram que também existem dificuldades relativas à Finanças, principalmente voltadas às altas taxas de juros que as mulheres pagam (Lages, 2005; Kriek; Tontini, 1999; Parisotto; Rosa, 2005), sendo este um grande obstáculo justamente em função de ainda haver uma falta de credibilidade do mercado financeiro em relação às mulheres (Hryniewicz; Vianna, 2018; Lages, 2005), assim como existências de linhas de crédito (SEBRAE, 2018a; SEBRAE, 2021c; Bullough; Renko, 2013; Kriek; Tontini, 1999; Rodrigues *et al*, 2021; Natividade, 2009; Stevenson; Lundstrom, 2007) e a baixa margem de negociação (Parisotto; Rosa, 2005) devido ao mercado e ao público em que está inserida, principalmente em negócios que têm como público-alvo pessoas de menor renda, reduzindo o retorno do investimento.

A Promoção da cultura empreendedora também foi destaque, em relação à melhoria na acessibilidade, infraestrutura e patrocínio (Stevenson; Lundstrom, 2007; Borges *et al*, 2013; Mintzberg; Jorgensen, 1995; Rodrigues *et al*, 2021; Resende *et al*, 2020; Natividade, 2009; Carvalho, 2019; Jonathan, 2011; Lages, 2005; Machado *et al*, 2003; Fernandes; Mota-Ribeiro; 2017) para participação das exposições e feiras, assim como a Educação foi pontuada como um desafio, relacionado a atuar na base da educação para formar pessoas líderes e empreendedoras para terem menos dificuldades futuras (Stevenson; Lundstrom, 2007; Simião, 2003; Rodrigues *et al*, 2021; Kriek; Tontini, 1999; Carvalho, 2019; Bertolamini *et al*, 2018; Silva *et al*; 2019).

Ao identificar esses aspectos que configuram as maiores dificuldades das mulheres empreendedoras do município, é possível contribuir para o desenvolvimento de projetos e políticas públicas que colaboram para o ODS 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico)

e o alcance dos objetivos do ODS 5 (Igualdade de gênero), atuando diretamente na meta 5,5 de “Garantir a participação plena e 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” (ONU, 2022).

Para tal, é necessário partir para uma análise comparativa, com foco na identificação dos *gaps* ou lacunas a serem preenchidas por ações, que podem ser executadas pelo poder público com parceiros estratégicos que possuem competência para atuar em cada tema, de maneira individualizada ou coletiva, discussão esta que será explorada no tópico 4.2.4, que trata da categoria Articulação público-privada (T4).

4.2.3 Articulação público-privada

Este tópico aborda os resultados das entrevistas com um olhar mais direcionado às possibilidades de parcerias público-privadas para o desenvolvimento de projetos de apoio às empreendedoras de Coronel Fabriciano, que também podem servir de suporte para as discussões de Desenvolvimento Econômico do Vale do Aço.

Nas entrevistas, foram mapeadas 26 organizações públicas ou privadas que atuam ou são parceiras das instituições participantes da pesquisa em algum projeto, dos quais 10 tiveram participação nas entrevistas e os outros 16 foram mencionados por seus parceiros em algum momento ao longo das entrevistas.

Das instituições identificadas na pesquisa, algumas parcerias em projetos foram mencionadas diretamente pelos participantes, e em outras, foi percebida uma possibilidade de novas parcerias, conforme a área de atuação de cada uma considerando a sinergia entre os escopos das áreas, a similaridade dos projetos existentes ou o nível de abrangência da organização, no sentido de atual no âmbito municipal, regional ou estadual, por exemplo.

As 26 organizações mencionadas pelos participantes foram agrupadas entre si, para subsidiar as discussões que serão exploradas no tópico seguinte, acerca da proposta de intervenção com a recomendação de projetos a serem desenvolvidos. Esse agrupamento diferenciou as organizações em: Poder público, Sistema S, Associações comerciais, Sindicatos e Empresas da região. Nesta seção, o objetivo foi trazer um mapeamento das parcerias atuais, que já existem entre organizações do município e região e também das possibilidades de parcerias que ainda poderiam acontecer futuramente, conforme o Quadro 19.

Quadro 19 – Mapeamento de parcerias público-privadas para articulação de projetos

Organização	Prefeitura	ARMVA	Câmara	Jucemg	Sebrae	Fiemg	Senac	Senai	Acicel	CME	CDL	Federaminas	Sindcom	Secteo	Outros	Unileste	Arte Fabri	Coisas de	Cenibra	Aperam	Usiminas	APL	Consul	Unimed	Usipa	Mais Vip	a	p	Total		
Poder público																															
Prefeitura	.	a	a	a	a	p	p		a	a	p	p	a	p	p	a	a	p				a		p		a	11	8	19		
ARMVA	a	.	p	p	a	a						p			p				p	p	p	a		p		p	4	9	13		
Câmara Mun.	a	p	.						p	p	p	p		p			a	a									3	6	9		
Jucemg	a	p		.	a	p	p					p										p					2	5	7		
Sistema S																															
Sebrae	a	a		a	.	a	p	p	a	a		a	a		p	p		a	a	p	p	a	p	p	p		11	9	20		
Fiemg	p	a		p	a	.		a							p				p	p	p	a					4	6	10		
Senac	p			p	p		.		a	a	a		p			p	p	p					p	p	p		3	10	13		
Senai					p	a		.							p	p			a	a	a	a					5	3	8		
Associações comerciais																															
Acicel	a		p		a		a		.	a	a	a	a	a		a	a	p					p	p		a	11	4	15		
CME	a		p		a		a		a	.	a	a	a	p		a	p	p					p	p		a	9	6	15		
CDL	p		p				a		a	a	.	a	a	p	p	a	p	p					p	p		a	7	8	15		
Federaminas	p	p	p	p	a				a	a	a	.	p	p	p	p	p	p					p	p	p	p	4	14	18		
Sindicatos																															
Sindcom	a				a		p		a	a	a	p	.	a		p	p	p					p	p		a	7	7	14		
Secteo	p		p						a	p	p	p	a	.	p			p	p				p	p			2	10	12		
Outros sind.	p	p			p	p		p			p	p		p	.				p	p	p	p					0	12	12		
Empresas da região																															
Unileste	a				p		p	p	a	a	a	p	p			.	p	p	p	p	p	a	a	a	p	a	8	11	19		
Arte Fabri	a		a				p		a	p	p	p	p			p	.	p					p	p		p	3	10	13		
Coisa de Mãe	p		a		a		p		p	p	p	p	p	p	p	p	p	.					p	p		p	2	13	15		
Cenibra Instít.		p			a	p		a						p	p	p			.	p	p	a				p	3	8	11		
Aperam		p			p	p		a							p	p			p	.	p	a				p	2	8	10		
Usiminas		p			p	p		a							p	p			p	p	.	a			a	p	3	8	11		
Arranjo Prod. L	a	a		p	a	a		a							p	a			a	a	a	.			p	p	9	4	13		
Consul Coop.		p			p		p		p	p	p	p	p	p	p		a	p	p				.	p	p	p	1	14	15		
Unimed Coop.	p				p		p		p	p	p	p	p	p	p		a	p	p				p	.		p	1	13	14		
Usipa		p			p		p					p				p						a	p	p	.	p	1	8	9		
Mais Vip	a								a	a	a	p	a			a	p	p	p	p	p	p	p	p	p	.	6	10	16		

Legenda: a = parceria atual / p = parceria possível

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

Tal mapeamento levou em conta o que foi mencionado por cada participante ao citar seus parceiros e a sinergia que cada organização poderia trazer em projetos correlatos com a área de atuação de outras organizações, considerando a contribuição de cada uma nos projetos já existentes. Vale ressaltar que, dentre as parcerias ‘possíveis’, podem existir organizações que são seriam parceiras umas das outras, mas não foram classificadas como ‘atuais’ neste momento, por não terem sido assim mencionadas diretamente pelos participantes.

Analisando os dados das parcerias público-privadas, verifica-se que as instituições que mais possuem parceiras ‘atuais’ são a Prefeitura, Sebrae, Associação Comercial (ACICEL), Conselho da Mulher Empreendedora (CME), o Sindicato do Comércio Varejista (SINDCOM),

o Arranjo Produtivo Local (APL) e o Centro Universitário Católica do Leste de Minas Gerais (UNILESTE).

Considerando as parcerias classificadas como ‘possíveis’, ou seja, que possuem o potencial de acontecer futuramente, dada sua área de atuação e abrangência, foram identificadas maiores oportunidades com a Federação das Associações Comerciais de Minas Gerais (FEDERAMINAS), a Associação de Mulheres Empreendedoras Coisas de Mãe, a Associação de Artesãos Arte Minas Fabri, o Unileste, o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Comercial (SENAC), o Sindicato Patronal dos Comerciantes (SECTEO), o Grupo de Organização de Eventos Mais Vip e a Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana Vale do Aço (ARMVA).

Por meio dessa análise, também é possível verificar que os participantes foram selecionados corretamente pela pesquisadora, visto que, dos que possuem maior sinergia para parceiras (com 15 ou mais parceiros entre si), sejam elas atuais ou possíveis, somente a Federaminas, a Mais Vip e a Câmara dos Dirigentes Logistas (CDL) ficaram de fora das entrevistas. Além de identificar a aderência dos participantes aos principais atores de apoio ao empreendedorismo da região e as sinergias dessas organizações para possíveis parcerias futuras, foram extraídas da pesquisa algumas percepções individuais dos participantes, que permeiam a percepção deles sobre a necessidade ou formas de implementação das parcerias entre as organizações.

[Sistema S - Sebrae] as mulheres precisam se unir, eu acho que essas entidades também precisam unir forças pra gente ter maior resultado e menos esforço. Quando a gente tem ações pulverizadas a gente acaba tendo uma disputa pelo mesmo público, sendo que a gente tem o mesmo objetivo (...) a gente precisa se apoiar ainda mais e unir forças, para que a gente tenha um resultado melhor. A gente tem muita ação pulverizada ainda, muito movimento individual, talvez se fossem unidos, poderia potencializar todos os projetos, né em que estão envolvidos pessoas físicas e pessoas jurídicas. Você tem movimentos individuais de entidades, que às vezes têm o mesmo propósito (R1).

[Poder público - Prefeitura] nós vamos inaugurar um hub, que tem a proposta de ser, de fato, um Centro Integrado de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, para a gente organizar o ecossistema empreendedor aqui na nossa cidade Coronel Fabriciano. E com isso, a gente vai trazer os Agentes do Empreendedorismo para o papel ativo dentro desse ecossistema. E quem são esses agentes empreendedorismo de fato? Eles já existem, eles já desenvolvem os seus trabalhos, só que agora a gente quer trazer isso de forma organizada, dentro de um ecossistema onde cada um dará a sua contribuição (...) nós temos um Conselho de Desenvolvimento Econômico, onde esses atores já têm cadeiras com direito ao voto (*citou Sebrae, Acicel, Sindcomércio, Unilleste, ARMVA*) (...) Vale do Aço é a segunda região metropolitana do Estado de Minas Gerais, primeira é a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) e nós somos a única do interior (...) não há outro caminho para Vale do Aço, a não ser a Inovação e a Tecnologia (...) o nosso hub de inovação vai ser uma grande virada nesse aspecto (R4).

[Associações Comerciais – CME] nas parceiras, as coisas acontecem assim, você vai aprendendo a montar os projetos e a buscar os parceiros certos para aquele projeto, porque se você chegar amanhã e falar ‘eu vou fazer isso’ não dá, a empresa tem que se preparar também para patrocinar alguma coisa. A gente vem aprendendo isso, esse planejamento dessas ações (...) a gente sempre tem a parceria, tem a colaboração dos Lojistas, temos empresas que toda vez tá junto com a gente, sempre termos o Sebrae, o Senac. Pra funcionar, você precisa identificar o que quer fazer e buscar o parceiro certo (...) quando começarmos a ter um planejamento de sair e visitar in loco, vamos estar levando essa informação e conquistando. Por exemplo, que você visite 30 pessoas, 10 pessoas, já são mais pessoas informada (R5).

[Empresas da Região – Unileste] eu acho que toda iniciativa é para o Desenvolvimento Regional, para o desenvolvimento do empreendedorismo na região, ela é necessária e bem-vinda (...) não tem como um empreendedor, seja ele homem ou mulher, levar adiante o seu negócio, se não houver uma relação com o poder público (...) essa relação entre a iniciativa pública e privada, ela tem que estabelecer, tem que se dar, e de forma cada vez mais intensa, porque senão, eu acho que não tem como a iniciativa privada desenvolver, crescer, se não houver essa relação direta com o poder público, com o município, com as políticas públicas (...) no poder público, ele sozinho também não consegue fazer tudo que é possível, então ele pode contar com esses parceiros, de entidades de apoio ao empreendedorismo, então é uma via de mão dupla (R6).

[Sindicatos – Acicel] sem o poder público a gente não consegue, mas juntamente com o poder público e com a influência que a gente já tem nessas entidades parceiras, a gente consegue alavancar projetos. Quando a gente caminha sozinho é uma coisa, mas quando eu imagino aí um projeto junto no meu grupo (...) nós podemos unir as forças, fazer a coisa acontecer (...) É através de parceria mesmo, né? Não é ninguém fazer nada sozinho (R7).

[Poder público – ARMVA] só é possível com parceiros, principalmente, eu acho que essa palavra é importante ‘só’, porque a gente está numa região metropolitana, então a análise isolada de uma função pública de interesse comum, que é desenvolvimento econômico e tudo tem que ser conjunta (...) ele só acontece se houver conversa entre atores, isoladamente vai ter que haver (...) um esforço muito maior para conseguir um resultado que às vezes será menor (...) ‘o cobertor é curto’, sempre quando você puxar de um lado, vai descobrir o outro (...) não dá para fazer políticas infinitas (...) tem a priorização, tem a questão de recurso, entra numa discussão (R8).

[Sindicatos – Sindcom] o caminho é esse mesmo, né? Estar sempre em contato para fazer esse intermédio entre o empresariado e as políticas, porque a gente gosta, nosso foco é o desenvolvimento do município, e o desenvolvimento do município vem com desenvolvimento das empresas (...) inclusive, é um dos nossos papéis, esse de cobrar melhorias também aos gestores (...) a cidade cresceu e com ela cresceram vários conselhos, então através deles a gente consegue levar essas oportunidades, esses pontos de melhoria para a discussão. Então tem sido assim, a gente tem acompanhado, tem sido bem positivo o que tem acontecido para Fabriciano (...) nosso papel é de total apoio a esse desenvolvimento (R10).

Analisando os argumentos dos representantes de apoio ao empreendedorismo entrevistados, nota-se que há uma sinergia entre eles, no entendimento de que as articulações entre si são fundamentais para o desenvolvimento, não só do município como também da RMVA. Eles citam que essas parceiras são necessárias, principalmente, para organizar as ações e projetos, reconhecendo que hoje muitas ações são desenvolvidas, porém elas ainda não conversam entre si, pois cada ator realiza seus projetos de forma individualizada, o que poderia

ser potencializado caso fosse feito um único projeto envolvendo todos os atores para maior abrangência (R1, R4, R5, R8).

Além de reconhecer a importância das parcerias, os fatos mencionados por dois representantes de apoio chamaram a atenção, onde um deles enfatiza que esse é o único caminho viável para desenvolver projetos mais eficientes *“Só é possível com parceiros, principalmente, eu acho que essa palavra é importante ‘só’”* (R8) e outra menciona que, dentre os vários projetos e parcerias possíveis, o caminho seria primeiro saber construir bons projetos, para depois direcionar aos parceiros, as ideias que sejam mais aderentes com a contribuição deles *“Pra funcionar, você precisa identificar o que quer fazer e buscar o parceiro certo”* (R5).

Por meio da entrevista, percebe-se que a Prefeitura Municipal tem conhecimento dessa realidade de práticas pulverizadas e incluiu do seu planejamento estratégico ‘Fabriciano 2020-2030’, a criação de um *hub* de inovação e empreendedorismo, que terá como foco atrair desenvolvimento econômico para o município, sendo esse um projeto desenvolvido por muitas mãos (R1) para organizar as discussões sobre o ecossistema empreendedor, envolvendo num mesmo movimento todos os atores do desenvolvimento, os quais, em sua maioria, já participam atualmente em cadeiras do Conselho de Desenvolvimento Econômico de Coronel Fabriciano (R4).

Esse nivelamento da importância das articulações público-privadas é fundamental pois, além de verificar a pertinência da necessidade de parcerias, ao mapear quais são as possibilidades de parcerias (Quadro 19), a pesquisadora contribui para subsidiar o poder público no desenvolvimento das políticas públicas ou projetos de melhorias para as mulheres empreendedoras, inclusive identificando oportunidades de parcerias que ainda não estejam contempladas do Conselho do Desenvolvimento Econômico municipal.

Assim, apesar de não ter o foco em necessariamente atingir um objetivo específico da pesquisa, o mapeamento das parcerias público-privadas colabora para o atingimento parcial do objetivo geral da pesquisa, que é *“Propor ações que podem ser realizadas com articulação do poder público municipal, para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano, a partir da percepção das mulheres empreendedoras e dos representantes de organizações público-privadas que apoiam o empreendedorismo”*.

Com a identificação de quais são as possibilidades de parcerias entre organizações públicas e privadas, contribui-se para o alcance do ODS 17 (Parcerias e meios de implementação), por meio da meta 17.17: *“Incentivar e promover parcerias públicas, público-privadas e com a sociedade civil eficazes, a partir da experiência das estratégias de mobilização de recursos dessas parcerias”* (ONU, 2022). Além disso, a identificação das sinergias entre as

organizações de apoio que atuam na região como parceiros, contribuem não necessariamente para identificar “o que fazer”, mas norteia o mapeamento do “por que” deve ser feito e “por quem”, contribuindo para a elaboração de um plano de ação mais assertivo e direcionado (Valle; Oliveira, 2012).

4.3 Discussões e propostas de ações por meio de parcerias público-privadas

Considerando o que foi visto até aqui, pode-se afirmar que Coronel Fabriciano tem predominância do setor comercial na economia e esse seria um indício de algumas ações deveriam ser voltadas especificamente para esse público. Não foi possível identificar por dados públicos oficiais, a quantidade de mulheres à frente dos negócios comerciais, mas segundo informado pela representante do Conselho da Mulher Empreendedora (M5), em levantamento feito em 2022, as mulheres representavam 54% dos estabelecimentos. Além dessa estatística, os próprios dados da pesquisa revelam que os representantes de apoio compartilham da mesma percepção da pesquisadora, de que há predominância feminina do comércio, como pode ser visto na fala de alguns deles.

[Sistema S – Sebrae] especificamente aqui em Fabriciano, os próprios dados demonstram que o comércio tem um papel muito forte na economia e dentro dele, eu acredito que o papel da mulher seja ainda mais representativo (R1).

[Empresas da região – Assoc. Arte Fabri] olha, o que eu tenho visto por aí no comércio é que a gente tá tomando conta. Estamos chegando e dominando, cada vez mais, na maioria dos empreendimentos, quem tá lá é uma mulher à frente, o que antigamente não era tão visto assim (R3).

[Poder público – Prefeitura] vem se diversificando e as mulheres cada dia que passa vem ocupando mais espaço, e que bom né, que isso vem acontecendo. (...) a própria Associação Comercial tem um Conselho da Mulher Empreendedora, por isso que hoje elas assumem esse protagonismo (...) São só mulheres que vem já com o histórico de sucesso e fazendo um caminho brilhante nesse mercado de empreendedorismo e negócios (...) a participação da mulher no comércio é relevante, tá crescendo (R4).

[Associações Comerciais – CME] mas hoje, como nós temos parece que 54% das empresas, é a mulher que tá a frente, então você tem que ter um peso, né? Tem que ter conquistado muita coisa (R5).

[Empresas da região – Unileste] eu acho que em Fabriciano, tem um grande número de empresárias, sobretudo no comércio. Eu participo da Associação Comercial e vejo, então, inclusive a Associação Comercial tem uma experiência importante, que é justamente de ter a presença feminina inclusive na Diretoria da Associação (...) eu percebo, sobretudo na área do Comércio e do Serviço, uma presença feminina bastante significativo (R6).

[Associações Comerciais – Acicel] o percentual aqui em Coronel Fabriciano é bem alto de mulheres nos negócios, principalmente nas lojas, tem muitas mulheres que estão na direção de negócios. Às vezes nem eu não conheço todas, mas quando a gente passa o levantamento, que já fizemos algumas vezes, vemos que tem bastante mulheres e isso tem aumentado, tem crescido, esse número da mulher em todos os setores (R7).

[Sindicatos – Sindcom] a gente estava reparando, e são muitas mulheres frente às lojas, porque antes a gente via aquele comércio que passava de pai para filho, mas hoje as mulheres estão empreendendo mais, né? Estão tendo mais coragem de abrir o seu negócio, né? Então, a expressividade da mulher é bem acentuada no comércio, presença feminina, a iniciativa é bem feminina (R10).

Além da percepção dos participantes sobre a predominância feminina no comércio, alguns deles aproveitaram para enfatizar que, apesar de terem ciência de que muito ainda pode ser feito em termos de melhorias para o município, eles têm ficado satisfeitos com a atual gestão pública do município, que tem trabalhado para promover o desenvolvimento por meio de atualizações na infraestrutura física urbana da cidade e projetos de desenvolvimento econômico, que segundo a opinião deles, é um fator de atração de investimentos, como pode ser visto em algumas falas.

[Associações comerciais – CME] e Fabriciano é nós tivemos né? O grato prazer, nos últimos dois mandatos, de ter um Prefeito que deu uma cara nova pra cidade,(...) você vê que ele asfaltou, que ele melhorou o centro, com isso as lojas melhoraram, você vê que nós temos o comércio mais ativo, com muitas lojas boas (...) você tem outra percepção hoje né, as coisas estão expandindo, né, para além do Centro (...) eu sou fabricianense, eu nasci aqui, eu amo esse lugar e assim, eu tô gostando de ver o movimento. Estou achando que a gente tá indo bem, caminhando legal, na direção correta (R5).

[Empresas da região – Assoc. Minas Fabri] tem o poder público também que está muito em parceria atualmente, né? Eles estão com muitos programas legais nessa linha de empreendedorismo, de incentivar um empreendedor (R3).

[Empresas da região – Unileste] eu destacaria aqui, o poder público, a Prefeitura de Coronel Fabriciano, sobretudo nessa última gestão (...) tem também esse papel bem destacado de apoio, de incentivo (R6).

[Poder público – ARMVA] o poder público, ele tem melhorado muito falando das gestões, principalmente Fabriciano especificamente, inclusive agora parabenizando o pessoal da gestão de Fabriciano (R8).

[Sindicatos – Sindcom] você vê que Fabriciano tá mais bonita, né? A quantidade de lojas que se abriram, né? Então a gente vê que tá sendo trilhado um caminho assertivo. A gente tem visto muitas lojas novas, pessoas estão investindo em abrir lojas aqui, mudando as fachadas (R10).

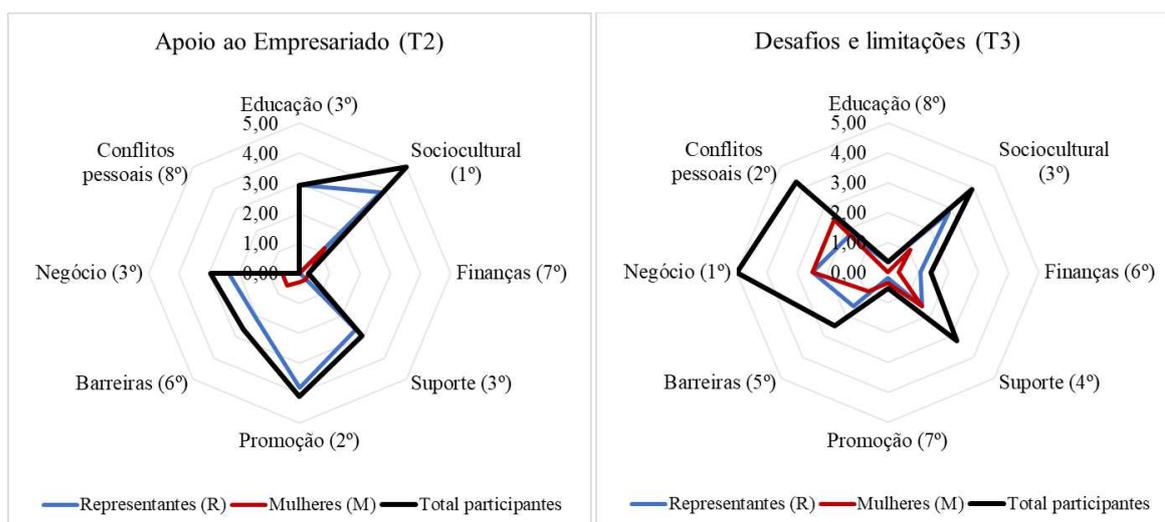
Esses argumentos reafirmam que o município tem feito ações assertivas, que estão sendo percebidas e reconhecidas, favorecendo o benefício que se espera trazer com o desenvolvimento desse estudo para o município, no sentido de que, devido aos avanços vistos na atual gestão municipal, espera-se que algo será feito pelo poder público para minimizar as dificuldades das empreendedoras, inclusive, essa expectativa foi explicitada pelo próprio representante da Prefeitura ao longo da entrevista, que manifestou interesse e abertura para ter acesso aos dados obtidos com a pesquisa.

[Poder público – Prefeitura] aquela pergunta das dificuldades que você fez, se você quiser trazer depois um feedback pra gente, daquilo que a gente pode trazer como sugestão para aprimorar, a gente tá aberto (R4).

Essas dificuldades foram mapeadas durante as entrevistas, seja pela avaliação dos *gaps* (lacunas a serem preenchidas, quando se compara o que já é oferecido com o que ainda necessário), seja pelas sugestões de projetos mapeados nas entrevistas a partir das respostas à pergunta de encerramento das entrevistas.

Para identificar onde estão concentrados os *gaps*, foi feito um gráfico de radar comparativo elaborado no software no *Microsoft Office Excel* apresentado na Figura 6, que utiliza estatística descritiva simples para padronizar a frequência das ocorrências em cada subcategoria, utilizando uma proporção em escala de 0 a 5, assim, quanto mais menções a subcategoria obteve, mais próxima ela se encontra do limite máximo da escala padronizada, que seria o 5, por outro lado, quanto menos mencionado for o quesito, mais próximo do limite mínimo, que neste caso seria 0.

Figura 6 – Gráficos de radar para identificar os *gaps* por categoria e subcategoria



Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

O gráfico no modelo de radar foi escolhido pela pesquisadora por permitir apontar, quando os dados numéricos estão em uma mesma escala, quais são as variáveis de mais ou menos incidência, sendo possível, através de análise comparativa, conhecer quais são as subcategorias onde há maior concentração de ações de apoio ao empresariado (T2) e quais são as subcategorias onde há maior concentração de desafios e limitações (T3) e com isso, havendo divergência na categoria apontada, tem-se os *gaps*, ou seja, as lacunas a serem preenchidas, que poderiam ser sanadas por meio das implementação das sugestões de ações que serão apresentadas posteriormente.

Por meio da análise do gráfico, primeiramente é possível observar uma divergência na frequência de respostas que foram obtidas das mulheres (M) para a categoria Apoio ao empresariado (T2). Para essa categoria, a maior incidência de respostas veio dos representantes de apoio (R), que mencionaram ao longo das entrevistas os projetos em que sua organização atua direta ou indiretamente, assim como aqueles que, apesar de não atuarem, têm conhecimento que existem atualmente.

Assim, o direcionamento de quais subcategorias são mais representativas se deu, majoritariamente, pela opinião de apenas um dos públicos da pesquisa, o que pode ser uma limitação da pesquisa, e indicar, inclusive, que é preciso desenvolver ações de divulgação dessas ações e projetos entre as mulheres empreendedoras. O que se pode observar é que, apesar de existirem várias ações, o conhecimento da existência delas não foi disseminado, considerando o público de mulheres que responderam à pesquisa. Vale destacar ainda que, por não se tratar de uma pesquisa quantitativa, esses dados não podem representar toda a população, mas podem ser um indício de que, nesse ponto da disseminação da informação, há oportunidades de melhorias e atuação do poder público.

Quando observamos o gráfico de radar da categoria Desafios e limitações (T3), vemos que a representatividade de respostas aumenta consideravelmente entre as mulheres (M), e mantém-se na mesma proporção que a quantidade de respostas dos representantes (R). Comparando as respostas de representantes (R) nas categorias T2 e T3, eles mencionaram mais ações de apoio ao empresariado que desafios e limitações. Pode meio desse comparativo, pode-se inferir que cada um dos públicos participantes, têm mais conhecimento de fato, daquilo que faz parte do seu dia a dia, assim, as mulheres apresentaram maior contribuição quando o assunto se voltou para os Desafios e limitações (T3), enquanto os representantes, apesar de contribuírem com sua visão sobre desafios, contribuíram mais expressivamente com informações sobre Apoio ao empresariado (T2).

Resgatando o que foi apresentado no tópico 4.2.2 e 4.2.3 as menções que se enquadram em Promoção são aqueles voltados para disseminar a cultura empreendedora, como a oferta, patrocínio e acessibilidade para participação nos eventos e exposições, a exemplo das mais conhecidas: ExpoInox, ExpoUsipa, Feiraço e ExpoCoop. Relacionado a Conflitos pessoais, as principais abordagens estão relacionadas à escassez de tempo, à maternidade, rede de apoio ou o cuidado individual da mulher. Em Sociocultural, em sua maioria, os projetos existentes envolvem os grupos e eventos específico para mulheres, enquanto as dificuldades se voltam para o preconceito e discriminação social da mulher.

Em Negócio, os projetos envolvem facilidades não-essenciais que são oferecidas ao empresariado, a exemplo: plataforma centralizada de emprego, plataforma de consulta de crédito e plataforma de cadastro e resolução de problemas empresariais por estudantes e docentes, enquanto as dificuldades giram em torno do planejamento empresarial, relação com fornecedores, funcionários e mercado digital, etc. Em Suporte, destacam-se as capacitações em temas específicos e a comunicação assertiva dos projetos; em Barreiras, concentram-se aspectos voltados para a burocracia ou carga tributária; em Finanças, abordam-se as ofertas de linhas de crédito e taxas de juros e em Educação, a temática volta-se para a educação nas escolas, seja de ensino básico ou superior.

Ampliando a análise do gráfico de radar para o nível de subcategorias, que é a etapa que efetivamente permite identificar os *gaps*, vemos que, no que se refere aos projetos de Apoio ao empresariado (T2), a maioria deles estão concentrados nas subcategorias Sociocultural (1º lugar) e Promoção (2º), enquanto as subcategorias Suporte (3º), Educação (3º) e Negócio (3º) foram mencionadas em mesma proporção, sendo as subcategorias Barreiras (6º), Finanças (7º) e Conflitos pessoais (8º) pouco mencionadas entre os participantes. As posições 4º e 5º não foram ocupadas devido ao 3º lugar ter sido ocupado por 3 subcategorias com mesmo número de menções (10 no total).

Por outro lado, ao analisar a categoria Desafios e limitações (T3), as subcategorias que mais concentraram as menções dos participantes foram Negócio (1º), Conflitos pessoais (2º) e Sociocultural (3º), enquanto as subcategorias Suporte (4º) e Barreiras (5º) tiveram um número médio de menções, ficando as subcategorias Finanças (6º), Promoção (7º) e Educação (8º) com os menores números de menções, considerando o total de participantes, ressaltando-se que, comparando as respostas de representantes (R) e mulheres (M) sobre desafios, os apontamentos direcionam para as mesmas subcategorias.

Essa análise possibilita inferir que existem *gaps* entre as medidas de apoio existentes e as necessidades das mulheres empreendedoras, inclusive reconhecidas por alguns representantes. Enquanto o aspecto Sociocultural é apontado como a subcategoria que mais concentra projetos de apoio, ficando em 1º lugar, quando se tratam de desafios, fica em 3º. Há um comportamento de distância na concentração de duas das principais subcategorias mais representativas em medidas de apoio: Promoção, tida como a 2ª subcategoria com maior concentração de medidas de apoio, mas fica em 7º lugar em desafios e a Educação, que fica em 3º lugar em medidas de apoio e 8º em dificuldades.

Pode-se observar o contrário também, onde subcategorias são mais representativas em desafios e pouco foram mencionadas entre as medidas de apoio, a exemplo de Negócio,

subcategoria que ocupa a 1ª posição entre os desafios e fica em 3º lugar em medidas de apoio, inclusive compartilhando a posição com empate entre outras duas subcategorias, no que tange ao apoio (Suporte e Educação).

Chamou a atenção a categoria Conflitos pessoais, onde, na visão da pesquisadora se encontra o principal *gap*, explicitado pela distância em que foi posicionado entre as duas análises, uma vez que é uma das principais dificuldades sinalizadas, ocupando a 2ª posição, mas é a única subcategoria que não foi mencionada nenhuma vez entre as medidas de apoio, ficando em 8º lugar com 0 menções.

Assim, de maneira geral pode-se afirmar que o principal *gap* está em Conflitos pessoais, que é uma das principais dores das empreendedoras e não possui medidas de apoio direcionadas, o que vai de encontro ao observado no estudo de Bizarria *et al* (2022), que abordou as representações sociais sobre empreendedorismo feminino, direcionando as principais categorias que estariam abrangidas em Conflitos pessoais contemplando 4 clusters de análises: Empreendedora ‘mulher-mãe’, Expectativas sociais da ‘mulher-maravilha-sonhadora-sexo frágil’, Desafios do ‘poder ser’ mulher-mãe-empresendedora e (re) conhecer e (re) existir, que giram em torno das discussões sobre dupla jornada, maternidade, sonho profissional, sentimento de culpa, rede de apoio, potencialidades e fragilidades, expectativas, credibilidade, dentre outros que acometem as mulheres, sugerindo que a mulher precisa se desdobrar para dar conta de todos os seus papéis sociais e ainda lidar com os julgamentos e sentimentos resultantes dessa dupla jornada.

Em Negócio e Sociocultural, apesar de não haver distância na posição das subcategorias, comparando medidas de apoio com dificuldades, o fato delas aparecerem entre o 1º e 3º nas duas análises indica que, apesar de haverem muitos projetos voltados para essa temática, estas ainda continuam sendo dificuldades que acometem as empreendedoras, podendo também ser uma indicação de *gap* que, não necessariamente tem relação com a existência ou não de projetos, mas estaria relacionado à comunicação assertiva dessas medidas, para fazê-las chegar ao público (mulheres empreendedoras).

Por outro lado, percebe-se que nas categorias Suporte e Educação, há uma concentração de medidas de apoio, que não foram mencionadas com tanta frequência como dificuldades, indicando que, ou esses aspectos não configuram dificuldades das empreendedoras, ou estas podem não estar sendo vistas como dificuldades justamente por haver essa percepção de existir apoio. As subcategorias Barreiras e Finanças ficaram com posições similares nas duas análises, sendo estas acima do 5º lugar, indicando que, apesar de serem mencionadas dificuldades e

haverem medidas de apoio voltadas para elas, não há uma concentração que justifique um foco específico nesses aspectos.

Tais análises permitem mapear ações que poderiam ser desenvolvidas e discutidas entre poder público e privado, visando atacar as principais dificuldades, assim como a implementação de projetos novos que foram sugeridos por alguns participantes e são tidos como importantes, seja para diminuir as dificuldades, seja para a melhoria contínua do município, que tem como objetivo no longo prazo, por meio do seu Planejamento Estratégico ‘Fabriciano 2020-2030’, ser referência em desenvolvimento econômico.

O município traçou um planejamento estratégico que almeja crescimento e sustentabilidade econômica em temas fortemente ligados à temática dessa pesquisa, separando a estratégica em 3 eixos de desenvolvimento: (1) Promover a cultura empreendedora, (2) Fortalecimento do tecido empresarial e (3) Atração de novos negócios. A atuação nesses 3 eixos poderia ser alavancada com a implementação de políticas públicas voltadas para as MPEs, que no contexto do comércio, estariam bem representadas por ações inspiradas em mulheres empreendedoras.

Por fim, será apresentada a proposta de intervenção desenvolvida, contendo as recomendações de ações a serem realizadas, com envolvimento das organizações parceiras do poder público. A organização da proposta se deu por aplicação parcial do método 5W2H, que segundo Valle e Oliveira (2012), consiste em responder perguntas padronizadas que orientam a execução de planos de ação, de maneira eficiente e descomplicada, ao apresentar informações primordiais como: *what* (o que será feito?); *who* (por quem?); *where* (onde?); *why* (por que?); *when* (quando?); *how* (como?); *how much* (quanto irá custar?), sendo uma ferramenta útil ao planejamento por eliminar possíveis dúvidas de execução do plano (Bassan, 2018).

Considera-se uma aplicação parcial e não integral do método, porque o objetivo da pesquisadora nesse momento é o de ‘plantar a semente’ da mudança, identificando a partir das análises e discussões realizadas, “o que” fazer (ações), “por quem” (parceiros público-privados) e “por que” (*gaps* ou ideias identificadas). A determinação de “onde” será o município de Coronel Fabriciano, podendo a ação ser extensiva à RMVA, dependendo da abrangência esperada com a ação e os atores envolvidos.

No Quadro 20 apresentam-se 15 propostas de intervenção obtidas por meio das entrevistas, porém, tratando-se da evolução desta proposta sugerida para implementação de políticas públicas, recomenda-se a formulação de planos de ação mais robustos, incluindo respostas para as perguntas “quando”, “como” e “quanto custa”, após as devidas discussões em

conselhos e fóruns específicos, sendo recomendado, inclusive, a participação de todos os parceiros mapeados nesses fóruns.

Quadro 20 – Propostas de ações iniciais a serem articuladas no município

O quê? (Proposta)	Por que? (Objetivo da proposta)	Quem?	Fonte
(P1) Fortalecimento do Conselho da Mulher Empreendedora	Participação mais ativa das mulheres no conselho para discutir ações específicas da sua realidade, por exemplo na temática "Conflitos Pessoais"	CME, Sebrae, Coisas de Mãe, Arte Fabri	R1, R3
(P2) Instituir câmara temática de empreendedorismo feminino no Conselho de Desenvolvimento	Possibilitar que haja nas discussões de desenvolvimento econômico, espaço dedicado para as demandas de mulheres empreendedoras	Prefeitura, CME, Sebrae	R4
(P3) Criar canal de comunicação direta com mulheres empreendedoras	Permitir que mais mulheres possam dar opiniões e contribuir para os projetos que são desenvolvidos, trazendo sugestões em aspectos direcionados para a sua realidade	Prefeitura, CME, Sindcom, Coisas de Mãe	R1, M4, M6
(P4) Construir espaço coletivo de rede de apoio para empreendedoras	Cuidar da mulher empreendedora e sua família, permitindo que ela tenha um espaço seguro e confiável onde possa levar seus filhos e ter momentos de descontração e autocuidado	Prefeitura, Unileste, Sebrae, CME	R1, R2, R3
(P5) Centralizar oferta de serviços seguros que possam ser contratados	Garantir a localização ágil e segura de profissionais qualificados para serem acionados em contratações esporádicas de serviços, tais como transporte, babás, domésticos e civis, etc.	Prefeitura, Sebrae, CME, Sindcom	R3
(P6) Disponibilizar local de assessoria direta para informações	Atuar na comunicação assertiva, centralizando as informações sobre serviços em um único local, que possa ter o papel de direcionar as empreendedoras para os serviços corretos de acordo com a demanda	Prefeitura, Sebrae, CME, Sindcom	R2, R5, M5, M9
(P7) Ampliar o público-alvo das ações realizadas	Eliminar a percepção de que os projetos existentes ainda são seletivos, destinados a um público específico. Informação não chega ou fica restrita	Acicel, Sindcom, Prefeitura, Sebrae	M7
(P8) Ofertar cursos imersivos e customizados em gestão empresarial	As mulheres reconhecem que cursos já são ofertados, mas eles têm conteúdo generalista, sendo necessário maior foco e imersão em temas como finanças, tributos, pessoas, marketing, consumo, etc.	Sebrae, Acicel, Unileste, Sindcom	M1, M11, M12, R6, M4, M5
(P9) Atração de fornecedores estratégicos para a região	Eliminar a barreira de distância para compras com grandes fornecedores, seja atraindo fábricas ou criando centros de distribuição regionais para atender o Vale do Aço	Prefeitura, Sebrae, ARMVA, Jucemg	M1, M6
(P10) Capacitação para empregabilidade, na linha de "Profissionais do Futuro" do comércio	Um dos gargalos para o crescimento dos negócios no comércio é encontrar talentos interessados e confiáveis. A capacitação contribui para qualificar, engajar e preparar a mão-de-obra do futuro	Prefeitura, Sebrae, Unileste, Senac	R6, M7
(P11) Programa de compras coletivas por núcleos produtivos de MPes	Intermediar compras coletivas entre MPes e fornecedores possibilita maiores margens para negociação e controle da disponibilidade de estoque para MPes, evitando o monopólio de grandes redes	Prefeitura, Sebrae, Acicel, Sindcom	M4, R4

(P12) Campanhas comerciais de premiação a partir da arrecadação (IPTU, ISS, etc.)	Campanhas com foco em premiação dos clientes ou reconhecimento dos empresários pelas vendas e uso dos pontos comerciais geram engajamento e recorrência de vendas, na linha do "IPTU premiado"	Prefeitura, Acicel, Sindcom, CDL	M5
(P13) Canal de atendimento online para desburocratizar e agilizar processos	Uso de sistemas eletrônicos permite ganho de agilidade em processos em que o empresário depende da prefeitura (emitir Nfe, emitir DAE, tirar dúvidas, etc.), sem a necessidade de deslocar presencialmente	Prefeitura, Jucemg, Sebrae, Unileste	M11, M12
(P14) Estruturar e implementar Projeto de Compras Públicas Locais	Sendo o poder público cliente potencial, é possível favorecer as MPEs locais, através do estabelecimento de regras que destinem parcela expressiva das compras públicas para fornecedores locais	Prefeitura, ARMVA, Sebrae, Jucemg	R8
(P15) Incentivar uso da inovação e tecnologia nos negócios locais	Oferecer e ensinar novas tecnologias e inovações pode eliminar tempo gasto em atividades manuais, que pode ser destinado pelas mulheres à outras demandas como família, casa e autocuidado	Prefeitura, Sebrae, Unileste, Senac	R1, R4, M2, M3

Fonte: Elaborado pela autora a partir da pesquisa de campo (2023).

As propostas de ações a serem implementadas partiram dos próprios dados da pesquisa, onde representantes de apoio e mulheres empreendedoras sugeriram projetos em resposta às perguntas de encerramento dos roteiros de entrevistas, sendo questionado aos representantes na Q14 “Você poderia citar alguns serviços ou ações que, se passassem a existir no município, poderiam ajudar essas mulheres?” e às mulheres empreendedoras na Q12 “Você poderia pontuar algumas ações ou serviços que você sente falta no município e que, se existissem, ajudariam na sua rotina como mulher empreendedora?”.

Por meio das respostas, nota-se que ouvir o público é extremamente importante, pois ao fazer esse exercício, obtém-se ideias que efetivamente poderiam contribuir para a rotina da empreendedora e com isso, tornar possível o preenchimento de uma das lacunas identificadas, que é voltado para a necessidade de haver uma Comunicação Assertiva, relacionada à subcategoria Suporte.

Em Suporte estão concentrados grande maioria dos projetos existentes, porém, ao ouvir o público que seria o público-alvo desses projetos, verifica-se que há um desencontro entre as percepções de mulheres em relação ao que já é ofertado e o que elas necessitam, proveniente de um ruído na comunicação entre poder público, organizações privadas que prestam apoio à classe e o empresariado, ponto que foi mencionado explicitamente por uma das empreendedoras entrevistadas.

Para tal, foram sugeridas a P3, que tem foco em criar um canal de comunicação direta, ágil e eficiente para ouvir as demandas da comunidade, que poderia ser acessado por qualquer

empreendedora e a P7, que sugere a ampliação do público-alvo das ações, para que não fiquem restrito a pessoas selecionadas ou grupos específicos.

[Mulher empreendedora] acho que falta proximidade, a nossa sociedade em si, o nosso município não enxerga tanto a mulher empreendedora (...) deveria ser criado alguma coisa diferente, que seja um projeto de contato em si, para conversar com a empreendedora, para entender a necessidade tipo essa entrevista que você está fazendo (M4).

De um lado, vemos o poder público disposto a ouvir os anseios das mulheres empreendedoras, como visto na fala do representante da prefeitura (R4), que gostaria de receber os resultados dessa pesquisa, de outro, vemos a empreendedora (M4) reconhecendo que falta essa proximidade, de alguém procurá-la para ouvir suas demandas, tal como está sendo buscado nesta pesquisa, indicando que esse estudo servirá de ‘pontapé inicial’ para as discussões dessa temática pelo poder público, podendo levar à implementação outros projetos no município, mais direcionados às empreendedoras.

Tratando-se de outras propostas de intervenção sugeridas, a P1 teria o objetivo de trazer as empreendedoras para participar mais ativamente do Conselho da Mulher Empreendedora, sendo essa, na visão da pesquisadora, a proposta que deveria ser priorizada, dada a necessidade de discutir, com as mulheres empreendedoras, o que pode ser feito para minimizar as dificuldades relacionadas à subcategoria Conflitos Pessoais, segunda subcategoria mais mencionada como dificuldade, que concentra os problemas enfrentados apenas pelo fato delas serem mulheres e terem que conciliar a rotina de múltiplas jornadas, enquanto empresária e enquanto mulher e mãe, obrigando-as a buscar alternativas para dosar o tempo de dedicação entre negócio, família e autocuidado.

Na temática de Conflitos pessoais, as propostas P2, P4 e P5 também poderiam contribuir, uma vez que a P2 volta-se para a institucionalização do tema, ou seja, trazer essa temática oficialmente para as discussões públicas, enquanto a P4 volta-se para uma ação concreta de criar um espaço dedicado às empreendedoras, que funcionaria como rede de apoio, podendo esse espaço concentrar serviços de recreação como salão de beleza, brinquedoteca, apoio psicológico, entre outros que sejam correlatos às necessidade de interação de mulheres entre si, e das mães com seus filhos. Por fim, a P5 tem ênfase em criar mecanismos de facilitação da rotina da empreendedora, por meio da disponibilização de uma rede de prestadores de serviços que poderiam trazer agilidade, conforto e segurança para elas, que poderiam contar com esses serviços em casa ou na empresa, minimizando o tempo gasto com algumas tarefas que poderiam ser terceirizadas, para terem mais tempo para dedicar-se a outros afazeres.

Já em relação à subcategoria Negócio, que mais concentrou dificuldades, todas as outras 9 propostas apresentadas se aplicam, uma vez que cada uma delas busca trazer um benefício que contribui direta ou indiretamente para a gestão, crescimento e perpetuidade do negócio.

Enquanto a P6 sugere a existência de um espaço físico único que sirva para direcionar demandas e tirar dúvidas das empreendedoras em qualquer tema, sem a necessidade de procurar diversos locais, a P13 destaca a digitalização de alguns atendimentos, criando canal de comunicação direta *online*, de modo a agilizar atendimentos ou esclarecimento de dúvidas e a P8 enfatiza a necessidade da existência de cursos de capacitação, mas que esses sejam trabalhados para serem mais completos, permitindo que a empreendedora possa aprofundar mais nos temas a ponto de conseguir aplicar na empresa.

A P9 envolve a relação com fornecedores e a distância que se tem para adquirir mercadorias, sugerindo que há necessidade de articular a vinda de grandes fornecedores para a região, gerando menos desgaste com viagens longas, enquanto a P11 ainda tem relação com os fornecedores, porém sugerindo uma necessidade de o poder público apoiar os comerciantes na organização entre si, para obter mais poder de negociação em compras e principalmente, garantir a existência da mercadoria para os pequenos empresários, que muitas vezes não conseguem comprar por falta de estoque, já que as grandes redes varejistas têm maior poder de compra e tendem a serem priorizadas pelos fornecedores.

Apesar de não ser uma proposta exclusiva para as mulheres empreendedoras, a P10 é importante pois trataria uma dor que é comum aos empresários: a existência de mão-de-obra que seja qualificada ao trabalho e, principalmente, interessada em crescer na área, pois a falta desses profissionais muitas vezes limita o crescimento dos negócios, devido à rotatividade de profissionais, que acabam sobrecarregando a dona do negócio com atividades que poderiam ser feitas por contratados.

Com a P12, sugere-se que o poder público crie campanhas comerciais que favoreçam o empresário que paga impostos no município, como por exemplo, criar uma premiação sobre o IPTU onde somente os lojistas concorrem ao prêmio, ou ainda, desenvolver uma premiação para os clientes que consomem nas lojas, de modo a premiá-lo quanto maior for a arrecadação da loja, o que poderia estimular a realização de mais compras nos estabelecimentos comerciais.

A P14 permitiria uma maior representatividade da participação dos fornecedores locais nas compras públicas municipais, contribuindo para o desenvolvimento econômico local, onde os empresários poderiam faturar mais e com isso gerar mais emprego e renda a ser consumida na própria região, enquanto a proposta P15 reconhece que é preciso trazer inovação e tecnologia para os negócios e que a obtenção de conhecimento nessa temática possa ser regionalizada, seja

por meio da atualização de fornecedores, canais de atendimento, vendas no digital, sem a necessidade de buscar tecnologia fora, entre outros.

Por fim, como resultado dessa pesquisa, foi elaborado um relatório técnico-conclusivo, disponível no Apêndice B, que será compartilhado com a Prefeitura Municipal e outras organizações participantes, contendo um resumo da pesquisa, desde a identificação dos serviços existentes e desafios das empreendedoras, até o mapeamento de possíveis parceiros e propostas de ações a serem desenvolvidas no município. Esse relatório também será enviado, a título de conhecimento dos desdobramentos dessa pesquisa, a todos os participantes das entrevistas, sejam eles representantes de organizações ou mulheres empreendedoras, que foram imprescindíveis para a estruturação da proposta.

Recomenda-se a organização de parcerias público-privadas para a implementação de cada projeto, tendo sido citadas no Quadro 20 algumas organizações que poderiam atuar em cada proposta. A pesquisadora optou por limitar as sugestões de parcerias a no máximo 4 em cada proposta, mas, sabendo-se da existência de várias outras organizações que prestam apoio ao empresariado, mapeadas no Quadro 19 do tópico anterior que trouxe visibilidade às possibilidades de parcerias entre 26 organizações, recomenda-se fortemente a união de representantes dessas entidades em um fórum específico para discutir os próximos passos que podem ser dados para desenvolver projetos que apoiem as empreendedoras do município, podendo esse fórum, inclusive, dar início à instituição da câmara temática sobre empreendedorismo feminino no Conselho do Desenvolvimento Municipal, como indicado com a proposta de intervenção P2.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo feminino é tema de debate em vários estudos acadêmicos, entretanto, a relação de apoio a essa classe, por meio de parcerias público-privadas, envolvendo os diversos atores de apoio ao empreendedorismo para implementar políticas públicas ainda tem sido pouco explorada nos estudos acadêmicos no Brasil. Nesse sentido, a pesquisa buscou, através dos seus objetivos geral e específicos, responder à questão-problema “como o poder público municipal pode contribuir para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras do comércio municipal?”, que para ser respondida, levou em conta a busca pelo alcance de todos os objetivos.

Considera-se que os objetivos propostos foram atingidos, seguindo um roteiro de análise onde, inicialmente, no objetivo específico 1 (caracterizar o contexto econômico do município), por meio de pesquisa documental ficou evidenciado através dos dados públicos, que o comércio é o setor predominante na economia do município, sendo, portanto, necessário um olhar direcionado especificamente à essa classe. Em seguida, por meio das entrevistas realizadas com sujeitos divididos entre Representantes de apoio (R) e Mulheres empreendedoras (M), obteve-se insumos para traçar o Perfil do participante (T1). Na análise por subcategorias, foi possível alcançar os outros objetivos específicos, onde o objetivo específico 2 (identificar medidas de apoio existentes) foi atingido por meio da identificação de vários projetos existentes de Apoio ao empreendedorismo (T2), enquanto o objetivo específico 3 (levantar desafios das empreendedoras) foi atingido por meio da identificação dos Desafios e limitações (T3) que acometem as empreendedoras.

Para subsidiar o alcance do objetivo geral (propor ações a serem desenvolvidas), a análise de possibilidades de parcerias por meio de Articulação público-privada (T4), permitiu que fossem mapeados os diversos atores de apoio ao empreendedorismo que poderiam ser parceiros em projetos futuros. Assim, o objetivo geral de “propor ações que podem ser realizadas com articulação do poder público municipal, para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras do comércio” foi alcançado através da análise dos *gaps* ou lacunas existentes entre os projetos existentes e os desafios sinalizados, em conjunto com a análise das respostas à última pergunta das entrevistas, que levantou ideias e sugestões de projetos possíveis, tendo como resultado um plano de ação estruturado com proposições de projetos a serem pensadas envolvendo os parceiros.

Sobre o Apoio ao empresariado, foram identificados 35 projetos existentes, sendo a maioria voltados para o aspecto Sociocultural, com ações dedicadas a públicos específicos

como mulheres, mães e artesãos, além do aspecto Promoção, que promove a cultura empreendedora por meio da organização de feiras, exposições e eventos, estando de acordo com ODS 8 (Trabalho decente e crescimento econômico) na meta 8.3, que envolve a promoção de políticas que apoiam o desenvolvimento das atividades produtivas para gerar crescimento, emprego e renda, principalmente nos pequenos negócios.

Em relação aos Desafios e limitações, dentre as categorias identificadas no referencial teórico e abordadas pelos participantes, os aspectos relativos ao Negócio foram mais mencionados, enfatizando uma necessidade de apoio na relação com os fornecedores, no planejamento e gestão empresarial, na busca por mão-de-obra, entre outros, os quais têm sido parcialmente cobertos por alguns projetos existentes, sendo necessário melhoria na comunicação de sua existência. O aspecto Conflitos pessoais relevante nessa temática, sendo citadas questões dificultadoras da rotina da mulher, como escassez de tempo, lidar com a maternidade, falta de rede de apoio ou de autocuidado. Ao propor ações para sanar tais dificuldades, o poder público estaria atuando em acordo com o ODS 5 (Igualdade de gênero) na meta 5.5, que busca garantir participação plena das mulheres em todos os níveis de liderança, inclusive no empreendedorismo.

No quesito Articulações público-privadas, foram mapeados 26 atores que apoiam o empreendedorismo, dentre organizações públicas ou privadas segregadas em 6 grupos: Poder público, Sistema S, Associações comerciais, Sindicatos e Empresas da região. Dentre elas, verifica-se que em alguns casos já existem parcerias entre si e em outros casos, poderiam ser criadas novas parcerias, conforme a abrangência das atividades. Tais parcerias são fortemente recomendadas, por permitirem enfoque nos temas mais importantes com menor esforço individual, priorizando o coletivo e ampliando a abrangência das ações realizadas, com foco no público-alvo. Essas parceiras estariam em acordo com o ODS 17 (Parcerias e meios de implementação), na meta 17.17, que incentiva a promoção de parcerias público-privadas de maneira eficaz, seja para relação com a sociedade ou para mobilização de recursos.

De maneira geral, os maiores *gaps* identificados estão concentrados no aspecto Conflitos pessoais, que foi o mais mencionado no quesito desafios e é um dos menos cobertos por iniciativas existentes, o que está alinhado com o estudo de Bizarria *et al* (2022), que mapeou quatro fatores de representação social do empreendedorismo feminino: ‘mulher-mãe’, ‘mulher-maravilha-sonhadora’, desafios de ‘poder-ser’ e ainda ‘(re)conhecer e (re)existir’, ambos relacionados aos Conflitos pessoais que acometem as mulheres.

Além disso, há *gaps* nos aspectos Negócio e Sociocultural, que concentram muitos dos projetos existentes, mas ainda são citados como maiores desafios, sendo mencionados na

literatura em alguns estudos recentes, sendo os achados de Silva Jr (2021) e Rodrigues *et al* (2021) relativos a Negócio e o estudo das consequências não premeditadas do empreendedorismo feminino de Versiani *et al* (2021) relacionado a Sociocultural.

Para mitigá-los, é fundamental uma intervenção do poder público com os parceiros, de modo a discutirem em conjunto como implementar as 15 propostas de intervenção originárias deste estudo, que estão relacionadas principalmente, à necessidade de promover maior proximidade com o empresariado, melhorar a comunicação, promover maior participação das mulheres em discussões para o desenvolvimento e criar mecanismos de prestação de apoio continuado à empreendedora, seja atuando no papel social como rede de apoio ou no papel gestor como fonte de informações oficiais ou como assessoria e consultoria em temas específicos.

O mapeamento desses *gaps* foi importante para sinalizar os pontos de fricção que existem atualmente para o desenvolvimento do comércio local, de modo a permitir atuação mais direcionada neles, mas também é válido mencionar que, de maneira geral, percebe-se já existe uma preocupação do poder público com essas melhorias, pois, de um lado ele desenvolve projetos e articula melhorias previstas no planejamento estratégico, e de outro, se dispõe a ouvir sugestões de melhorias, sendo essa pesquisa uma fonte inicial, que pode ser usada como referência para discussões futuras.

Além da disposição do poder público em ouvir as demandas, nota-se ainda uma sinergia entre os representantes de organizações participantes, no que se refere ao caminho a ser percorrido para executar projetos de melhorias no município, indicando que só seria possível alcançar melhores resultados em projetos futuros por meio das parcerias público-privadas, através da identificação do parceiro certo para cada projeto, maximizando assim o direcionamento de esforços e a mobilização de recursos. Percebe-se essa mesma sinergia nas opiniões dos participantes, representantes ou mulheres, no que se refere aos feitos da atual gestão pública, que tem feito ações de melhorias em infraestrutura, que estão sendo reconhecidas por refletirem em modernização, atração de clientes e melhorias no fluxo de vendas do centro comercial em Coronel Fabriciano.

As sinergias identificadas entre as opiniões dos participantes sugerem que o caminho a ser percorrido é o mesmo que já vem sendo trilhado, sendo possível atuar em melhorias relacionadas tanto à ampliação da abrangência das ações realizadas, através do melhor direcionamento das ações aos pontos de fricção que ainda são tidos como dificuldades, quanto à maximização dos esforços coletivos, que poderiam ser mais assertivos através da definição e atuação efetiva das parcerias público-privadas.

Tendo alcançado integralmente os objetivos traçados, destaca-se que essa pesquisa possui algumas limitações, como a quantidade de participantes, que se limitou ao mínimo estipulado inicialmente pela pesquisadora, uma vez que a adesão orgânica, principalmente de mulheres empreendedoras, foi uma dificuldade enfrentada na fase de levantamento em campo, em que vários contatos de empreendedoras foram obtidos e convites realizados, mas a adesão foi baixa devido à falta de tempo da empreendedora, sendo necessário argumentação adicional sobre a relevância do estudo, por parte da pesquisadora para ampliar a aderência desse público.

A amplitude das inferências que podem ser realizadas a partir desse estudo também é considerada uma limitação, por envolver a realidade específica do município na qual foi realizada e do seu público-alvo, não sendo possível generalizar as constatações obtidas para outros municípios, assim como os dados não seriam representativos a todo o comércio, visto que este ainda pode ser subdividido em segmentos distintos, tais como artesanato, vestuário, acessórios, calçados, autopeças, materiais de construção, alimentação, dentre outros.

Para contribuir no âmbito acadêmico para as temáticas de empreendedorismo e desenvolvimento econômico, sugere-se para trabalhos futuros a evolução desse estudo para uma abordagem quantitativa, envolvendo uma análise por amostragem, com quantitativo maior de mulheres empreendedoras participantes, que representem a realidade de todo o comércio de Coronel Fabriciano.

Sugere-se ainda a replicação deste método qualitativo em outros níveis de abrangência, podendo diferenciar pelo município ou pelo setor, que neste caso foi o comércio em Coronel Fabriciano, tendo como referência o rito metodológico seguido nas 5 fases desta pesquisa: 1º identificar público-alvo de relevância econômica, 2º segmentar para identificar nicho específico, 3º mapear organizações público-privadas de apoio à classe; 4º elaborar ou revisar o roteiro de entrevistas conforme os objetivos e 5º realizar o diagnóstico para propor ações que poderiam ser convertidas em políticas públicas.

Por fim, sugere-se uma abordagem comparativa dessa pesquisa qualitativa entre outros municípios ou entre segmentos e nichos específicos do comércio, sendo possível realizar uma análise que permita inferir quais são as maiores dificuldades a nível regional ou por segmentos.

REFERÊNCIAS

- ABRAHÃO, Bárbara Resende. **Empreendedorismo feminino**: um estudo da relevância individual do trabalho de mulheres empreendedoras de Minas Gerais. 1. ed. Curitiba: Appris, 2019.
- ALMEIDA, Thays Layane Veras. **A implementação de políticas públicas voltadas para o fortalecimento do empreendedorismo feminino em Fortaleza**: Uma análise do projeto Mulher Empreendedora, primeira edição. 2019. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019.
- ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- ALVES, Ana Carolina Timo Alves. As reformas em Minas Gerais: Choque de Gestão, Avaliação de Desempenho e alterações no trabalho docente. *In*: SEMINÁRIO DA REDESTRADO, 6., 2006, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Uerj, 2006.
- ARMVA, Agência de Desenvolvimento da Região Metropolitana de Minas Gerais. **Conheça os municípios**. 2023. Disponível em: < <https://www.agenciarmva.mg.gov.br/conheca-os-municipios/>>. Acesso em: 18 nov. 2023.
- BARBOSA, Hávila Maria Abre; ROCHA NETO, Manoel Pereira; CÂMARA JR., Sueldo Lopes; DA SILVA, Pablo Marlon Medeiros. Gerenciando o conflito trabalho-família no empreendedorismo feminino. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 12, n. 2, p. 94-121, 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimpressão da 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016. ISBN: 978-85-62938-04-7. Disponível em: < <https://madmunifacs.files.wordpress.com/2016/08/anc3a1lise-de-contec3bado-laurence-bardin.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2023.
- BASSAN, Edilberto José. **Gestão da Qualidade**: Ferramentas, Técnicas e Métodos / Edilberto José Bassan. 1ª edição – Curitiba, Pr. 2018. 153p.
- BERNARDI, Mônica Moreira Esteves; GUIMARÃES, Tadeu Barreto. Empreendedores Públicos: uma experiência de gestão estratégica de pessoas na administração pública do Estado de Minas Gerais. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DEL CLAD SOBRE LA REFORMA DEL ESTADO Y LA ADMINISTRACION PÚBLICA, 13., 2008, Argentina. **Anais [...]**. Argentina: Clad, 2008.
- BERTOLAMI, Mariana *et al.* Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e Gênero. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 3, p. 311-335, 2018.
- BIZARRIA, Fabiana Pinto de Almeida *et al.* Representações sociais sobre empreendedorismo feminino em Web series do Sebrae. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 16, n. 2, p. 150-166, 2022. ISSN: 19822596.

BOAVA, Diego Luiz Teixeira. **Estudo sobre a dimensão ontológica do empreendedorismo**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2006.

BOAVA, Diego Luiz Teixeira; MACEDO, Fernanda Maria Felício. Estudo sobre a essência do empreendedorismo. *In: ENCONTRO NACIONAL DA PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 30., 2006, Salvador. **Anais [...]**. Salvador: Anpad, 2006.

BOGDAN, Robert; BIKEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12. ed. Porto: Porto, 2003.

BORGES JR., Cândido; FERREIRA, Vicente da Rocha Soares; NAJBERG, Estela; COSTA, Clara Santos. Políticas públicas de apoio ao empreendedorismo: Análise de sua presença (ou ausência) em duas regiões turísticas do Estado de Goiás. *In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA*, 6., 2013, Bento Gonçalves. **Anais [...]**. Bento Gonçalves: Anpad, 2013.

BORGES, Diogo Gontijo; JOIA, Fernanda da Silveira; ANDRADE, Juliana Mafra Salgado; RODRIGUES, Laryssa de Cássia Ávila. Empreendedorismo feminino: um estudo sobre características, desafios e perfis de gestão de micro e pequenas empreendedoras do Município de Monte Belo-MG. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 3, p. 1-24, 2021.

BRASIL. Decreto Nº 99.570, de 9 de outubro de 1990. Desvincula da Administração Pública Federal o Centro Brasileiro de Apoio à Pequena e Média Empresa (Cebrae), transformando-o em serviço social autônomo. **Diário Oficial da União**. Brasília, 1990.

BRASIL. Lei Complementar Nº 123, de 14 de dezembro de 2006. Institui o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 2006.

BULLOUGH, A.; RENKO, M. Entrepreneurial resilience during challenging times. **Business Horizons**, v. 56, n. 3, p. 343-350, 2013. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2013.01.001>>. Acesso em: 12 set. 2022.

CAGED, Cadastro geral de empregados e desempregados – CAGED. **Banco de dados do Programa de disseminação das estatísticas do trabalho - PDET**, 2021. Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/microdados-rajs-e-caged>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CÂNDIDO, Marcondes da Silva. **Gestão da qualidade em pequenas empresas: Uma contribuição aos modelos de implantação**. 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Faculdade de Engenharia, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1998.

CARLAND, J. W.; HOY, F. R.; BOULTON, W.; CARLAND, J. A. Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. **Academy of Management Review**, v. 9, n. 2, p. 354-359, 1984. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/258448>>. Acesso em: 27 abr. 2022.

CARVALHO, Géssika Cecília. Empreendedorismo e políticas públicas: Percepções das beneficiárias sobre o programa trabalho e empreendedorismo da mulher em Pernambuco. **Revista Sociais & Humanas**, v. 32, n. 1, p. 9-25, 2019.

CEMPRE - Cadastro central de empresas: banco de dados do IBGE, 2021. *In: Portal IBGE Cidades: banco de dados*, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CENSOe - Censo escolar de educação básica: banco de dados do Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 2021. *In: Portal IBGE Cidades: banco de dados*, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CENSUP - Censo de educação superior. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais – INEP: banco de dados**, 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/microdados/censo-da-educacao-superior>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

COMEX Stat: banco de dados do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços - MDIC, 2023. *In: Portal DATA SEBRAE: banco de dados*, 2023. Disponível em: <<https://datampe.sebrae.com.br/about>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

COSTA RAMOS, Gloria Juliane *et al.* Empreendedorismo, crescimento econômico e desemprego: um estudo empírico no estado do Rio Grande do Norte. **Revista de Administração Unimep**, v. 18, n. 2, p. 98-122, 2020.

CUNHA, Kaio. Saiba como definir o porte da empresa e no que isso pode impactar o negócio. Blog Contabilidade Online **Conube**, 2022. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/como-definir-o-porte-da-empresa/>> Acesso em: 29 ago 2022.

DE SOUZA, Cristiane Gomes. A mulher de negócios no discurso do trabalho feminino. **Revista Katálysis**, v. 23, n. 3, p. 700-706, 2020.

DEMAJOROVIC, Jacques; SANTIAGO, Ana Lucia Freizatti. Responsabilidade socioambiental na micro e pequena empresa: práticas e desafios. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 2, p. 254-281, 2011.

DEN DULK, L., PEPPER, B., KANJUO MRCÊLA, A; IGNJATOVIC, M.. Supervisory support in Slovenian and Dutch organizations: a contextualizing approach. **Community, Work & Family**, v. 19, n. 2, p. 193–212, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/13668803.2015.1134127>>. Acesso em: 25 ago. 2022.

ENOQUE, Alessandro Gomes; BORGES, Alex Fernando. Pesquisa em empreendedorismo: a produção científica francófona em perspectiva. 2020. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 18, n. 4, p. 906–923. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190075>.

FALKENBERG, H., LINDFORS, P., CHANDOLA, T.; HEAD, J. Do gender and socioeconomic status matter when combining work and family: Could control at work and at home help? Results from the Whitehall II study. **Economic and Industrial Democracy**, v. 41, n. 1, p. 29-54. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/0143831X16668>>. Acesso em: 16 set. 2022.

FERNANDES, E.; MOTA-RIBEIRO, S. “Respect” and “self-determination” women entrepreneurs’ identities and entrepreneurial discourses. **Gender in Management**, v. 32, n.1,

p. 66-80, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/GM-04-2016-0093>>. Acesso em: 18 set. 2022.

FERRARI, Maria Aparecida; CABRAL, Raque; SALHANI, Jorge. Estudo analítico do mapeamento de empresas brasileiras comprometidas com a agenda 2030 da ONU. **Revista Gestão Organizacional**, v. 15, n. 2, p. 105-119, 2022.

FEUSER, Helena de Oliveira Leite. **Desempenho de micro e pequenas empresas**: Um estudo a luz das características do empreendedor-gestor e do controle gerencial. 2016. Dissertação (Mestrado em Contabilidade) – Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

FILION, Louis Jacques. From entrepreneurship to entreprenology. *In*: USASBE ANNUAL NATIONAL CONFERENCE ENTREPRENEURSHIP. 1997, São Francisco, **Anais [...]**. São Francisco, 1997.

FONTENELE, R., MOURA, H., LEOCADIO, A. Capital humano, empreendedorismo e desenvolvimento: evidências empíricas nos municípios do Ceará. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, n. 5, p. 182-208, 2011.

FRAGELLI, Claudia; LIMA, Marcelo Augusto; FERREIRA, Graciella Faico; DE SOUZA, Nadson Nei. Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável e turismo: Inspirações para a cocriação de projetos de educação para o empreendedorismo na década da ação. **Revista Acadêmica Observatório de Inovação e Turismo**, v. 15, n. 3, p. 123-160, 2021.

GASPAR, Fernando António da Costa. O estudo do empreendedorismo e a relevância do capital de risco. *In*: JORNADAS LUSO-ESPANHOLAS DE GESTÃO CIENTÍFICA. 13., 2003, Lugo, **Anais [...]**. Lugo, 2003.

GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2022). **Global Entrepreneurship Monitor 2021/2022 Global Report: Opportunity Amid Disruption**. London: GEM. 2022. Disponível em <<https://gemconsortium.org/report/gem-20212022-global-report-opportunity-amid-disruption>>. Acesso em: 30 jun 2022.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

G1, Globo. **Tema da redação do Enem 2023 é 'Desafios para o enfrentamento da invisibilidade do trabalho de cuidado realizado pela mulher no Brasil'**. 2023. Disponível em: <<https://g1.globo.com/educacao/enem/2023/noticia/2023/11/05/tema-da-redacao-do-enem-2023-e-desafios-para-o-enfrentamento-da-invisibilidade-do-trabalho-de-cuidado-realizado-pela-mulher-no-brasil.ghtml>>. Acesso em: 14 dez 2023.

GOMES, Almiralva Ferraz. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista, BA. **Revista Alcance**, v. 11, n. 2, p. 207-226, 2004.

HASAN, F. S. MA. A.; ALMUBARAK, M. M. S. Factors influencing women entrepreneurs' performance in SMEs. **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 12, n. 2, p. 82-101, 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2015-0037>>. Acesso em: 11 out. 2022.

HAVRELUCK, Bruna Fernanda Valentim *et al.* Oportunidade ou Necessidade? Um Estudo sobre Mulheres Empreendedoras no Segmento de Estética na Cidade de Apucarana/PR. *In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE*. 5., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Singep, 2016.

HEMAMALINI, R. An integrative model to explore the relationship of work-family interface with organisational commitment. **International Journal of Human Resources Development and Management**, v. 20, n. 2, p. 166-177, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1504/IJHRDM.2020.106288>>. Acesso em: 14 out. 2022.

HRYNIEWICZ, Lygia Gonçalves Costa; VIANNA, Maria Amorim. Mulheres em posição de liderança: obstáculos e expectativas de gênero em cargos gerenciais. **Cadernos FGV - EBAPE**, v. 16, n. 3, p. 331-344, 2018.

HUMBERT, A. L.; BRINDLEY, C. Challenging the concept of risk in relation to women's entrepreneurship. **Gender in Management**, v. 30, n.1, p. 2-25, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/GM-10-2013-0120>>. Acesso em: 29 set. 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico**. 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estatísticas de Gênero - Indicadores sociais das mulheres no Brasil**. 2021. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/genero/20163-estatisticas-de-genero-indicadores-sociais-das-mulheres-no-brasil.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 26 set. 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Demografia das Empresas e Estatísticas de Empreendedorismo**. 2019. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/empreendedorismo/22649-demografia-das-empresas-e-estatisticas-de-empreendedorismo.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 26 set. 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PNAD Contínua - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2018a. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/habitacao/17270-pnad-continua.html?=&t=resultados>>. Acesso em: 26 set. 2022.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produto Interno Bruto dos municípios**. 2020. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

JACOMETE, Bruno de Oliveira. **O papel das micro e pequenas empresas na economia brasileira**. Franca, 2018. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Centro Universitário Municipal de Franca, Franca, 2018.

JONATHAN, Eva G.. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia clínica [online]**, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011.

JONATHAN, Eva G.; DA SILVA, Taissa M. R. Empreendedorismo Feminino: Tecendo a trama de demandas conflitantes. **Revista Psicologia e Sociedade**, v. 19, n. 1, p. 77-84, 2007.

KRIECK, Manfredo; TONTINI, Gerson. Qualidade de gestão da micro e pequena empresa como fator chave para sua sobrevivência. **Revista de Negócios**, v. 4, n. 1, p. 7-21, 1999.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2005.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas** 1. ed. Belo Horizonte: Ufmg, 1999.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LIANG, H., WANG, M.-M., WANG, J.-J.; XUE, Y. How intrinsic motivation and extrinsic incentives affect task effort in crowdsourcing contests: A mediated moderation model. **Computers in Human Behavior**, v. 81, n. 1, p. 168–176, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.040>>. Acesso em: 27 set. 2022.

LIPPE, T. V. D.; LIPPÉNYI, Z. Beyond Formal Access: Organizational Context, Working From Home, and Work–Family Conflict of Men and Women in European Workplaces. **Social Indicators Research**. v. 151, n. 1, p. 383-402, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11205-018-1993-1>>. Acesso em: 10 nov. 2022.

MACHADO, H. V., *et al.* O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE Eletrônica**, v.2, n.2, p.1-22, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: A ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**, v. 30, n. 2, p. 254-270, 2010.

MARTINS, A. C. Empreendedorismo feminino: A busca de espaço no mundo dos negócios. *In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO ENANGRAD*, 29., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo, 2018.

MATHEW, V. Women entrepreneurship in Middle East: understanding barriers and use of ICT for entrepreneurship development. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 6, n. 2, p.163-181, 2010. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11365-010-0144-1>>. Acesso em: 31 out. 2022.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 336 p.

MILIAN, Guilherme Amelio. Empreendedorismo e Inovação: Perspectivas, Estratégias e Conceitos. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 5, n. 4, p. 116-131, 2020.

MINAS GERAIS. Legislação Mineira - **LEI COMPLEMENTAR 90, de 12/01/2006** - Assembleia de Minas. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=LCP&num=90&comp=&ano=2006>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

MINTZBERG, H.; JORGENSEN, J. Una estrategia emergente para la política pública. **Gestión y Política Pública**, v. 4, n. 1, p.25-46, 1995. Disponível em: < <https://doi.org/11651/2979>>. Acesso em: 13 ago. 2022.

MULLER, P.; VAN STEL, A.; STOREY, D. The effects of new firm formation on regional development over time: The case of Great Britain. **Small Business Economics**, v. 30, n.1, p. 59-71, 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11187-007-9056-z>>. Acesso em: 24 set. 2022.

NASER, K.; NUSEIBEH, R.; AL-HUSSAINI, A. Personal and external factors effect on women entrepreneurs: evidence from Kuwait. **Journal of Developmental Entrepreneurship**, v. 17, n. 2, p. 1-23, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1142/S1084946712500082>>. Acesso em: 27 jul. 2022.

NATIVIDADE, Daise Rosas. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, v. 43, n. 1, p. 231-256, 2009.

NOGUEIRA, Cláudia. Do poder desmistificado da narrativa biográfica: O empreendedorismo feminino para além da retórica. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**. v. 4, edição especial, p. 5-37, 2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em Administração. Catalão: UFG, 2011. 72 p.

ONU. Organização das Nações Unidas Brasil. Homepage da Casa ONU Brasil, c2022. **Página Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em: 21 jul. 2022.

PARISOTTO, Iara Regina dos Santos; ROSA, Roberto. A estrutura de capital da micro e pequena empresa de Blumenau. **Revista Catarinense da Ciência Contábil**, v. 4, n. 10, p. 71-88, 2005.

PDET, Programa de Disseminação das Estatísticas do Trabalho. **Painel de informações do Novo Caged**. 2021. Disponível em: <<http://pdet.mte.gov.br/novo-caged>>. Acesso em: 27 jun. 2021.

PESSINA, Maria Elisa Huber; COELHO, André Pires Batista; FADUL, Élvia Mirian Cavalcanti; MONTEIRO, Augusto de Oliveira. Cooperação internacional para o desenvolvimento e financiamento externo para o Brasil: uma macroanálise do período entre 2000 e 2020. **Revista De Administração Pública**, v. 56, n. 2, p. 248–274, 2022.

PNAD - Pesquisa nacional de amostra por domicílios: banco de dados do IBGE, 2022. In: **Portal IBGE Cidades: banco de dados**, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RAIS - Relação anual de informações sociais: banco de dados do Ministério da Economia do Brasil, 2021. In: **Portal IBGE Cidades: banco de dados**, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

RESENDE, Tamiris Cristina; EMMENDOERFER, Magnus Luiz; MORAIS, Mateus Cerqueira Anício; VALADARES, Josiel Lopes. Empreendedorismo e implementação de políticas públicas: Análise de um programa de apoio ao desenvolvimento juvenil. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis**, v. 5, n. 2, p. 47-61, 2020.

RF Receita federal: banco de dados do Ministério da Fazenda do Brasil, 2023. In: **Portal DATA SEBRAE: banco de dados**, 2023. Disponível em: <<https://datampe.sebrae.com.br/about>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ROCHA-COUTINHO, M. L. Quando o executivo é uma dama: a mulher, a carreira e as relações familiares. In: Féres-Carneiro, T. (org.). **Família e casal: arranjos e demandas contemporâneas** (pp. 57-77). Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio/Loyola, 2003.

RODRIGUES, Ariele Silva Moreira *et al.* Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino. **Espacio Abierto**, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.

RODRIGUES, Marco Tulio. O fenômeno do empreendedorismo e as teorias organizacionais: Identificando a interseção teórica dos domínios. In: ENCONTRO NACIONAL DA PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: Anpad, 2007.

ROOMI, M. A., HARRISON, P.; BEAUMONTKERRIDGE, J. Women-owned small and medium enterprises in England: Analysis of factors influencing the growth process. **Journal of Small Business and Enterprise Development**, v.16, n.2, p. 270–288, 2009. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/14626000910956056>>. Acesso em: 17 set. 2022.

ROSA, Adriano Carlos M. *et al.* Análise dos micro e pequenos negócios que fecharam suas portas nos últimos anos: Causas, efeitos e propostas para que novos empresários iniciem, e que atuais negócios permaneçam abertos. **XII FATECLOG - Gestão da cadeia de suprimentos no agronegócio**, 2021. ISSN 2357-9684.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin. Resenha de: [BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, n. 1, p.383-387, 2012. Disponível em: <<http://www.reveduc.ufscar.br>>. Acesso em 15 nov. 2023.

SANTOS, Pedro Vieira Souza; LIMA, Nyegge Vitória Martins; CARVALHO, Leiziane Ferreira. Um estudo acerca da sobrevivência de micro e pequenas empresas (MPes). In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, 9., 2018, Juazeiro. **Anais [...]**. Juazeiro: Seprone, 2018.

SARFARAZ, L.; FAGHIH, N.; MAJD, A. A. The relationship between women entrepreneurship and gender equality. **Journal of Global Entrepreneurship Research**, v. 4, n. 1, p. 1-6, 2014. Disponível em: <<https://doi.org/10.1186/2251-7316-2-6>>. Acesso em: 13 out. 2022.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **A teoria do desenvolvimento econômico**. 2. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1984. 228 p.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Pesquisa Empreendedorismo Feminino: N° de donas de negócios chega ao recorde de 10,3 milhões.** 2022a. Disponível em < <https://agenciasebrae.com.br/dados/infografico-n-de-donas-de-negocios-chega-ao-recorde-de-103-milhoes/#:~:text=O%20n%C3%BAmero%20de%20mulheres%20dona,Sebrae%20com%20dados%20do%20IBGE>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022.** 2022b. Disponível em <<https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2024.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Empreendedorismo feminino no Brasil.** 2021a. Disponível em <<https://static.poder360.com.br/2021/03/Empreendedorismo-Feminino-3T2021-Sebrae-4mar2021.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **A força do empreendedorismo feminino.** 2021b. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Infografico_Sebrae_Delas.pdf>. Acesso em: 26 set. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Somos a força do empreendedor brasileiro.** 2021c. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Histórico da Lei Geral da Micro e Pequena Empresa.** 2018a. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/historico-da-lei-geral,8e95d6d4760f3610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 29 ago 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Pequenos negócios em números.** 2018b. Disponível em < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 31 ago 2022.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio ao Micro e Pequeno Empreendedor. **Pequenos negócios em números: Panorama dos pequenos negócios 2018.** 2018c. Disponível em < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>>. Acesso em: 31 ago 2022.

SILVA, Carla Patricia de Sousa; ALMEIDA, Laura Batista; GUIMARÃES, Jairo de Cavalho. Empreendedorismo feminino no Brasil: Panorama sobre a produção científica (2010 a 2019). **Desenvolvimento Em Questão**, v. 21, n. 59, p. 1-20, 2023. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2023.59.13065>.

SILVA JR, Nortonciste Guedes da. Empreendedorismo e o desenvolvimento local: A importância dos pequenos negócios no município de Ladário-MS. **Administração Inovadora e Sustentável**, v. 4, n. 4, p. 216-228, 2021. ISSN: 2675-4185.

SILVA, Pablo Marlon. Medeiros; EL-AOUAR, Walid Abbas; SILVA, Arthur William Pereira; CASTRO, Arthur Bruni Cartaxo; SOUSA, Juliana Carvalho. A Resiliência no Empreendedorismo Feminino. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 34, p. 2629-2649, 2019.

SILVEIRA, Amélia; DE GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka. Empreendedorismo Feminino: Mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 7, n. 3, p. 124-138, 2008. ISSN: 1517-8900.

SIMIÃO, Daniel Schroeter. As coisas fora do lugar: Gênero e o potencial de programas de geração de emprego e renda. In: BUARQUE, Cristina *et al.* **Perspectivas de gênero: Debates e questões para as ONGs**. Recife: GTGênero, 2002.

SOMBART, Werner. **Os judeus e a vida econômica**. 1. ed. São Paulo: Editora Unesp, 2014. 516 p.

STEVENSON, L.; LUNDSTRÖM, A. Dressing the emperor: the fabric of entrepreneurship policy. In: AUDRETSCH, D. B.; GRILO, I.; THURIK A. R. **Handbook of Research on Entrepreneurship Policy**. Edward Elgar Pub, 2007. ISBN: 1847206794.

TEIXEIRA, R. M; BOMFIM, L. C. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, n. 1, p. 44-63, 2016.

TEIXEIRA, Cristiane Martins; DA SILVA, Andréa Ferreira; DE SOUSA, Felipe Neris Torres; DE LAVOR, Neukele Bento. Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**. v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021.

TIEDGE, L. B. Processes of change in work/home incompatibilities: employed mothers 1986-1999. **Journal of Social Issues**, v. 60, n. 4, p. 787-800, 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.0022-4537.2004.00386.x>>. Acesso em: 17 out. 2022.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

VAISTSMAN, Jeni. Gênero, identidade, casamento e família na sociedade contemporânea. In: MURARO, Rose Marie; PUPPIN, Andréa Brandão. **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Faperj, 2001.

VALLE, Rogério; OLIVEIRA, Saulo Bárbara. **Análise e modelagem de processos de negócio: foco da notação BPMN (Business Process Modeling Notation)**. 2012. ISBN: 9788522456215. Disponível em <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=518507&shelfbrowse_itemnumber=98834>. Acesso em: 15 dez 2023.

VAMPO, C. Female business leaders and young female entrepreneurs in lomé (Togo): The double life of “superwomen” and their domestic burdens. **Enfances, Familles, Generations**, v. 29, n. 1, p. 1-45, 2018. Disponível em: <<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-02964566>>. Acesso em: 15 set. 2022.

VASCONCELLOS, Fábio Azevedo. **Região Metropolitana Do Vale Do Aço**. Evolução Urbana, Planejamento e Desafios Contemporâneos. 2014. Disponível em: <<https://www.repositorio.ufop.br/handle/123456789/4532>>. Acesso em: 18 nov. 2023.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VERSIANI, Fernanda *et al.* Consequências (não) premeditadas do empreendedorismo para a mulher. **Revista de Administração Faces Journal**, v. 20, n. 2, p. 11-28, 2021. ISSN: 19846975.

VINUTO, Juliana. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203–220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. 2. ed. São Paulo: Martin Claret, 2003. 170 p.

WIBOWO, F. N., HARYONO, S.; NURYAKIN. Evaluating the effect of work-family conflict on work stress and employee performance: the moderation role of motivation. **International Journal of Advanced Science and Technology**, v. 29, n. 6, p. 3690-3697, 2020. Disponível em: <<https://shre.ink/1dZI>>. Acesso em: 23 out. 2022.

WU, Z.; CHUA, J. H.. Second-order gender effects: the case of US small business borrowing cost. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 36, n. 3, p.443-463, 2012. Disponível em: <<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2012.00503.>>. Acesso em: 30 out. 2022.

ZHU, W.; ZHOU, J.; LAU, W. K.; WELCH, S. How harmonious family encourages individuals to enter entrepreneurship: A view from conservation of resource theory. **International Journal of Conflict Management**, v. 31, n.3, p. 333-351, 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1108/IJCMA-09-2019-0176>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ZIMMER, Paloma; REINERT, Venilton. Criando vantagem competitiva na micro e pequena empresa por meio da comunicação integrada de marketing. **Revista de Administração da Unimep**, v. 3, n. 2, p. 133-149, 2005.

APÊNDICE A – Protocolo e roteiro de levantamento de dados

PROTOCOLO DE PESQUISA DOCUMENTAL	
Local:	Consulta Online
Objetivo específico	Documento considerado / O que extrair deste documento?
1. Caracterizar o contexto econômico de Coronel Fabriciano e a relevância do comércio para o município	Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios (IBGE) / Evolução anual do PIB no município e da região metropolitana
	Produto Interno Bruto (PIB) dos municípios (IBGE) / Identificação dos setores de atividades econômicas com maior representatividade na composição do PIB municipal
	Cadastro Geral de Empregados e Desempregados CAGED (PDET) / Geração de empregos formais a partir das atividades do setor comercial
	Painel de Informações da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios Contínua (PNADC); Portal IBGE Cidades; Censo Demográfico (IBGE) / Dados sobre mercado de trabalho e perfil socioeconômico dos municípios
	Painel de Informações DataSebrae / Indicadores nacionais e regionais sobre economia, número de empresas, empregados, arrecadação de impostos e desenvolvimento econômico a partir das micro e pequenas empresas

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 1

Objetivos Específicos:

1. Identificar quais iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas estão ativas e disponibilizam serviços aos empreendedores locais.
2. Levantar os desafios e limitações enfrentados pelas mulheres empreendedoras à frente dos estabelecimentos comerciais.

QUEM: Representantes PM-CF / Sebrae / JUCEMG / SINDCOM / CME (Acicel/CDL)

BLOCO IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE

Nome
 Idade
 Organização que representa
 Cargo ocupado
 Tempo na organização
 Tempo no cargo

BLOCO INICIATIVAS DE APOIO ÀS MPEs

1. Descreva o papel desempenhado pela organização que você representa no município
2. Descreva o seu papel dentro dessa organização
3. Além da sua organização, que outras entidades você considera que possuem papel fundamental para articular políticas para apoio ao empreendedorismo no município?
4. Sua organização participa ou promove algum tipo de projeto para apoio às micro e pequenas empresas no município? Poderia comentar um pouco sobre eles?
5. Você tem conhecimento de projetos desenvolvidos por outras organizações atualmente, voltadas para o apoio às MPEs? Poderia citá-los?
6. Que serviços esses projetos já existentes disponibilizam?
7. Você acredita que esses projetos ou ações são suficientes para suprir as necessidades dos empreendedores? Há possibilidade de melhorias?
8. Você pode citar ao menos três dificuldades ou limitações existentes, para que as MPEs do comércio desenvolvam seus negócios na região?

BLOCO DESAFIOS E LIMITAÇÕES DAS EMPREENDEDORAS

9. Qual a sua percepção geral sobre a atuação das mulheres no comércio no município?
10. Você acredita que são necessárias medidas voltadas especificamente para o público de mulheres empreendedoras no município?
11. Você poderia pontuar algumas dificuldades ou limitações que acredita serem enfrentados pelas mulheres empreendedoras do comércio hoje?
12. Na sua percepção, é possível articular e desenvolver novos projetos que melhorem a vida das empreendedoras no município?
13. Como você visualiza uma articulação entre entidades públicas e privadas para apoiar as empreendedoras do comércio?
14. Você poderia citar alguns serviços ou ações que, se passassem a existir no município, poderiam ajudar essas mulheres?

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 2

Objetivos específicos:

3. Levantar os desafios e limitações enfrentados pelas mulheres empreendedoras à frente dos estabelecimentos comerciais.

QUEM: Mulheres empreendedoras do comércio local

BLOCO IDENTIFICAÇÃO DO PARTICIPANTE

Nome
Idade
Composição familiar
Renda familiar
Instrução
Estado civil

BLOCO HISTÓRIA DA EMPRESA E ROTINA EMPREENDEDORA

1. Descreva um pouco a história da sua empresa (processo de abertura, motivação, estrutura, tempo de existência, tamanho, expansão)
2. Descreva o papel desempenhado por você na empresa
3. Qual a relevância da sua empresa para sua vida hoje?
4. Na sua opinião, qual a relevância da sua empresa para o município?
5. Comente um pouco sobre a sua rotina como empreendedora atualmente.

BLOCO DESAFIOS E LIMITAÇÕES DAS EMPREENDEDORAS

6. Quais são as maiores dificuldades ou limitações enfrentadas por você atualmente enquanto mulher empreendedora?
7. Que recursos você utiliza para mitigar o impacto dessas dificuldades ou limitações no seu negócio?
8. Você poderia citar alguns serviços disponibilizados no município que te ajudam na rotina do empreendedorismo?
9. Você tem conhecimento de algum serviço que já existe, mas que na sua percepção, poderia ser melhorado? Como?
10. Você acredita que o poder público do município poderia atuar para te ajudar a enfrentar algum desafio enquanto empreendedora? Como?
11. E outras organizações, também podem desempenhar este papel de apoio? Poderia dar alguns exemplos?
12. Você poderia pontuar algumas ações ou serviços que você sente falta no município e que, se existissem, ajudariam na sua rotina como mulher empreendedora?

APÊNDICE B – Artefato técnico com proposta de intervenção**EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM CORONEL FABRICIANO - MG**

Relatório técnico apresentado pela mestranda Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação do Prof. Dr. Danilo de Oliveira Sampaio, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.



**EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS
AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E
INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM
CORONEL FABRICIANO - MG**

EMPREendedorismo FEMININO E OS AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM CORONEL FABRICIANO - MG

Relatório técnico proveniente de dissertação, apresentado pela mestranda Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação do docente Danilo de Oliveira Sampaio, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

A pesquisa foi realizada em Coronel Fabriciano MG e envolveu vários atores de apoio ao empreendedorismo no comércio, incluindo mulheres empreendedoras e representantes de organizações públicas e privadas que apoiam as MPE's.

Por envolver a participação de diversas entidades público-privadas e empreendedoras, esta pesquisa não foi direcionada a uma organização em particular. Portanto, como não há um destinatário claro, está dispensada da assinatura do Protocolo de Recebimento do Produto Técnico-Tecnológico, conforme deliberado pela Rede Profiap em 29/11/2023, sendo este artefato compartilhado online com os participantes.



Resumo 04

Contexto 05

Público-alvo da proposta 05

Descrição da situação-problema 06

Objetivos da proposta de intervenção 06

Metodologia da pesquisa 06

Análises - Levantamento documental 07

Análises - Levantamento em campo 09

Diagnóstico - Percepções consensuais 16

Diagnóstico - Identificação de *gaps* 17

Proposta de intervenção 19

Referências 21

Responsáveis pela proposta 21

SUMÁRIO

RESUMO

Apesar de ser uma jornada naturalmente desafiadora, o caminho do empreendedorismo carrega consigo um significado especial quando aplicado por mulheres que, apesar das dificuldades oriundas do negócio e da dupla jornada, vêm no empreendedorismo possibilidades de crescimento pessoal e profissional, que levam à sua satisfação, independência e autorrealização por meio da abertura de micro e pequenas empresas (MPEs) que atuam no comércio.

Os benefícios da prática empreendedora em MPEs não só impactam a vida de quem decide abrir a empresa, como trazem benefícios para a região em que o negócio está inserido, gerando emprego e renda que movimentam a economia local. O empreendedorismo feminino tem sido tema de diversos estudos no âmbito acadêmico, que muitas vezes abordam as dificuldades do processo empreendedor para mulheres, sem aprofundar na identificação de quais medidas poderiam ser tomadas para apoiar esta classe, por meio de iniciativas públicas ou privadas que resultem em implementações de projetos de apoio efetivos.

Nesse sentido, este estudo foi realizado com o objetivo de propor ações a serem realizadas pelo poder público municipal que pudessem preencher as lacunas identificadas entre os serviços já existentes para o empresariado e os desafios sinalizados, mapeando as possibilidades de parcerias público-privadas na implementação de projetos que podem evoluir para políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino, em conformidade com três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU: igualdade de gênero (ODS 5), trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8) e meios de implementação e parcerias (ODS 17)

A pesquisa se deu por meio de abordagem qualitativa, com levantamento documental e de campo, identificando dados da conjuntura socioeconômica e realização de entrevistas com representantes de apoio e mulheres empreendedoras.

As constatações apontam para a existência de 35 projetos e 26 atores de apoio ao empreendedorismo dentre organizações públicas e privadas, havendo melhorias a serem realizadas quanto à comunicação assertiva da divulgação dos projetos existentes e lacunas a serem preenchidas nas categorias Conflitos pessoais, Negócio e Sociocultural, que resultaram em 15 proposições de projetos para serem discutidos e implementados no município.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Micro e pequenas empresas (MPEs). Políticas públicas para crescimento econômico. Parcerias público-privadas.



Ao saber da pesquisa, a própria gestão pública municipal se apresentou aberta a ouvir os resultados e possíveis propostas que esta pesquisa pode gerar, que por meio de representante da Secretaria de Desenvolvimento Econômico participante das entrevistas, pontuou:

[Poder público – Prefeitura] aquela pergunta das dificuldades que você fez, se você quiser trazer depois um feedback pra gente, daquilo que a gente pode trazer como sugestão para aprimorar, a gente tá aberto (R4).

CONTEXTO

No decorrer da história, em um contexto mundial, a mulher enfrentou lutas por igualdade pelo gênero, configurando gradualmente uma evolução dos direitos femininos. Paralelo a essa evolução, foi-se alcançando conquista em diversos ambientes, antes predominantemente dominados por homens, entre eles a liderança e cargos de gestão (LAGES, 2005).

Com o crescimento da representatividade feminina em diversas posições na sociedade, a busca pela igualdade de gênero, o empreendedorismo feminino e as políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo constituem temas relevantes para o âmbito acadêmico (RODRIGUES *et al*, 2021), assim como para as agendas de discussões sobre as políticas públicas de apoio ao empreendedor (BORGES JR. *et al*, 2013), destacando-se o acordo da Agenda 2030, que definiu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

O empreendedorismo tem ganhado força nas últimas décadas, pois as pessoas têm buscado realização profissional atrelada à satisfação pessoal, e muitos vêm uma possibilidade de alcançar esses pilares através da abertura do próprio negócio. Porém, a realidade do empreendedor envolve dificuldades e limitações diárias, que fazem dessa jornada um desafio constante para os que nela se aventuram.

Considerando a realidade das mulheres, alguns desafios são comuns à todas as mulheres e não apenas às empreendedoras. Muitas mulheres recorrem ao empreendedorismo como alternativa para conciliar as demandas da jornada pessoal e profissional. O processo empreendedor é dificultado para mulheres por imposição de um padrão impossível da sociedade: dar conta de todas as demandas, visto que as mulheres não têm em quem se apoiar financeiramente e socialmente, sendo elas o apoio para os amigos e familiares, o que difere da realidade dos homens (TEIXEIRA; BONFIM, 2016).

PÚBLICO ALVO

Considerando-se como papel social do poder público intermediar o desenvolvimento do empreendedorismo feminino, apresenta-se nesta pesquisa, resultados de um levantamento sobre quais medidas o poder público e parceiros privados de Coronel Fabriciano - MG podem adotar para contribuir com o desenvolvimento das empreendedoras, com foco nos pequenos negócios do comércio.

O município está inserido na Região Metropolitana do Vale do Aço (RMVA), que é formada por 4 municípios principais e outros 24 do entorno, que compõem o Colar Metropolitano. Como o próprio nome sugere, na região há predominância econômica das atividades do setor metalmeccânico, porém, na contramão dos municípios vizinhos, Coronel Fabriciano é o único da RMVA que tem predominância econômica do setor comercial segundo dados socioeconômicos da região.

A pesquisa tem foco específico nas iniciativas de apoio ao comércio local, tendo como público as mulheres empreendedoras que atuam na gestão de pequenos empreendimentos no setor comercial de Coronel Fabriciano, em estabelecimentos físicos de portas abertas.

Motivos para escolha do público-alvo:

Coronel Fabriciano: Município de residência.
Mulheres: Aspecto histórico, lutas e desafios.
Comércio: Predominância econômica.
MPes: Relevância social do público.
Portas abertas: Acessibilidade .

Para maior robustez dos dados coletados, dois públicos foram selecionados para serem ouvidos: mulheres empreendedoras e representantes de organizações públicas ou privadas que apoiam o empreendedorismo.

SITUAÇÃO-PROBLEMA

Partindo da suposição inicial, de que existem dificuldades ou limitações que acometem os negócios das mulheres comerciantes de Coronel Fabriciano, e que, se conhecidas, poderiam ser amenizadas com apoio da gestão municipal, foram definidos os procedimentos metodológicos adequados para avaliar esta suposição e alcançar os objetivos pretendidos.

A pesquisa buscou responder à questão: “Como o poder público municipal pode contribuir para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das mulheres empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano?”.

OBJETIVOS

GERAL

Propor ações que podem ser realizadas com articulação do poder público municipal, para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano, a partir da percepção das mulheres empreendedoras e dos representantes de organizações público-privadas que apoiam o empreendedorismo.

ESPECÍFICOS

1. Caracterizar o contexto econômico de Coronel Fabriciano e a relevância do comércio para o município.
2. Identificar quais iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas estão ativas e disponibilizam serviços aos empreendedores locais.
3. Levantar os desafios e limitações enfrentados pelas mulheres empreendedoras à frente dos estabelecimentos comerciais.

METODOLOGIA

A pesquisa é considerada qualitativa e foi conduzida pelo método indutivo e classifica-se como descritiva e aplicada quanto aos fins, e bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso em relação aos meios.

Fase documental: Levantamento de dados sobre a conjuntura econômica com 10 variáveis.
Fase de campo: Realização de entrevistas com 2 sujeitos: mulheres (M) e representantes (R).

Análise dos dados se deu por agrupamentos em categorias e subcategorias:

Realizadas 22 entrevistas; 10 representantes de apoio e 12 mulheres empreendedoras

➤ Categorias

Perfil do participante (T1)
Apoio ao empresariado (T2)
Desafios e Limitações (T3)
Articulações público-privadas (T4)

➤ Representantes (R)

Sebrae	Unileste
Conselho da Mulher Emp.	ARMVA
Prefeitura	Instituto Cenibra
Acicel	Ass. Coisas de Mãe
Sindcomércio	Ass. Arte Minas Fabri

➤ Subcategorias

Educação (C1)
Sociocultural (C2)
Finanças (C3)
Suporte (C4)
Promoção (C5)
Barreiras (C6)
Negócio (C7)
Conflitos pessoais (C8)

➤ Mulheres (M)

Ramos de atuação:	Perfil:
• Estética e vestuário	• Casadas 92%
• Restaurante	• Com filhos 67%
• Lanchonete	• Ensino superior 84%
• Vestuário	• Idade > 30 anos 84%
• Telecomunicações	
• Artesanato	

ANÁLISES – LEVANTAMENTO DOCUMENTAL

➤ Perfil socioeconômico

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V1 - Perfil socioeconômico				
Índice de desenvolvimento humano (IBGE, 2010)	0,755	0,771	0,770	0,685
População (PNAD, 2022)	104.736	227.731	81.579	44.800
Salário médio dos trabalhadores formais (RAIS, 2021)	1,8	2,4	2,7	1,9
Pessoal ocupado (CEMPRE, 2021)	20.082	79.764	20.369	6.347
Pessoal ocupado assalariado (CEMPRE, 2021)	16.322	68.225	17.130	5.394
V2 - Educação básica (CENS Oe, 2021)				
Escolas de educação básica (fundamental e médio)	49	98	38	18
Matriculas na educação básica (fundamental e médio)	14.245	37.796	12.162	4.479
V3 - Educação superior (CENS UP, 2022)				
Escolas de educação superior presencial	1	9	2	-
Matriculas na educação superior	2.396	7.630	379	-
Matriculas na educação superior área de "Negócios"	383	287	-	-
Ingressos na educação superior	757	2.744	79	-
Ingressos na educação superior área de "Negócios"	133	163	-	-
Cursos na educação superior presencial	19	64	6	-
Cursos educação superior presencial em "Negócios"	3	64	-	-

Um primeiro indício de que Coronel Fabriciano teria predominância comercial pode ser observado na proporção de alunos em cursos da área de Negócios (Contabilidade, Publicidade e Administração), onde 57% do total de matrículas e 45% dos novos ingressos em cursos de Negócios da RMVA está em Coronel Fabriciano.

➤ Produção de riqueza

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V4 - Produto Interno Bruto - PIB (IBGE, 2020)				
Valor PIB em R\$ 1.000	1.825.683	11.147.694	3.640.419	776.863
Serviços	1.040.674	4.313.431	1.376.685	308.428
Indústria	186.586	4.444.085	1.321.308	226.289
Agricultura	3.009	1.550	1.061	5.903
Administração, defesa, saúde e segurança pública	437.169	1.202.538	414.818	150.508
Impostos	158.245	1.186.090	526.547	85.736
% sobre o Total do município	100%	100%	100%	100%
Serviços	57,0%	38,7%	37,8%	39,7%
Indústria	10,2%	39,9%	36,3%	29,1%
Agricultura	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Administração, defesa, saúde e segurança pública	23,9%	10,8%	11,4%	19,4%
Impostos	8,7%	10,6%	14,5%	11,0%
PIB <i>per capita</i>	16.553	42.002	40.195	21.965

Apesar de não ter um dos maiores valores em PIB, Coronel Fabriciano é o único que em todo histórico teve o comércio como terceira atividade de maior valor agregado ao PIB de 2013 a 2020, considerando estimativa qualitativa do IBGE de atividades com maior valor agregado ao PIB.

Ano	Nome do Município	Maior valor no PIB	Segundo maior valor	Terceiro maior valor
2013	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2014	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2015	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2016	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2017	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2018	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2019	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2020	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*

Emprego

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V5 - Empregos formais - CLT (CAGED, 2021)				
Estoque de empregos formais	16.414	71.793	17.813	5.570
Comércio	5.183	15.149	3.113	1.132
Serviços	6.510	25.709	4.640	918
Indústria	1.992	23.493	7.864	2.295
Administração pública	2.688	7.382	2.166	1.180
Agropecuária	41	60	30	45
% sobre o Total do município	100%	100%	100%	100%
Comércio	31,6%	21,1%	17,5%	20,3%
Serviços	39,7%	35,8%	26,0%	16,5%
Indústria	12,1%	32,7%	44,1%	41,2%
Administração pública	16,4%	10,3%	12,2%	21,2%
Agropecuária	0,2%	0,1%	0,2%	0,8%

Em 2021, o Comércio era o setor que tinha segundo maior estoque de empregos formais no município, com 5.183 empregados, atrás apenas do setor Serviços, que contava com 6.510 postos de trabalho.

Empresas

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V6 - Empresas ativas por porte (RF, 2023)	1.340	3.465	991	564
Micro e pequenas empresas MPEs (MEI, ME, EPP)	1.281	3.352	964	548
Microempresário Individual (MEI)	1.007	2.540	797	476
Microempresa (ME)	257	741	152	64
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	17	71	15	8
Outros	59	113	27	16
V7 - Empresas Comércio por atividade principal (RF, 2023)	350	807	233	146
Comércio varejista	298	628	193	114
Comércio e reparação de veículos automotores	43	136	35	26
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	9	43	5	6
V8 - Empresas Serviços por atividade principal (RF, 2023)	761	2.160	580	288
Outras atividades de serviços pessoais	107	249	65	32
Alimentação	100	288	73	44
Educação	83	178	57	18

Coronel Fabriciano é o município com o segundo maior número de empresas ativas em 2023, com 1.340 empresas ativas, das quais 26% têm o comércio como atividade principal e 57% têm a prestação de serviços como atividade principal.

Comércio Exterior

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V9 - Comércio exterior Exportação (COMEX, 2023)				
Qtd. Peso (Kg)	18	209.900.335	41.427.317	163.895
Valor monetário (US\$)	12	262.044.309	95.418.537	1.000.286
Valor US\$ / Kg	0,65	1,25	2,30	6,10
V10 - Comércio exterior Importação (COMEX, 2023)				
Qtd. Peso (Kg)	2.200.521	999.310.863	18.154.946	388.077
Valor monetário (US\$)	12.627.784	438.538.416	34.160.583	841.767
Valor US\$ / Kg	5,74	0,44	1,88	2,17

Os dados de exportação reforçam que o impulsionador do município não é a produção industrial, geralmente responsável pelas exportações. Nas importações é onde o município apresenta o maior valor (em US\$ / Kg), sendo uma evidência para a importação de mercadorias que seriam disponibilizadas para venda no comércio.

ANÁLISES – LEVANTAMENTO EM CAMPO

A análise das entrevistas se deu pelas categorias temáticas apoio ao empresariado (T2), desafios e limitações (T3) e articulações público-privadas (T4).

Para melhor entendimento, a análise em cada categoria foi organizada observando fragmentos de texto das entrevistas, relacionados às 8 subcategorias: Educação (C1), Sociocultural (C2), Finanças (C3), Suporte (C4), Promoção (C5), Barreiras (C6), Negócio (C7), Conflitos pessoais (C8).

De maneira geral, os participantes informaram a existência de 35 iniciativas ou projetos de apoio ao empresariado. Desses projetos, 3 estão em projeto* para serem implementados, 1 deles está inativo** e existiu há mais de 5 anos e os demais estão vigentes há algum tempo. A subcategoria com maior quantidade de projetos mencionados pelos participantes é a Promoção (10 projetos), seguido da Sociocultural (8 projetos), Suporte (6 projetos), Educação (5 projetos), Negócio (4 projetos), Barreiras (2 projetos) e Finanças (1 projeto).

▶ Projetos ou serviços existentes de apoio ao empresariado

Projeto / Ação	Envolvidos	Abrangência	R	M	Total
Sociocultural (17 menções)					
Cafê Rosa	Sindcom	Fabriciano	1		1
Convênios acessíveis	CME, Acicel, Sindcom	Fabriciano	3	1	4
Feira Coisa de Mãe	Sebrae, A. Coisa de Mãe	Timóteo	1		1
Feira de Artesanato e Gastronomia	Senar, A. Arte Fabri, Prefeitura	Fabriciano	3		3
Mulheres inspiram mulheres	Sebrae, CME, Prefeitura, +3	Fabriciano	2	2	4
Mulheres que brilham	Empreendedoras	Fabriciano	2	1	3
Mulheres que transformam	CME, Acicel	Fabriciano	1		1
Promoção (14 menções)					
Caminhantes do Vale	CME, Acicel, CDL	Fabriciano	1		1
Compras públicas locais*	ARMVA, Sebrae, Prefeituras	Vale do Aço	1		1
Expo Noivas & Festas	Grupo MaisVip	Ipatinga	1		1
ExpoCoop	MaisVip, Prefeitura, Unileste +4	Fabriciano	1	1	2
ExpoInox	MaisVip	Timóteo	1		1
ExpoUsipa	Usipa, Usiminas	Ipatinga	1		1
FeirAço	Sebrae, Aciapi, CDL	Ipatinga	2		2
Programa Fabriciano 2020-2030	Sebrae, Pref., Unileste, Acicel	Fabriciano	2		2
Sebrae Aceleração Criativa	Sebrae	Minas Gerais	1		1
Vale do Aço Destino Turístico	ARMVA, Sebrae	Vale do Aço	2		2
Suporte (10 menções)					
Capacitações e orientações gerais	CME, Acicel, Sindcom	Fabriciano	4	1	5
Coisas da Roça	Prefeitura	Fabriciano	1		1
Núcleo de apoio contábil e fiscal	Unileste	Fabriciano	1		1
Núcleo de práticas jurídicas	Unileste	Fabriciano	1		1
Planejamento de ações comerciais	CME	Fabriciano	1		1
Senac Mais	Sindcom, Senac, Prefeitura	Fabriciano	1		1
Educação (10 menções)					
Centro Integrado de Inovação*	Prefeitura, Sebrae	Fabriciano	2		2
Educação empreendedora nas escolas*	Prefeitura, Sebrae	Fabriciano	5		5
Empresa-Ação	Unileste	Fabriciano	1		1
Extensão curricularizada	Unileste	Vale do Aço	1		1
Feira de Profissões	Senac	Fabriciano	1		1
Negócio (10 menções)					
Consulta de crédito clientes	CME, Acicel	Fabriciano	2		2
Plataforma de emprego	Prefeitura, Acicel	Fabriciano	4	2	6
Programa Jovem Aprendiz	Senac	Brasil	1		1
Unilab	Unileste	Vale do Aço	1		1
Barreiras (9 menções)					
Racionalização de atividades públicas	ARMVA, Prefeituras	Vale do Aço	1		1
Sala Mineira do empreendedor	Prefeitura, Sebrae, Jucemg	Fabriciano	6	2	8
Finanças (1 menção)					
Incentivo governamental**	Governo Federal	Brasil		1	1

R = representantes de apoio / M = mulheres empreendedoras



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Apoio ao empresariado por subcategoria

Sociocultural

[Café Rosa] ele é focado para mulheres (...) o foco dele é justamente trazer saúde, não só a saúde física, prevenção e tudo, mas para que elas também sintam que elas têm que cuidar da saúde física e mental (R10).

[Convênios acessíveis] A associação também consegue disponibilizar convênios que ela trata, como por exemplo, médico, onde o associado tem uma tarifa menor com o plano (R5).

[Feira Coisa de Mãe] criada com um propósito lindo de estimular mulheres que começam a empreender por causa da maternidade" (R1).

[Feira de Artesanato e Gastronomia] a gente fez uma exposição muito legal e deu uma outra visibilidade pro nosso trabalho, né? Inclusive o poder público começou a enxergar a gente também com outros olhos (R3).

[Mulheres inspiram mulheres] era apenas uma ação e essa ação vem se tornando um programa de capacitação (...) A gente lançou o projeto e a primeira capacitação foi em Finanças, a gente ainda vai trabalhar mais 4 temas até o final do ano (...) Marketing Digital, Atendimento e Vendas e também a Inteligência Emocional (R1).

[Mulheres que transformam] a gente traz para esse palco, além de palestras, as empresárias contando sua história, história de empreendedorismo, como começou, como que foram as dificuldades, as vivências, como conseguiu chegar onde está (...) Ouvir umas às outras (R5).

[Mulheres que brilham] aqui em Fabriciano, a gente tem o grupo das mulheres empreendedoras, né que são diversas empresárias da cidade que fazem um movimento, né? Se reúnem, elas dão muito apoio para quem está começando (R3).

Suporte

[Capacitações e orientações gerais] o apoio é permanente, através de orientações trabalhistas, orientações jurídicas que essa pessoa possa precisar e se não for um atendimento que se resolva com a gente, damos orientação para aquele procure aquele órgão que vai trazer para ele o benefício (R10). O sindicato por exemplo promove alguns cursos, mas são muito pouco acessíveis, tem a associação comercial que promove mais cursos, mas acho que falta difundir mais, tornar mais visível, mais acessível (M5).

[Coisas da roça] promoção da agricultura, o pequeno agricultor, a agricultura familiar, que tem sido também trabalhado aqui no município (R6).

[Núcleo de apoio contábil e fiscal] finalidade de assessorar, de ajudar, não só no momento da Declaração do Imposto de Renda, mas acaba sendo também quase que um apoio, uma assessoria nessa área. Esse serviço é prestado no âmbito tributário, fiscal e também de atendimentos diretamente (R6).

[Núcleo de práticas jurídicas] atende às demandas na área jurídica, onde a gente tem demandas da ordem trabalhista (...) além de outras que são mais na área Cível. Então a gente tem esse atendimento de apoio à comunidade, e tanto pode ser a pessoa física, quanto a pessoa jurídica quem procura (R6).

[Planejamento de ações comerciais] Normalmente são promovidas palestras, sugestão das promoções, agora nós tivemos a promoção dos feriados, sempre que tem datas comemorativas, as promoções são trabalhadas nesse sentido de estar chamando todos (R5).

[Senac Mais] tem um projeto do Senac, que é o Senac Mais, que são cursos gratuitos, a gente também tem essa parceria para a prefeitura encaminhar pessoas para os cursos (R5).

Promoção

[Caminhantes do Vale] levar, não só empreendedoras, mas a família, para conhecer os pontos turísticos a nossa volta. Já são 10 anos de existência do projeto, onde a gente já fez viagens para conhecer vários lugares (R5).

[Compras Públicas Locais] Londrina, né, o case de sucesso, mas pegando os dados dos municípios, a gente consegue comprovar que uma política de compras públicas locais seria extremamente efetivo na promoção do empreendedorismo de micro e pequenas empresa (R8).

[ExpoCoop; ExpoInox; ExpoUsipa; FeirAço; ExpoNoivas] o que me vem à mente são as feiras (...) que acabam sendo também uma indutora do empreendedorismo, temos a Feira da Moda, Feira de Noivas, que acaba sendo uma oportunidade" (R6).

[Fabriciano 2020-2030] a visão de futuro as ações necessárias para tornar-se uma cidade modelo dentro de uma expectativa criada por muitas mãos. Temos com eles projetos de inovação, de educação empreendedora (R1). Pautado nos eixos de desenvolvimento (...) O Eixo 1, que é o eixo de "Cultura Empreendedora", (...). O Eixo 2, que é o eixo do "Fortalecimento do Tecido Empresarial", (...). O Eixo 3, que é o eixo da "Atração de Novos Negócios" (R4).

[Sebrae Aceleração Criativa] participei do projeto Sacri (Programa Sebrae Aceleração Criativa) do Sebrae Minas, me inscrevi no edital e entre 100 projetos do Estado de Minas Gerais, foram escolhidos 25 projetos, aí o Coisas de Mãe foi selecionado e ficamos três meses estudando, uma vez por semana online com algum mentor de São Paulo, que trazia um convidado para falar sobre a criatividade (R2).

[Vale do Aço Destino Turístico] Tem a questão do Turismo também, o turismo ainda mais presente, a capilarização do setor é muito maior, por causa do número de CNAES que eles atingem, o tipo de empreendedor (R8).

Educação

[Centro Integrado de Inovação] vamos ter vários espaços, dentre eles, um 'Coworking gratuito' (...) criar um ambiente favorável (...) integrar junto aos Agentes do Empreendedorismo, trazer essa meninada aí do ensino médio, trazer essa meninada então da Universidade, juntamente com esse ecossistema empreendedor (R4).

[Educação empreendedora nas escolas] Na Prefeitura, aqui de Fabriciano, já está em andamento um projeto de empreendedorismo nas escolas, então eles já estão começando a trabalhar, de uma forma adequada a idade, mas já trazendo essa educação de criança, a pessoa já ter um contato financeiro, gastar menos do que ganha, essas coisas (R5).

[Empresa-ação] Temos por exemplo o Empresa-Ação, um projeto do curso de Administração que acontece a cada ano e é um projeto que tem um papel importante, porque dá aos estudantes a oportunidade de uma experiência concreta de uma empresa, da atuação como empresa, desde a criação do empreendimento até a finalização, o encerramento da empresa (R6).

[Extensão curricularizada] a gente tem disciplinas extensionistas no currículo acadêmico, em que o estudante está em contato diretamente com alguma realidade (...) seja do ponto de vista Social (...) do Direito, (...) da Saúde. São diversos âmbitos em que o estudante está imerso (...) e isso também acaba sendo um indutor para o desenvolvimento do estudante, seja no âmbito da empregabilidade, seja no âmbito da autonomia, do empreendedorismo individual (R6).

[Feira de profissões] um projeto muito bacana com os cursos técnicos que chama Feira de Profissões, então eles desafiam os alunos a fazer esse exercício, cada um cria sua empresa, cada grupo cria e num dia eles recebem convidados e apresentam (R6).



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Apoio ao empresariado por subcategoria

Negócio

[Consulta de crédito de clientes] Às vezes a pessoa acha que associar é bom só por conta do SPC, né? que tem a consulta, o sistema disponível para usar, mas não é só (R5).

[Plataforma de emprego] montou um banco de dados e tá trabalhando dentro disso para treinar pessoas, preparar pessoas que o mercado de trabalho busca, o que a gente tá vendo hoje é tem muita gente à toa por aí, mas poucas pessoas especializadas, e nós estamos com falta de mão de obra qualificada, então a Prefeitura detectou essa necessidade e começou a levantar (...), com esse banco de dados, a gente faz um intercâmbio, porque às vezes eu não tô precisando de um profissional, mas eu indico ele para um companheiro que tá precisando" (R7).

[Programa jovem aprendiz] o empresário tem essa ajuda (...) o aluno vai um tempo estudar e outro trabalhar na prática, então criar essa cultura é importante, pra quando ele for pro comércio, ele já vai qualificado pra empreender ou trabalhar (R5).

[Unilab] é uma iniciativa onde os estudantes desenvolvem projetos (...) prestando um serviço diretamente à uma necessidade das empresas ou das organizações da região. Então, essas empresas se cadastram no site, apresentam a sua necessidade (...) é proposta aos estudantes (...) entregando um produto final concreto ao empresário (...) é um espaço de relação, de rede, entre o estudante que está se formando e o mercado de trabalho, (...) E aí, abre portas, né? É uma possibilidade também para a empregabilidade (R6).

Barreiras

[Racionalização de atividades públicas] a gente tinha processo que gastava dois meses para acontecer, porque tinha que fazer a tramitação de um pedaço de papel, daqui para a Prefeitura, da Prefeitura para cá, aí podia se perder, não tinha o controle (...) com a digitalização (...) ocorrendo em 20 dias, fora que diminuiu o gasto do Empreendedor com impressão de prancha, por exemplo. Só em impressão de prancha o empreendedor gastava R\$ 2.000, agora é zero (R8).

[Sala Mineira do empreendedor] o objetivo dela é simplificar o processo de abertura de empresa e dar todo suporte dentro do tema empreendedorismo" (R1). "Voltado para a burocratização, hoje, a Sala Mineira do Empreendedor criou esse vínculo de proximidade, caso a pessoa queira criar um MEI ou para resolver outras situações relacionadas à empresa (R10). Lá eles ajudam quando a pessoa vai se formalizar, né? Incentivando, igual o MEI (R4)

Finanças

Não se aplica.

Educação

Não se aplica.

Desafios ou limitações das mulheres empreendedoras

Contexto / Descrição do que foi mencionado	R	M	Total
Negócio (28 menções, 16 de Mulheres)			
Fornecedores	3	5	8
Planejamento da rotina empresarial	1	5	6
Mercado digital	5	0	5
Gestão financeira	3	1	4
Mão-de-obra qualificada	2	1	3
Gestão de pessoas	0	2	2
Conflitos pessoais (24 menções, 14 de Mulheres)			
Escassez de tempo	4	8	12
Maternidade	3	3	6
Rede de apoio	3	1	4
Autocuidado	0	2	2
Sociocultural (22 menções, 6 de Mulheres)			
Preconceito ou discriminação	7	4	11
Papel social da mulher	5	2	7
Renda ou escolaridade	4	0	4
Suporte (18 menções, 9 de Mulheres)			
Capacitação em temas específicos	5	6	11
Comunicação assertiva	4	3	7
Barreiras (14 menções, 5 de Mulheres)			
Burocracia	5	2	7
Carga tributária	3	1	4
Aluguel de ponto comercial	0	2	2
Políticas governamentais	1	0	1
Finanças (8 menções, 2 de Mulheres)			
Taxas de juros do crédito	5	0	5
Linhas de crédito	1	1	2
Margem de negociação	0	1	1
Promoção (3 menções, 2 de Mulheres)			
Patrocínio para exposições	1	0	1
Acessibilidade para exposições	0	1	1
Infraestrutura das exposições	0	1	1
Educação (2 menções, 0 de Mulheres)			
Ensino nas escolas	2	0	2

R = representantes de apoio / M = mulheres empreendedoras

A maioria dos desafios enfrentados pelas empreendedoras estão concentrados nas subcategorias Negócio, Conflitos pessoais e Sociocultural.

Em Negócio, os problemas citados envolvem dificuldade de lidar com Fornecedores, seja pela distância, necessitando viajar frequentemente para outro estado, seja por falta de margem de negociação. O Planejamento da rotina também foi citado, por ter que lidar com muitas pessoas ao longo do dia, desde o atendimento a fornecedores, até o contato com clientes, abertura da loja, o que elas têm buscado contornar com o uso de tecnologia. Foram citados também aspectos sobre Mercado digital, Gestão financeira, Mão-de-obra qualificada e Gestão de pessoas.

Em Conflitos pessoais, o contexto de Escassez de tempo foi muito citado entre as empreendedoras e também reconhecidos pelos representantes de apoio, seguido de aspectos relativos à Maternidade que também foram citados por representantes, assim como a Rede de apoio e o Autocuidado.

O aspecto Sociocultural também foi tido como uma das principais dores das empreendedoras, principalmente relacionados ao Preconceito e discriminação (que inclusive foi a temática mais mencionada por participantes distintos das entrevistas), ao Papel social da mulher e questões de Renda e escolaridade.



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Desafios e limitações por subcategoria

Negócio

[Negócio – Fornecedores] essa questão de hipermercado também, às vezes um produto que a gente fornece começa a faltar, porque os grandes compram em muita quantidade, aí o fornecedor vende pra ele e não separa pra mim (M4).

[Negócio – Fornecedores] hoje a gente é engolido pelos grandes também, né? Porque hoje tem a globalização, a internet, então, com isso a gente apanha muito dos grandes (...) o outro grande, ele comprou a carreta de arroz, então não tem como competir né?(R3).

[Negócio – Fornecedores] De forma muito individualizada, consegue se avançar muito pouco (...) uma pequena farmácia, não tem o mesmo poder de compra e de negociação, que uma grande rede de farmácia. Então, obviamente, o concorrente dele, que é uma grande rede, (...) vai ter o poder de negociação muito maior (R4).

[Negócio – Planejamento] outra dificuldade seria em relação à rotina, porque na verdade a gente não em uma rotina, né? Sempre tem alguma coisa diferente acontecendo, tem dia que a gente acha que não fez nada, mas pode ter sido o dia que você mais produziu (...) tem que saber gerenciar bem (M4).

[Negócio – Planejamento] um ponto alto de dificuldade das mulheres tá, a gestão, mas gestão é geral. Eu acho que um planejamento de gestão para as empresas, eu acho eu sinto que é o principal que falta (R1).

[Negócio – Mão-de-obra qualificada] está quase impossível também conseguir funcionários bons. Isso é super importante, mas hoje em dia tá muito difícil achar (...) isso prejudica um pouco o crescimento. Talvez se eu tivesse uma ajuda a mais, uma parceria bacana, daria para evoluir mais rápido (M1).

[Negócio – Gestão financeira] então, se eu não aguentar um ano, dois, é claro que com responsabilidade financeira, que é o que manda muito, se fosse para eu pedir ajuda, hoje seria na parte de gestão financeira (M5).

[Negócio – Gestão de pessoas] às vezes acontecem coisas na gestão do trabalho, que você precisa respirar fundo, abordar o funcionário por um mau comportamento, e ainda abordar com colo, porque as pessoas na empresa viram família (M7).

[Negócio – Gestão de pessoas] hoje a minha maior dificuldade é administrar pessoas, eu tenho uma equipe de 10 pessoas, são 10 mulheres e no meu grupo a escolaridade é no máximo 2º grau, então eu tenho que inventar uma animação todo dia, falar todos os dias algo para aumentar a motivação (...) Às vezes tá tendo problema em casa (...) são mães, tem que pensar na TPM delas (...) ajudar a ler as suas emoções (M2).

Sociocultural

[Sociocultural – Papel social da mulher] A maior dificuldade de ser empreendedora é ser mulher, na minha opinião, né? Porque a mulher, ela instintivamente acolhe, ela tem alguns papéis bem direcionados dentro das relações (M7).

[Sociocultural – Papel social da mulher] algo assim que já é intrínseco, é que a mulher que empreende, ela já tem que conseguir conciliar os outros papéis dela, (...) se ela toma decisão de empreender, ela já vai com isso na mente, que tem que 'se virar nos 30' mesmo (...) Não deixar a peteca cair (R7).

[Sociocultural – Papel social da mulher] até mesmo da sociedade e até outras mulheres, todos cobram isso da gente: o marido saiu com a camisa amarrotada, então 'olha que mulher porca', 'olha, coitado do marido, como é que sai de casa?'. Então é uma visão ainda machista (R3).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] por exemplo, a minha equipe é toda de homem, todo meu todo relacionamento é com homens no trabalho, então, é uma rotina difícil, porque eu preciso ser sempre um pouco mais forte e mais cirúrgica na maneira de tratar (M7).

Conflitos pessoais

[Conflitos pessoais – Maternidade] eu sou uma mulher que tento dar conta da minha filha, do colégio, da casa, se a roupa secou, se tá faltando a mamadeira, se o sapato ficou curto, se tem reunião na escola, se apresentou gripe. Então eu preciso fazer uma gestão de tudo isso, e essa gestão é sufocante (M7).

[Conflitos pessoais – Maternidade] Vi um vídeo muito legal que fala assim, 'Quando o homem é promovido, ele tem um champanhe e vai para casa comemorar (...) Quando a mulher recebe essa proposta de promoção, ela fala assim, espera que eu tenho que ver lá em casa. Ela questiona como é que vão ficar os filhos? Com quem que ela vai deixar? Antes de ir lá e falar que aceita, já passam várias coisas pela cabeça (...) então eu vejo que a rede de apoio, talvez seja hoje, o maior papel do projeto, fazê-las sentirem que tem alguém que está pensando nelas (R2).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] você tem um negócio então você vive 24 horas no seu negócio. É claro que eu tento administrar meu tempo com a minha família, com meus filhos, mas é intuitivo, 24 horas pensando (M3).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] aí não só falando de empreender, mas do comércio em si, talvez conciliar essa questão da família com o trabalho. Não sei se é uma dificuldade no geral, mas a gente nunca consegue ser 100% só empreendedora (M4).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] minha vida tem meu cronograma (...) se não deu para lavar o cabelo, fica uma semana sem lavar (...) vai virando um peso para a mulher (...) gerir o próprio tempo é mais difícil, porque às vezes você tem muitos planos e o tempo é teu inimigo (M7).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] trabalhar a gestão do tempo, porque as mulheres têm menos tempo para investir no negócio do que os homens. Quando eu falo isso, é porque elas dedicam mais horas a cuidados não remunerados do que os homens (...) no relógio de gestão, a mulher tem menos tempo para dedicar o seu negócio do que o homem (R1).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] outra dificuldade, é o tempo da mulher, porque mesmo ela sendo empresária, ela é mãe de família, então no tempo dela, ela tem que fazer mais coisas, tem que esforçar para atualizar, então às vezes a mulher ela fica um pouco atrás, mais lenta de atualizar a empresa (R5).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] tem o lugar que apoia o empreendedor, mas quando chega na parte da mulher tem muitas dificuldades. E aí o homem acaba sobressaindo, pelo tempo que ele tem, pela expertise, pela disponibilidade que ele tem (R2).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] A falta de credibilidade que as pessoas tem em investir em uma mulher e percebo que minha idade também influencia (M11).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] a mulher sofrendo um pouco mais ainda, devido ao preconceito, de sempre ter aquelas frases 'você não sabe conversar, você não sabe administrar' (M4).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] muito mercado têm certa rejeição, em alguns tipos de serviço, por exemplo, as pessoas chegam e, eu falo uma coisa, o cliente não me dá a devida credibilidade, e se chega um homem e fala o mesmo, o cliente ouve diferente (R3).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] maior parte dos negócios que as mulheres estão ligadas, tem a ver com a área da beleza, com a alimentação e com a área da estética, então, elas são todas praticamente, a minoria tá em outras áreas (R1).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] existe muito preconceito, não tô falando especificamente de comércio e sim de gestão de negócios, é muito preconceito. Eu já vivenciei casos em que a pessoa falou assim 'você é uma mulher e eu não vou cumprir ordens suas (...) Essa questão do preconceito engloba tanta coisa, tantos pontos, se tirasse o preconceito, estava tudo resolvido, (R8).



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Desafios e limitações por subcategoria

Suporte

[Suporte – Comunicação assertiva] Hoje em dia, eu sei que tem umas coisas, mas não chega até mim (...) esse sindicato, igual tem aqui do comércio, parece que dá mais atenção para as empresas grandes. Eu não vejo o apoio deles, tenho muitas amigas que mexem com sobancelha, fazem unhas, mexem com roupas e elas também são sozinhas (M6).

[Suporte – Comunicação assertiva] essa é a nossa dificuldade mesmo, não ser ouvidos, porque o nosso município tem hora que dificulta algumas coisas (...) não ter acesso tão direto à população, porque hoje infelizmente a nossa rotina muito corrida, você tem que ir atrás para ver a dificuldade (M4).

[Suporte – Comunicação assertiva] a gente vê muito isso que eu coloquei para você, da orientação, deles irem atrás da informação (...) precisam de mais conhecimento e é isso que a gente sempre fala, quando a gente coloca uma proposta de um curso, a empresa manda o seu funcionário, mas queremos que venha você também (R10).

[Suporte – Comunicação assertiva] eu vejo que elas precisam apenas ser preparadas (...) participar de mais treinamentos, buscar mais informações, porque o mercado tá aí e a gente cria a situação, as oportunidades (R7).

[Suporte – Comunicação assertiva] eu acho que falta por conta do conhecimento elas ficam perdidas. (...) Então, me direcionar, porque hoje tudo é muito abrangente (R2).

Barreiras

[Barreiras – Burocracia] há uma dificuldade para você adquirir alvará, o que acaba dificultando um pouco mais, aí você acaba trabalhando ilegal, porque toda essa burocracia dificulta muito (...) eu não consigo expor uma coisa se eu não tiver um ambiente limpo, se eu não tiver tudo ok com a vigilância sanitária, e esbarramos na burocracia sempre (M4).

[Barreiras – Burocracia] quando precisamos de alvará para uma feira livre é uma demora e dificuldade imensa (M12).

[Barreiras – Burocracia] Uma das coisas que a gente tem muita dificuldade, é uma questão de legislação, uma coisa do nosso país que é a burocracia, a gente tropeça muito na burocracia, eu acho que muito é a maioria dos pequenos negócios (R3).

[Barreiras – Burocracia] tem a dificuldade na participação de licitação, o excesso de burocracia do poder público em geral, não tô falando do Estado de Minas Gerais tá, deixando bem claro (...) a burocracia, ela tem que existir, o processo tem que existir, mas o excesso de pontos a serem atendidos sabe, não ter isonomia na decisão pública muitas vezes, aí implica numa barreira muito grande do empreendedor crescer (R8).

[Barreiras – Carga tributária] acaba que as empreendedoras já pagam aluguel, e ainda pagam o IPTU (M5).

[Barreiras – Carga tributária] em relação ao custo que a gente tem para fazer as coisas, porque o empreendedor já assume risco, a gente já tá assumindo o risco, já assume o tempo inteiro então ter alguém tentando segurar e barrar é ruim (R8).

[Barreiras – Carga tributária] no geral é a Carga Tributária muito pesada, a gente sofre muito com isso (R7).

Finanças

[Finanças – Taxas de juros do crédito] um dos outros gargalos é o acesso a crédito (...) mulheres pagam taxas de juros mais altas que os homens (R1).

[Finanças – Taxas de juros do crédito] os juros para as mulheres são muito mais altos, e as meninas, muitas vezes estão começando agora e elas não têm uma renda, que dá para pedir empréstimo com juros menor (...) quando elas vão ir para o empréstimo, para o juro muito alto, tem uma 'descredibilização' (R2).

[Finanças – Taxas de juros do crédito] A gente fala muito do custo do dinheiro para mulher, hoje, você já tem bancos, empresas destinadas e tal, mas ainda tem essa coisa que é meio difícil conseguir (R5).

[Finanças – Margem de negociação] precisamos de apoio também para disseminar esse serviço, meus clientes por exemplo, o nicho que eu abordo, é baixa renda (...) é um tipo de negócio que tem um risco calculado, a margem fica bem na limitação (M7).

[Finanças – Linhas de crédito] talvez possa ter apoio financeiro também, hoje existe linha de crédito para mim empreendedor em alguns bancos por meio de parceria do governo, mas eu acho que ainda não é acessível. Talvez precise informar mais, porque a gente não tem conhecimento das regras (M5).

Promoção

[Promoção – Acessibilidade a exposições] Eu acho que se conseguíssemos um meio, por exemplo, essa feira que sempre acontece 'Comida de Boteco', se fosse de uma forma mais acessível (...) que fosse realmente de acesso a todos, para que as pessoas conseguissem degustar o que você faz seria muito bacana (...) é uma disputa bacana, mas é uma disputa muito complicada, muito seletiva, eu não consigo ir para a praça montar um estande da lanchonete, porque eu preciso de todo um trabalho de permissão, de alvará (M4).

Educação

[Educação – Ensino nas escolas] da minha geração, a gente ia com a cara e a coragem, então essa parte educacional, da capacitação, de inserir isso nas escolas para você vir desde cedo aprendendo e já sabendo, você vai crescendo com uma base de o que é realmente o empreendedorismo, porque a gente chega e vai, mas a gente quebra muito a cara (R3).

[Educação – Ensino nas escolas] no âmbito da formação, com cursos específicos, e aí eu acho que há possibilidade de se criar projetos, oportunidades específicas para a formação, atendendo a demanda de uma instituição ou grupos de instituições (R6).

Mapeamento de parcerias público-privadas para articulação de projetos

Organização	Prefeitura	ARMVA	Câmara	Juceng	Sebrae	Fieng	Senac	Senai	Acicel	CME	CDL	Federaminas	Sindcom	Secteo	Outros Sindic.	Unileste	Arte Fabri	Coisas de Mãe	Cenibra	Aperam	Usiminas	APL	Consul	Unimed	Usipa	Mais Vip	A	P	Total
Poder público																													
Prefeitura	-	a	a	a	a	p	p		a	a	p	p	a	p	p	a	a	p				a	p		a	11	8	19	
ARMVA	a	-	p	p	a	a						p		p				p	p	p	a	p		p		4	9	13	
Câmara Mun.	a	p	-						p	p	p	p					a	a								3	6	9	
Juceng	a	p		-	a	p	p					p										p				2	5	7	
Sistema S																													
Sebrae	a	a		a	-	a	p	p	a	a		a	a		p	p		a	a	p	p	a	p	p	p	11	9	20	
Fieng	p	a		p	a	-		a							p				p	p	p	a				4	6	10	
Senac	p			p	p		-		a	a	a		p			p	p	p					p	p	p	3	10	13	
Senai					p	a		-							p	p			a	a	a	a				5	3	8	
Associações comerciais																													
Acicel	a		p		a		a		a	a	a	a	a	a			a	a	p				p	p		a	11	4	15
CME	a		p		a		a		a	-	a	a	a	p			a	p	p				p	p		a	9	6	15
CDL	p		p				a		a	a	-	a	a	p	p	a	p	p					p	p		a	7	8	15
Federaminas	p	p	p	p	a				a	a	a	-	p	p	p	p	p	p					p	p	p	p	4	14	18
Sindicatos																													
Sindcom	a				a		p		a	a	a	p	-	a		p	p	p					p	p		a	7	7	14
Secteo	p		p						a	p	p	p	a	-	p			p	p					p	p		2	10	12
Outros sindicatos	p	p			p	p		p			p	p	p	p	-				p	p	p	p					0	12	12
Empresas da região																													
Unileste	a				p		p	p	a	a	a	p	p			p	p	p	p	p	p	a	a	a	p	a	8	11	19
Arte Fabri	a		a				p		a	p	p	p	p			p	-	p					p	p		p	3	10	13
Coisas de Mãe	p		a		a		p		p	p	p	p	p	p		p	p	-					p	p		p	2	13	15
Cenibra Intituto	p				a	p		a						p	p	p				-	p	p	a			p	3	8	11
Aperam	p				p	p		a							p	p			p	-	p	a				p	2	8	10
Usiminas	p				p	p		a							p	p			p	p	-	a			a	p	3	8	11
APL	a	a		p	a	a		a							p	a			a	a	a	-			p	p	9	4	13
Consul Coop.		p			p		p		p	p	p	p	p	p		a	p	p					-	p	p	p	1	14	15
Unimed Coop.	p				p		p		p	p	p	p	p	p		a	p	p					p	-	p	1	13	14	
Usipa		p			p		p								p							a	p	p		-	1	8	9
Mais Vip	a								a	a	a	p	a			a	p	p	p	p	p	p	p	p	p	-	6	10	16

A = parceria ATUAL / P = parceria POSSIVEL

Esse mapeamento levou em conta o que foi mencionado por cada participante ao citar seus parceiros e a sinergia que cada organização poderia trazer em projetos correlatos com a área de atuação de outras organizações, considerando a contribuição de cada uma nos projetos já existentes.

Vale ressaltar que, dentre as parcerias 'possíveis', podem existir organizações que já seriam parceiras umas das outras, mas não foram classificadas como 'atuais' por não terem sido diretamente mencionadas pelos participantes das entrevistas.

Analisando os dados das parcerias público-privadas, verifica-se que as instituições que mais possuem parceiras 'atuais' são a Prefeitura, Sebrae, Acicel, Conselho da Mulher Empreendedora (CME), o Sindicato do Comércio Varejista (SINDCOM), o Arranjo Produtivo Local (APL) e o Centro Universitário Católica do Leste de Minas Gerais (UNILESTE).

Considerando as parcerias 'possíveis', ou seja, que possuem o potencial de acontecer futuramente, dada a área de atuação e abrangência da organização, foram identificadas maiores oportunidades com a Federação das Associações Comerciais de Minas Gerais (FEDERAMINAS), a Associação de Mulheres Empreendedoras Coisas de Mãe, a Associação de Artesãos Arte Minas Fabri, o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Comercial (SENAC), o Sindicato Patronal dos Comerciantes (SECTEO), o Grupo de Eventos Mais Vip e Agência de Desenvolvimento Vale do Aço (ARMVA).

Também é possível verificar que os participantes da pesquisa foram selecionados corretamente visto que, dos que possuem maior sinergia para parceiras (com 15 ou mais parceiros entre si, atuais ou possíveis), somente a Federaminas, a Mais Vip e a Câmara dos Dirigentes Logistas (CDL) ficaram de fora das entrevistas.



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Articulações público-privadas

Sistema S

[Sistema S - Sebrae] as mulheres precisam se unir, eu acho que essas entidades também precisam unir forças pra gente ter maior resultado e menos esforço. Quando a gente tem ações pulverizadas a gente acaba tendo uma disputa pelo mesmo público, sendo que a gente tem o mesmo objetivo (...) a gente precisa se apoiar ainda mais e unir forças, para que a gente tenha um resultado melhor. A gente tem muita ação pulverizada ainda, muito movimento individual, talvez se fossem unidos, poderia potencializar todos os projetos, né em que estão envolvidos pessoas físicas e pessoas jurídicas. Outra coisa, você tem movimentos individuais de entidades, que às vezes têm o mesmo propósito (R1).

Associações comerciais

Associações Comerciais - CME] Nas parceiras, as coisas acontecem assim, você vai aprendendo a montar os projetos e a buscar os parceiros certos para aquele projeto, porque se você chegar amanhã e falar 'eu vou fazer isso' não dá, a empresa tem que se preparar também para patrocinar alguma coisa. A gente vem aprendendo isso, esse planejamento dessas ações (...) a gente sempre tem a parceria, tem a colaboração dos Lojistas, temos empresas que toda vez tá junto com a gente, sempre termos o Sebrae, o Senac. Pra funcionar, você precisa identificar o que quer fazer e buscar o parceiro certo (...) quando começarmos a ter um planejamento de sair e visitar in loco, vamos estar levando essa informação e conquistando. Por exemplo, que você visite 30 pessoas, 10 pessoas, já são mais pessoas informada (R5).

Empresas da região

[Sindicatos - Acicel] sem o poder público a gente não consegue, mas juntamente com o poder público e com a influência que a gente já tem nessas entidades parceiras, a gente consegue alavancar projetos. Quando a gente caminha sozinho é uma coisa, mas quando eu imagino aí um projeto junto no meu grupo (...) nós podemos unir as forças, fazer a coisa acontecer (...) É através de parceria mesmo, né? Não é ninguém fazer nada sozinho (R7).

[Sindicatos - Sindcom] O caminho é esse mesmo, né? Estar sempre em contato para fazer esse intermédio entre o empresariado e as políticas, porque a gente gosta, nosso foco é o desenvolvimento do município, e o desenvolvimento do município vem com desenvolvimento das empresas (...) inclusive, é um dos nossos papéis, esse de cobrar melhorias também aos gestores (...) a cidade cresceu e com ela cresceram vários conselhos, então através deles a gente consegue levar essas oportunidades, esses pontos de melhoria para a discussão. Então tem sido assim, a gente tem acompanhado, tem sido bem positivo o que tem acontecido para Fabriciano (...) nosso papel é de total apoio a esse desenvolvimento (R10).

Poder público

[Poder público - Prefeitura] nós vamos inaugurar um hub, que tem a proposta de ser, de fato, um Centro Integrado de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, para a gente organizar o ecossistema empreendedor aqui na nossa cidade Coronel Fabriciano. E com isso, a gente vai trazer os Agentes do Empreendedorismo para o papel ativo dentro desse ecossistema. E quem são esses agentes empreendedorismo de fato? Eles já existem, eles já desenvolvem os seus trabalhos, só que agora a gente quer trazer isso de forma organizada, dentro de um ecossistema onde cada um dará a sua contribuição (...) nós temos um Conselho de Desenvolvimento Econômico, onde esses atores já têm cadeiras com direito ao voto (citou Sebrae, Acicel, Sindcomércio, Unilleste, ARMVA) (...) Vale do Aço é a segunda região metropolitana do Estado de Minas Gerais, primeira é a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) e nós somos a única do interior (...) não há outro caminho para Vale do Aço, a não ser a Inovação e a Tecnologia (...) o nosso hub de inovação vai ser uma grande virada nesse aspecto (R4).

[Poder público - ARMVA] Só é possível com parceiros, principalmente, eu acho que essa palavra é importante 'só', porque a gente está numa região metropolitana, então a análise isolada de uma função pública de interesse comum, que é desenvolvimento econômico e tudo tem que ser conjunta (...) ele só acontece se houver conversa entre atores, isoladamente vai ter que haver (...) um esforço muito maior para conseguir um resultado que às vezes será menor (...) 'o cobertor é curto', sempre quando você puxar de um lado, vai descobrir o outro (...) não dá para fazer políticas infinitas (...) tem a priorização, tem a questão de recurso, entra numa discussão (R8).

Empresas da região

[Empresas da Região - Unilleste] eu acho que toda iniciativa é para o Desenvolvimento Regional, para o desenvolvimento do empreendedorismo na região, ela é necessária e bem-vinda (...) não tem como um empreendedor, seja ele homem ou mulher, levar adiante o seu negócio, se não houver uma relação com o poder público (...) essa relação entre a iniciativa pública e privada, ela tem que estabelecer, tem que se dar, e de forma cada vez mais intensa, porque senão, eu acho que não tem como a iniciativa privada desenvolver, crescer, se não houver essa relação direta com o poder público, com o município, com as políticas públicas (...) no poder público, ele sozinho também não consegue fazer tudo que é possível, então ele pode contar com esses parceiros, de entidades de apoio ao empreendedorismo, então é uma via de mão dupla (R6).



Um participante enfatiza que as parcerias seriam o único caminho viável para desenvolver projetos de apoio mais eficientes, enquanto outro indica que o caminho seria primeiro saber construir bons projetos, para depois direcionar aos parceiros, as ideias mais aderentes com a contribuição deles:

Só é possível com parceiros, principalmente, eu acho que essa palavra é importante 'só' (R8).

Pra funcionar, você precisa identificar o que quer fazer e buscar o parceiro certo (R5).

DIAGNÓSTICO – PERCEPÇÕES CONSENSUAIS



Consenso sobre a predominância feminina no comércio do município

[Sistema S – Sebrae] especificamente aqui em Fabriciano, os próprios dados demonstram que o comércio tem um papel muito forte na economia e dentro dele, eu acredito que o papel da mulher seja ainda mais representativo (R1).

[Empresas da região – Assoc. Arte Fabri] olha, o que eu tenho visto por aí no comércio é que a gente tá tomando conta. Estamos chegando e dominando, cada vez mais, na maioria dos empreendimentos, quem tá lá é uma mulher à frente, o que antigamente não era tão visto assim (R3).

[Poder público – Prefeitura] vem se diversificando e as mulheres cada dia que passa vem ocupando mais espaço, e que bom né, que isso vem acontecendo. (...) a própria Associação Comercial tem um Conselho da Mulher Empreendedora, por isso que hoje elas assumem esse protagonismo (...) São só mulheres que vem já com o histórico de sucesso e fazendo um caminho brilhante nesse mercado de empreendedorismo e negócios (...) a participação da mulher no comércio é relevante, tá crescendo (R4).

[Associações Comerciais – CME] mas hoje, como nós temos parece que 54% das empresas, é a mulher que tá a frente, então você tem que ter um peso, né? Tem que ter conquistado muita coisa (R5).

[Empresas da região – Unileste] eu acho que em Fabriciano, tem um grande número de empresárias, sobretudo no comércio. Eu participo da Associação Comercial e vejo, então, inclusive a Associação Comercial tem uma experiência importante, que é justamente de ter a presença feminina inclusive na Diretoria da Associação (...) eu percebo, sobretudo na área do Comércio e do Serviço, uma presença feminina bastante significativo (R6).

[Associações Comerciais – Acicel] o percentual aqui em Coronel Fabriciano é bem alto de mulheres nos negócios, principalmente nas lojas, tem muitas mulheres que estão na direção de negócios. Às vezes nem eu não conheço todas, mas quando a gente passa o levantamento, que já fizemos algumas vezes, vemos que tem bastante mulheres e isso tem aumentado, tem crescido, esse número da mulher em todos os setores (R7).

[Sindicatos – Sindcom] a gente estava reparando, e são muitas mulheres frente às lojas, porque antes a gente via aquele comércio que passava de pai para filho, mas hoje as mulheres estão empreendendo mais, né? Estão tendo mais coragem de abrir o seu negócio, né? Então, a expressividade da mulher é bem acentuada no comércio, presença feminina, a iniciativa é bem feminina (R10).



Consenso sobre a satisfação com os feitos da gestão pública atual

[Associações comerciais – CME] e Fabriciano nós tivemos né? O grato prazer, nos últimos dois mandatos, de ter um Prefeito que deu uma cara nova pra cidade, (...) você vê que ele asfaltou, que ele melhorou o centro, com isso as lojas melhoraram, você vê que nós temos o comércio mais ativo, com muitas lojas boas (...) você tem outra percepção hoje né, as coisas estão expandindo, né, para além do Centro (...) eu sou fabricianense, eu nasci aqui, eu amo esse lugar e assim, eu tô gostando de ver o movimento. Estou achando que a gente tá indo bem, caminhando legal, na direção correta (R5).

[Empresas da região – Assoc. Minas Fabri] tem o poder público (Prefeitura) também que está muito em parceria atualmente, né? Eles estão com muitos programas legais nessa linha de empreendedorismo, de incentivar um empreendedor (R3).

[Empresas da região – Unileste] eu destacaria aqui, o poder público, a Prefeitura de Coronel Fabriciano, sobretudo nessa última gestão (...) tem também esse papel bem destacado de apoio, de incentivo (R6).

[Poder público – ARMVA] o poder público, ele tem melhorado muito falando das gestões, principalmente Fabriciano especificamente, inclusive agora parabenizando o pessoal da gestão de Fabriciano (R8).

[Sindicatos – Sindcom] você vê que Fabriciano tá mais bonita, né? A quantidade de lojas que se abriram, né? Então a gente vê que tá sendo trilhado um caminho assertivo. A gente tem visto muitas lojas novas, pessoas estão investindo em abrir lojas aqui, mudando as fachadas (R10).

Esses argumentos reafirmam que o município tem feito ações assertivas, que são percebidas pela população e reconhecidas, o que favorece o benefício esperado pelo desenvolvimento desse estudo, no sentido de que, devido aos avanços vistos na atual gestão municipal, espera-se que algo seja feito pelo poder público – que já se mostrou disposta a receber os resultados da pesquisa – para minimizar as dificuldades das empreendedoras.

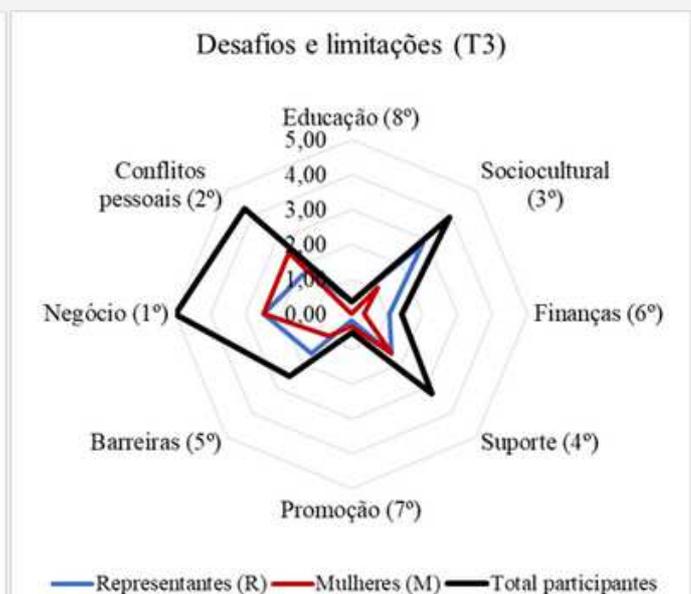
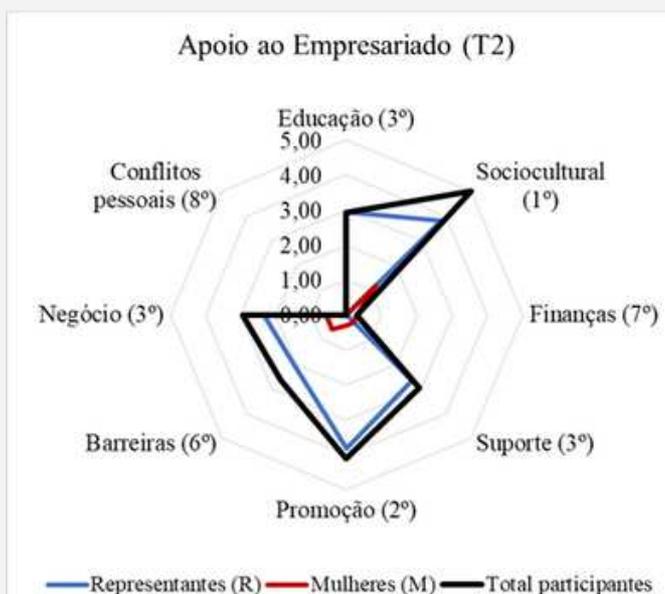
A identificação das sinergias entre organizações de apoio que atuam como parceiros, contribuem não necessariamente para identificar “o que fazer”, mas norteia o mapeamento do “por que” deve ser feito e “por quem”, contribuindo para a elaboração de um plano de ação mais assertivo e direcionado (VALLE; OLIVEIRA, 2012).

DIAGNÓSTICO – IDENTIFICAÇÃO DOS GAPS

As propostas de ações foram mapeadas durante as entrevistas, seja pela avaliação dos gaps, ou seja, lacunas a serem preenchidas, quando se compara o que já é oferecido com o que ainda necessário, seja pelas sugestões de projetos que foram mapeados nas entrevistas a partir das respostas à pergunta de encerramento. Para identificar onde estão concentrados os gaps, foi feito gráfico de radar comparativo, utilizando-se uma proporção da frequência de menções em escala de 0 a 5.

O gráfico no modelo de radar foi escolhido por permitir apontar, quando os dados numéricos estão em uma mesma escala, quais são as variáveis de mais ou menos incidência, sendo possível, através de análise comparativa, conhecer quais são as subcategorias onde há maior concentração de ações de apoio ao empresariado (T2) e quais são as subcategorias onde há maior concentração de desafios e limitações (T3) e com isso, havendo divergência na categoria apontada, tem-se os gaps.

➤ Gráficos de radar para identificar os gaps por categoria e subcategoria



Por meio da análise do gráfico, primeiramente é possível observar uma divergência na frequência de respostas que foram obtidas das mulheres (M) para a categoria Apoio ao empresariado (T2). Para essa categoria, a maior incidência de respostas veio dos próprios representantes de apoio (R), que mencionaram ao longo das entrevistas os projetos em que sua organização atua direta ou indiretamente.

Assim, o direcionamento de quais subcategorias são mais representativas se deu, majoritariamente, pela opinião de apenas um dos públicos da pesquisa, indicando, que é preciso desenvolver ações de divulgação dessas ações entre as empreendedoras. Apesar de existirem várias ações, o conhecimento da existência delas não foi disseminado, considerando o público de mulheres que responderam à pesquisa.

Analisando os dados no nível de subcategorias, que é a etapa que efetivamente permite identificar os gaps, vemos que, no que se refere aos projetos de Apoio ao empresariado (T2), a maioria deles estão concentrados nas subcategorias Sociocultural (1º lugar) e Promoção (2º), enquanto as subcategorias Suporte (3º), Educação (3º) e Negócio (3º) foram mencionadas em proporção média, sendo as subcategorias Barreiras (6º), Finanças (7º) e Conflitos pessoais (8º) pouco mencionadas entre os participantes. Ressalta-se que a posição 4º e 5º não foram ocupadas devido ao 3º lugar ter sido ocupado por 3 subcategorias, que tiveram exatamente o mesmo número de menções (10 no total).

Por outro lado, ao analisar a categoria Desafios e limitações (T3), as subcategorias que mais concentraram as menções dos participantes foram Negócio (1º), Conflitos pessoais (2º) e Sociocultural (3º), enquanto as subcategorias Suporte (4º) e Barreiras (5º) tiveram um número médio de menções, ficando as subcategorias Finanças (6º), Promoção (7º) e Educação (8º) com os menores números de menções, considerando o total de participantes, ressaltando-se que, comparando as respostas de representantes (R) e mulheres (M) relacionados aos desafios, os apontamentos direcionam para as mesmas subcategorias.

- Essa análise possibilita inferir que existem gaps entre as medidas de apoio existentes e as necessidades das mulheres empreendedoras, inclusive reconhecidas por alguns representantes de apoio. Enquanto o aspecto Sociocultural é apontado como a subcategoria que mais concentra projetos de apoio ao empresariado, ficando em 1º lugar, quando se tratam de desafios, fica em 3º lugar.
- Há um comportamento de distância na concentração de duas das principais subcategorias mais representativas em medidas de apoio, sendo a Promoção, que é tida como a 2ª subcategoria com maior concentração de medidas de apoio, mas entre os desafios fica em 7º lugar, e a Educação, que fica em 3º lugar entre medidas de apoio e 8º entre as dificuldades.
- Pode-se observar o contrário também, onde subcategorias são mais representativas em desafios e pouco foram mencionadas entre as medidas de apoio, a exemplo de Negócio, subcategoria que ocupa a 1ª posição entre os desafios e fica em 3º lugar em medidas de apoio, inclusive compartilhando essa posição em empate de menções com outras duas subcategorias, no que tange ao apoio (Suporte e Educação).
- Chamou a atenção a categoria Conflitos pessoais, onde se encontra o principal gap, explicitado pela distância em que foi posicionado entre as duas análises, uma vez que é uma das principais dificuldades sinalizadas, ocupando a 2ª posição, mas é a única subcategoria que não foi mencionada nenhuma vez entre as medidas de apoio, ficando em 8º lugar com 0 menções.

Tais análises permitem mapear algumas ações que poderiam ser desenvolvidas e discutidas entre poder público e privado, visando atacar as principais dificuldades.

O município traçou um planejamento estratégico que almeja o crescimento e a sustentabilidade em temas/eixos ligados à pesquisa: (1) Cultura empreendedora, (2) Fortalecimento do tecido empresarial e (3) Atração novos negócios.

A atuação nesses eixos poderia ser alavancada com a implementação de políticas públicas para MPEs, sendo o comércio o mais expressivo no município, estando bem representadas por ações inspiradas em mulheres empreendedoras.

De maneira geral, pode-se afirmar que o principal gap está em Conflitos pessoais, que é uma das principais dores das empreendedoras e concentra menor quantidade de medidas de apoio, o que vai de encontro ao observado no estudo de Bizarria et al (2022), que gira em torno das discussões sobre a dupla jornada, a maternidade, o sonho profissional, o sentimento de culpa, a rede de apoio, as potencialidades e fragilidades, as expectativas, a credibilidade, dentre outros aspectos que acometem as mulheres, que sugerem que a mulher precisa se desdobrar para dar conta de todos os seus papéis sociais e ainda lidar com os julgamentos e sentimentos resultantes dessa dupla jornada.

Em Negócio e Sociocultural, apesar de não haver distância na posição das categorias, comparando apoio com dificuldades, o fato delas aparecerem entre o 1º e 3º nas duas análises indica que, apesar de haverem muitos projetos voltados para essa temática, ainda continuam sendo dificuldades que acometem as empreendedoras, podendo isso também ser a indicação de gap, que não necessariamente teria relação com a existência ou não do projeto, mas estar relacionado à comunicação assertiva dessas medidas, para fazê-las chegar aos ouvidos do público (mulheres empreendedoras).

Nas categorias Suporte e Educação, há uma concentração de medidas de apoio, que não foram mencionadas com tanta frequência como dificuldades, indicando que, ou esses aspectos não configuram dificuldades das empreendedoras, ou que estas podem não estar sendo vistas como dificuldades, justamente por haver essa percepção de apoio nos temas.

As subcategorias Barreiras e Finanças ficaram com posições similares nas duas análises, sendo estas acima do 5º lugar, indicando que, apesar de serem mencionadas dificuldades e haverem medidas de apoio voltadas para elas, não há uma concentração que justifique um foco nesses aspectos.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A seguir, será apresentada a proposta de intervenção, contendo as recomendações de ações a serem realizadas, com o envolvimento dos parceiros. A organização dessa proposta se deu por aplicação parcial do método 5W2H, que segundo Valle e Oliveira (2012), consiste em responder perguntas padronizadas que orientam a execução de planos de ação (*o que fazer? por quem? onde? por que? quando? como? quanto?*), limitando-se nesse momento a responder “o que” fazer (ações), “por quem” (parceiros público-privados) e “por que” (a partir dos *gaps* ou ideias identificadas).

As propostas de ações a serem implementadas partiram dos próprios dados da pesquisa, onde representantes de apoio e mulheres empreendedoras sugeriram projetos em resposta às perguntas de encerramento dos roteiros de entrevistas, sendo questionado aos representantes na Q14 “*Você poderia citar alguns serviços ou ações que, se passassem a existir no município, poderiam ajudar essas mulheres?*” e às mulheres empreendedoras na Q12 “*Você poderia pontuar algumas ações ou serviços que você sente falta no município e que, se existissem, ajudariam na sua rotina como mulher empreendedora?*”.

Propostas de ações iniciais a serem articuladas no município

O quê? (Proposta)	Quem?	Fonte
(P1) Fortalecimento do Conselho da Mulher Empreendedora	CME, Sebrae, Coisas de Mãe, Arte Fabri	R1, R3
(P2) Instituir câmara temática de empreendedorismo feminino no Conselho de Desenvolvimento	Prefeitura, CME, Sebrae	R4
(P3) Criar canal de comunicação direta com mulheres empreendedoras	Prefeitura, CME, Sindcom, Coisas de Mãe	R1, M4, M6
(P4) Construir espaço coletivo de rede de apoio para empreendedoras	Prefeitura, Unileste, Sebrae, CME	R1, R2, R3
(P5) Centralizar oferta de serviços seguros que possam ser contratados	Prefeitura, Sebrae, CME, Sindcom	R3
(P6) Disponibilizar local de assessoria direta para informações	Prefeitura, Sebrae, CME, Sindcom	R2, R5, M5, M9
(P7) Ampliar o público-alvo das ações realizadas	Acicel, Sindcom, Prefeitura, Sebrae	M7
(P8) Ofertar cursos imersivos e customizados em gestão empresarial	Sebrae, Acicel, Unileste, Sindcom	M1, M11, M12, R6, M4, M5
(P9) Atração de fornecedores estratégicos para a região	Prefeitura, Sebrae, ARMVA, Jucemg	M1, M6
(P10) Capacitação para empregabilidade, na linha de "Profissionais do Futuro" do comércio	Prefeitura, Sebrae, Unileste, Senac	R6, M7
(P11) Programa de compras coletivas por núcleos produtivos de MPEs	Prefeitura, Sebrae, Acicel, Sindcom	M4, R4
(P12) Campanhas comerciais de premiação a partir da arrecadação (IPTU, ISS, etc.)	Prefeitura, Acicel, Sindcom, CDL	M5
(P13) Canal de atendimento online para desburocratizar e agilizar processos	Prefeitura, Jucemg, Sebrae, Unileste	M11, M12
(P14) Estruturar e implementar Projeto de Compras Públicas Locais	Prefeitura, ARMVA, Sebrae, Jucemg	R8
(P15) Incentivar uso da inovação e tecnologia nos negócios locais	Prefeitura, Sebrae, Unileste, Senac	R1, R4, M2, M3

Recomenda-se a organização de parcerias público-privadas para a implementação de cada projeto, tendo sido citados ao longo deste relatório algumas entidades que poderiam atuar em cada proposta. Recomenda-se fortemente a união de representantes dessas entidades em um fórum específico para discutir os próximos passos que podem ser dados para desenvolver projetos que apoiem as mulheres empreendedoras do município, podendo esse fórum, inclusive dar início à instituição da câmara temática sobre empreendedorismo feminino no Conselho do Desenvolvimento Municipal, como indicado com a proposta de intervenção P2.

➤ Negócios

Local único para assessoria direta

P6 - sugere a existência de um espaço físico único que sirva para direcionar demandas e tirar dúvidas das empreendedoras em qualquer tema, sem ter de procurar outros locais.

Cursos imersivos e customizados - Gestão

P8 - enfatiza a necessidade de cursos de capacitação, mas que esses sejam trabalhados para serem mais completos, permitindo aprofundar mais nos temas a ponto de conseguir aplicar e replicar na empresa.

Atração de fornecedores estratégicos

P9 - envolve a relação com fornecedores e a distância que se tem para adquirir mercadoria, sugerindo que há necessidade de articular a vinda de grandes fornecedores para a região, gerando menos desgaste com viagens longas.

Compras coletivas entre MPES

P11 - apoio à classe comercial na organização entre si, para obter mais poder de negociação em compras e garantir a existência da mercadoria para os pequenos, que muitas vezes não conseguem comprar por falta de estoque, já que as grandes redes que têm maior poder de compra são priorizadas pelos fornecedores.

“Profissionais do futuro” para o comércio

P10 - visa formar mão-de-obra qualificada e, principalmente, interessada em crescer na área, pois a falta desses muitas vezes limita o crescimento dos negócios, devido à rotatividade de profissionais, que acabam sobrecarregando as donas dos negócios com atividades que poderiam ser feitas por contratados.

Campanha premiação por arrecadação

P12 - sugere que o poder público crie campanhas comerciais que favoreçam o empresário que paga impostos. Ex.: criar premiação sobre o IPTU onde somente os lojistas concorrem ao prêmio, ou desenvolver uma premiação para os clientes que consomem nas lojas, de modo a premiá-lo quanto maior for a arrecadação da loja, estimulando compras.

Canal de atendimento Online

P13 - destaca a digitalização de alguns atendimentos, criando canal de comunicação direta online, de modo a agilizar atendimentos ou esclarecimentos.

Compras Públicas Locais

P14 - permitiria maior representatividade da participação dos fornecedores locais nas compras públicas, contribuindo para o desenvolvimento econômico local, com maior faturamento e com isso, geração de emprego e renda a ser consumida na própria região.

Incentivo à inovação e tecnologia

P15 - reconhece que é preciso trazer inovação e tecnologia para os negócios e que as possibilidades de obtenção de conhecimento nessa temática sejam regionalizadas ou interiorizadas no município, seja por meio da atualização de fornecedores, canais de atendimento, vendas no digital, entre outros.

➤ Suporte

Comunicação direta com mulheres

P3 - tem foco em criar um canal de comunicação direta, ágil e eficiente para ouvir as demandas da comunidade, que poderia ser acessado por qualquer mulher empreendedora.

Ampliar público-alvo de ações

P7 - sugere a ampliação do público-alvo das ações de apoio ao empreendedor, para que não fiquem restrito a pessoas selecionadas ou participantes de grupos específicos.

➤ Conflitos pessoais

Fortalecimento do Conselho

P1 - traria mulheres empreendedoras para participar ativamente do Conselho da Mulher Empreendedora, sendo essa, na visão da pesquisadora, a **proposta que deveria ser priorizada**, dada a necessidade de discutir com elas, o que pode ser feito para minimizar as dificuldades relacionadas à Conflitos Pessoais.

Instituir câmara temática no Conselho

P2 - volta-se para a institucionalização do tema, ou seja, trazer essa temática oficialmente para as discussões públicas.

Espaço coletivo de rede de apoio

P4 - volta-se para uma ação concreta de criar um espaço dedicado às mulheres empreendedoras, que funcionaria como rede de apoio, podendo esse espaço concentrar serviços de recreação como salão de beleza, brinquedoteca, apoio psicológico, entre outros que sejam correlatos às necessidades de interação de mulheres entre si, e das mães com seus filhos.

Centralizar oferta de serviços seguros

P5 - tem ênfase em criar mecanismos de facilitação da rotina da empreendedora, por meio da disponibilização de rede de prestadores de serviços que poderiam trazer agilidade, conforto e segurança para a empreendedora, que poderia contar com esses serviços em casa ou na empresa, minimizando o tempo gasto com algumas tarefas que poderiam ser terceirizadas (Ex.: Prestadores de serviços esporádicos de transporte, babás, domésticos, civis, etc.)

REFERÊNCIAS

BORGES JR., Cândido; FERREIRA, Vicente da Rocha Soares; NAJBERG, Estela; COSTA, Clara Santos. Políticas públicas de apoio ao empreendedorismo: Análise de sua presença (ou ausência) em duas regiões turísticas do Estado de Goiás. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 6., 2013, Bento Gonçalves. Anais [...]. Bento Gonçalves: Anpad, 2013.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. Revista Estação Científica, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2005.

RODRIGUES, Ariele Silva Moreira et al. Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino. Espacio Abierto, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.

TEIXEIRA, R. M; BOMFIM, L. C. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 10, n. 1, p. 44-63, 2016.

VALLE, Rogério; OLIVEIRA, Saulo Bárbara. Análise e modelagem de processos de negócio: foco da notação BPMN (Business Process Modeling Notation). 2012. ISBN: 9788522456215. Disponível em <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=518507&shelfbrowse_itemnumber=98834>. Acesso em: 15 dez 2023.

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Discente:

Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira
Mestranda em Administração Pública PROFIAP UFJF
Graduada Engenharia de Produção UNILESTE
(thainevieira@hotmail.com)

Orientador:

Danilo de Oliveira Sampaio
Doutor em Administração/Marketing UFMG
Líder do Grupo de Pesquisa DESCOR UFJF
(danilo.sampaio@ufjf.br)

Universidade Federal de Juíz de Fora

fevereiro/2024