

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ
Bianca Marques Ribeiro
Joyce Donizete dos Santos

OS DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA
PERANTE O CENÁRIO DA COVID-19

Taubaté – SP

2021

Bianca Marques Ribeiro
Joyce Donizete dos Santos

OS DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA
PERANTE O CENÁRIO DA COVID-19

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof. Romária Pinheiro da Silva

Taubaté – SP
2021

**Bianca Marques Ribeiro
Joyce Donizete dos Santos**

**OS DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA PERANTE O CENÁRIO DA
COVID-19**

Trabalho de Graduação, modalidade de Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Gestão e Negócios da Universidade de Taubaté para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador (a): Prof.a Ma. Romária Pinheiro da Silva

Data: _____

Resultado: _____

COMISSÃO JULGADORA

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Prof. _____ Universidade de Taubaté

Assinatura _____

Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBi
Grupo Especial de Tratamento da Informação – GETI
Universidade de Taubaté – UNITAU

R484d Ribeiro, Bianca Marques
Os desafios da mulher empreendedora perante o cenário da COVID-19 / Bianca Marques Ribeiro; Joyce Donizete dos Santos. – 2021.
61 f. : il.

Monografia (Graduação) – Universidade de Taubaté,
Departamento de Gestão e Negócios, 2021.

Orientadora: Profa. Ma. Romária Pinheiro da Silva,
Departamento de Gestão e Negócios.

1. Covid 19. 2. Igualdade de gênero. 3. Empreendedorismo feminino. 4. Mulheres. I. Universidade de Taubaté. Departamento de Gestão e Negócios. Curso de Comércio Exterior. II. Título.

CDD- 658.304 2

Aos nossos familiares pelo incentivo constante.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de dizer que estas linhas não são suficientes para descrever tamanha gratidão por todas as pessoas que fizeram parte da minha trajetória.

Agradeço aos meus familiares e amigos que me auxiliaram nessa etapa, como frequentes motivadores e por compartilhar experiências durante a construção desse projeto, pois o apoio dessas pessoas queridas foi imprescindível, influenciaram muito para chegar na conclusão deste trabalho.

Gostaria de agradecer também todo corpo docente do curso de Administração, pela transmissão do ensino com excelência e também por compartilharem experiências, algo muito valioso. Um agradecimento especial a minha orientadora, Prof^a Me. Romária Pinheiro da Silva, por me auxiliar, orientar, criticar e demonstrar constante apoio e incentivo durante a construção deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, pois cada passo dado nessa trajetória até o momento foi guiado por ele, agradecer por nesse momento difícil perante a COVID 19 cuidou de toda a minha família e amigos. E para aqueles que foram vítimas dessa terrível pandemia meus sinceros sentimentos a família.

Dedico esse trabalho de graduação especialmente a minha família, toda a minha trajetória de estudo foi incentivada por eles principalmente a minha mãe Cruz Donizete e a minha irmã Geisiane Donizete. Ser a primeira mulher a me formar em um ensino superior entre todos eles é uma grande honra e uma inspiração.

Gostaria de agradecer também a minha grande amiga Bianca Marques, que foi minha companheira nesses quatro anos, que esteve comigo me incentivando a cada momento e exaltar essa mulher de muita garra. Meu sincero agradecimento para a orientadora desse trabalho a Prof.^a Me. Romária Pinheiro da Silva, que foi nossa grande inspiração para a realização do mesmo, com a sua linda história de vida e o exemplo mais puro e vivo de uma mulher, professora e uma grande empreendedora. Por fim esse trabalho é dedicado a todas as mulheres que nos inspiram todos os dias.

Sou imensamente grata a todos.

"[...] A persistência é o caminho do êxito." (CHAPLIN, Charles, Editora Martin Claret. 1997).

RIBEIRO M., B. e SANTOS D., J.: **OS DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA PERANTE O CENÁRIO DA COVID-19: 2021.** 60 f Trabalho de Graduação, modalidade Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do Certificado do Título em Bacharel em Administração. do Departamento de Gestão de Negócios da Universidade de Taubaté, Taubaté.

RESUMO

O propósito deste estudo é pontuar as questões a respeito dos desafios que as mulheres empreendedoras enfrentam perante o cenário da pandemia da COVID-19. O contexto adotado é que dentro do propósito principal, existem pontos que acentuam tais desafios, como o papel que a mulher exerce perante a sociedade ao longo do tempo, a busca por espaço e valorização no mercado trabalho e os desafios desencadeados pela pandemia da COVID-19. Para isso, contudo, é necessário que a sociedade desenvolva consciência a respeito das questões levantadas, afim de diminuir tais pontos. Assim, este estudo busca apresentar, os desafios da mulher como empreendedora enfrentando a crise ocasionada pela pandemia da COVID-19.

Palavras-chave: mulheres, empreendedorismo feminino, igualdade de gênero, COVID- 19

RIBEIRO M., B. e SANTOS D., J.: **THE CHALLENGES OF ENTREPRENEURIAL WOMEN IN THE COVID-19 SCENARIO.** 60 f Graduation Work, Course Completion Work modality, presented to obtain the Certificate of Bachelor's Degree in Administration. from the Department of Business Management at the University of Taubaté, Taubaté.

ABSTRACT

The purpose of this study is to highlight the issues regarding the challenges that women entrepreneurs face in the context of the COVID-19 pandemic. The context adopted is that within the main purpose, there are points that accentuate such challenges, such as the role that women play in society over time, the search for space and appreciation in the labor market and the challenges triggered by the COVID pandemic. 19. For this, however, it is necessary that society develops awareness of the issues raised, in order to reduce such points. Thus, this study seeks to present the challenges of women as entrepreneurs facing the crisis caused by the COVID-19 pandemic.

Keywords: women, female entrepreneurship, gender equality, COVID-19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de entrevistadas por faixa etária de idade	39
Gráfico 2 – Porcentagem de entrevistadas que possuem filhos	39
Gráfico 3 – Porcentagem de empreendedoras por setor do negócio/empresa	40
Gráfico 4 – Porcentagem de empreendedoras que possuem CNPJ por região e classe	40
Gráfico 5 – Porcentagem de tempo de existência da empresa / negócio	41
Gráfico 6 – Porcentagem de situação anterior à abertura do negócio/empresa	41
Gráfico 7 – Porcentagem de fase atual da epidemia de coronavírus no Brasil	42
Gráfico 8 – Porcentagem de situação de funcionamento do negócio no período	42
Gráfico 9 – Porcentagem de pessoas que trabalham no negócio ou empresa	43
Gráfico 10 – Porcentagem de medidas adotadas pelas empreendedoras	43
Gráfico 11 – Porcentagem das prioridades no enfrentamento à crise	44
Gráfico 12 – Porcentagem da reserva financeira da empresa/negócio	44
Gráfico 13 – Porcentagem das obrigações financeiras para os próximos seis meses	45
Gráfico 14 – Porcentagem das condições de arcar com as obrigações financeiras	45
Gráfico 15 – Porcentagem das ações que poderiam auxiliar os negócios	46
Gráfico 16 – Porcentagem do uso das ferramentas digitais devido à crise	46
Gráfico 17 – Porcentagem dos meios digitais utilizados para vendas pela internet	47
Gráfico 18 – Porcentagem das razões pelas quais não vendem pela internet	47
Gráfico 19 – Porcentagem do quanto o coronavírus impactou na rotina	48
Gráfico 20 – Porcentagem de tarefas durante a crise do coronavírus	48
Gráfico 21 – Porcentagem de demanda de trabalho doméstico durante a pandemia	49
Gráfico 22 – Porcentagem de efeitos do aumento de trabalho doméstico sobre o negócio/empresa	49

Gráfico 23 – Porcentagem da situação atual dos filhos das empreendedoras 50

Gráfico 24 – Porcentagem do responsável pelos cuidados dos filhos que estão sem aula devido a quarentena 50

SUMÁRIO

RESUMO.....	09
ABSTRACT.....	10
LISTA DE GRÁFICOS.....	11
SUMÁRIO.....	13
1 INTRODUÇÃO.....	15
1.1 Tema do trabalho.....	16
1.2 Objetivo do trabalho.....	16
1.2.1 Objetivo Geral.....	16
1.2.2 Objetivos Específicos.....	16
1.3 Problema.....	17
1.4 Relevância do Estudo.....	17
1.5 Delimitação do estudo.....	17
1.6 Metodologia.....	17
1.7 Organização do Trabalho.....	18
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	20
2.1 Empreendedorismo.....	20
2.2 Perfil Empreendedor.....	23
2.3 Empreendedorismo Feminino	27
2.4 Desafios e Dilemas	31
2.4.1 Diferença Salarial.....	31
2.4.2 Menos Oportunidades.....	32
2.4.3 Dupla Jornada: Maternidade e Carreira.....	33
2.4.4 Síndrome da Impostora.....	33
2.5 Empreendedorismo na Pandemia.....	33
3. REDE MULHER EMPREENDEDORA.....	39
3.1 Perfil da Empreendedora e Seus Negócios.....	39
3.2 Impactos do Coronavírus no Negócio.....	43
3.3 Medidas de Auxílio e Enfrentamento da Crise.....	47

3.4 Trabalho e Vida Pessoal na Crise.....	49
4. RESULTADOS.....	52
5. CONCLUSÕES	56
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

Há muitas décadas, a mulher vem buscando seu espaço na sociedade e lutando pela igualdade de gênero, isso pode ser visto por meio das diversas conquistas que ocorreram ao longo de anos, como o direito a participação política e ao voto que fez parte do movimento sufragista e mais recentemente o feminismo, um movimento que busca construir um mundo em que a igualdade entre os gêneros seja uma realidade. Nos anos 50, a sociedade, juntamente com as famílias, buscava conservar os bons costumes, tentando afastar as meninas das modernidades que surgiam na época e alimentar o conceito de que o casamento deveria ser o principal objetivo de vida, sendo assim elas não podiam trabalhar, não podiam tomar suas próprias decisões sem serem taxadas como mal faladas e perdidas.

Embora nos dias de hoje muitas conquistas já tenham sido alcançadas pelas mulheres, ainda existem muitas questões em que a sociedade precisa dar mais espaço, uma delas é a que será abordada neste estudo que é a busca por reconhecimento e valorização da mulher como profissional perante o mercado de trabalho em praticamente todas as profissões e mais especificamente na área do empreendedorismo, meio predominantemente masculino e fortemente alimentado pelo patriarcado, um sistema social em que os homens detêm o poder primário e predominam em papéis de liderança política, autoridade moral, privilégio social e controle de propriedade, este fator é um agravante muito forte para demonstrar o quão árdua é e ainda será a luta por espaço perante uma sociedade que ainda pratica esse sistema social.

Além de todas as questões citadas até o momento, não só as mulheres, mas o mundo está remediando das consequências do cenário de pandemia que se instalou no ano de 2019 e que se estende até os dias de hoje, um advento que desestabilizou a sociedade como um todo devido as inúmeras mortes causadas pelo vírus e os impactos praticamente incalculáveis para a economia no Brasil, que já não estava em um dos melhores cenários e com este acontecimento enfraqueceu ainda mais.

E são nestas condições que o presente estudo reflete os desafios da mulher empreendedora, em ter que alinhar sua luta por espaço, reconhecimento e valorização perante uma sociedade patriarcal e as dificuldades que a pandemia da COVID-19

desencadeou, afim de buscar soluções efetivas para manter seu negócio estabelecido e reconhecido.

1.1 TEMA DO TRABALHO

O presente estudo possui como tema os desafios da mulher empreendedora perante o cenário de pandemia da COVID-19.

1.2 OBJETIVO DO TRABALHO

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo é demonstrar as dificuldades que a mulher encontra em se estabelecer e ser reconhecida perante a sociedade como profissional ao longo do tempo, compreender quais são os obstáculos que elas encontram para alcançar mais espaço como profissional empreendedora, analisar os desafios que o advento da pandemia ocasionou para as mulheres empreendedoras e pontuar as soluções eficientes que elas encontraram para amenizar os efeitos da crise.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos que serão abordados neste trabalho de graduação serão:

- Apresentar os impactos que o cenário de pandemia ocasionou;
- Apresentar as soluções para os desafios enfrentados pelas empreendedoras; e
- Explicar as dificuldades em conciliar trabalho, família e vida profissional.

1.3 PROBLEMA

O problema principal deste estudo são os desafios que a mulher empreendedora está enfrentando perante o cenário pandêmico e as questões encontradas no desenvolvimento do estudo, como por exemplo, entender qual o papel social que a mulher exerce perante a sociedade, qual a importância da mulher no mundo empreendedor, como elas vem buscando este espaço, quais são os principais obstáculos encontrados neste caminho, perante o atual cenário, como elas se reinventaram para manter seus negócios.

1.4 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo irá abordar os desafios da mulher como empreendedora, com isso traz à tona questões de grande valia para a sociedade, pois coloca em pauta quais são os dilemas que as mulheres encontram na busca por espaço e valorização no mercado de trabalho e quais foram as ferramentas que as empreendedoras utilizaram para se reinventar e manter seus empreendimentos firmes perante a crise econômica que se desencadeou por conta da pandemia. Sendo assim este estudo contribuirá para enriquecer o acervo literário sobre os desafios da mulher como empreendedora.

1.5 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo está delimitado a estudar os desafios da mulher empreendedora perante a pandemia da COVID-19 na cidade de Taubaté no ano de 2020 e para isso foi escolhido o estudo de caso realizada pelo RME (Rede Mulher Empreendedora) no mês de abril de 2020 onde foi adquirido informações em abrangência nacional.

1.6 METODOLOGIA

Para este estudo foi escolhido a metodologia do estudo de caso e segundo Eisenhardt e Yin (1989; 2009): “O estudo de caso é um método de pesquisa que utiliza, geralmente, dados qualitativos, coletados a partir de eventos reais, com o objetivo de

explicar, explorar ou descrever fenômenos atuais inseridos em seu próprio contexto. Caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos. Além disto, o estudo de caso é útil para investigar novos conceitos, bem como para verificar como são aplicados e utilizados na prática elementos de uma teoria.”

Esse método foi escolhido pois, segundo Ellram (1996) “A metodologia vem ganhando atenção crescente: o interesse pelos métodos empíricos vem aumentando devido à necessidade de incorporar dados reais às pesquisas e, com isto, obter resultados mais efetivos”.

Sendo assim, para alcançar os objetivos deste trabalho, foi utilizado o estudo de caso realizado pelo RME (Rede Mulher Empreendedora) onde foi adquirido informações em abrangência nacional, realizando levantamentos nas grandes regiões do Brasil, sendo elas norte, nordeste, sul, sudeste e centro-oeste.

Esta pesquisa possui caráter explicativo, pois irá identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos e descritivo, ou seja, descrevendo determinada população ou fenômeno, essa separação atende às classificações de pesquisa com base em seu objetivo de acordo com Gil (1994).

1.7 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Este trabalho está estruturado em 5 (cinco) capítulos, de forma que a sequência das informações ofereça o entendimento claro de seus objetivos.

No Capítulo 1, apresenta-se uma introdução abordando questões como a busca das mulheres por valorização e reconhecimento no mercado de trabalho, os acontecimentos históricos que desencadearam diversos comportamentos que impactam essa busca, além dos desafios que a mulher empreendedora está enfrentando perante o cenário pandêmico e econômico no país, ainda trata dos objetivos, da importância do tema, da delimitação do local onde o estudo foi desenvolvido, da metodologia e como estão estruturados os capítulos.

O Capítulo 2 trata da revisão bibliográfica, necessária para fundamentar a pesquisa, acerca de temas como: quando e como o empreendedorismo surgiu no Brasil,

qual o perfil do empreendedor, qual a importância do empreendedorismo feminino, quais as semelhanças e diferenças do empreendedor X empreendedora, quais os desafios e dilemas enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho e por fim entender os números da pandemia e os impactos que esse advento ocasionou.

O Capítulo 3 trata o desenvolvimento deste estudo e todas as questões que o cercam por meio da metodologia de estudo de caso, sendo assim este capítulo irá abordar minuciosamente alguns dos pontos que cercam os desafios que a mulher enfrenta perante a sociedade, como mulher empreendedora enfrentando os impactos que a pandemia ocasionou de acordo com o estudo de caso que foi escolhido.

O Capítulo 4 trata dos resultados que o estudo de caso revelou, por meio de dados estatísticos e levantamentos realizados no território nacional.

No Capítulo 5 foram apresentadas as conclusões e sugestões para possíveis soluções e formas de amenizar os problemas que a pandemia causou às empreendedoras e em como é possível se reinventar perante um cenário caótico.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empreendedorismo

A palavra empreendedor é derivada da palavra francesa “*entrepreneur*”, que foi usada pela primeira vez em 1725 pelo economista irlandês Richard Cantillon para designar o “indivíduo que assumia riscos”. Existem muitas definições para o ato de empreender ou empreendedorismo, segundo o Sebrae (2019) de uma maneira simples, é possível entender como empreendedor aquele que inicia algo novo, que vê o que ninguém vê, enfim, aquele que realiza antes, aquele que sai da área do sonho, do desejo e parte para a ação.

O conceito de empreendedorismo foi usado inicialmente pelo economista austríaco Joseph Alois Schumpeter (1883-1945), que em 1942, publicou a Teoria da Destruição Criativa no livro *Capitalismo, Socialismo e Democracia*. A teoria explica o empreendedorismo (criação de produtos, serviços ou empresas inovadoras) como uma resposta a uma necessidade do consumidor percebida pelo empreendedor. Ainda segundo o autor, o sistema capitalista tem como característica fundamental uma força denominada de processo de destruição criativa, baseando-se no princípio que reside no desenvolvimento de novos produtos, novos métodos de produção e novos mercados; em geral, trata-se de destruir o velho para se criar o novo, sendo assim ele acredita que, o agente desse processo de destruição criativa está na figura do empreendedor.

Fialho et al. (2007, p. 26) define empreendedorismo como “um processo para iniciar e desenvolver um negócio ou um conjunto de atividades que resultem na criação de um novo empreendimento de sucesso”. Tal definição está mais relacionada à visão de empreendedorismo como sendo a criação de um novo negócio. O próprio autor fornece outro enfoque ao definir empreendedorismo. Para Fialho et al. (2007, p. 27), “quando o empreendedor está inserido dentro de uma organização, este recebe o nome de intraempreendedor, e tem como necessidade estar comprometido com o projeto de implantação de um novo produto ou serviço”. Segundo Hisrich et al. (2009), na Idade Média, o termo empreendedor estava relacionado ao “indivíduo responsável por administrar projetos de produção”.

A partir do século XVII os portugueses começaram a perceber o grande potencial de exploração do território brasileiro e começaram a ocupar conclusivamente essas terras, separando-as entre os portugueses. Dentre os muitos cidadãos portugueses que se instalaram nas terras brasileiras, um merece destaque: Irineu Evangelista de Sousa, o Barão de Mauá, realizou os mais diversos empreendimentos, filho de empreendedores portugueses, ele foi responsável pela fabricação de caldeiras de máquinas a vapor, engenhos de açúcar, guindastes, prensas, armas e tubos para encanamentos de água, além dos seguintes empreendimentos:

- Organização de companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas;
- Implantação, em 1852, da primeira ferrovia brasileira, entre Petrópolis e Rio de Janeiro;
- Implantação de uma companhia de gás para a iluminação pública do Rio de Janeiro, em 1854; e
- Inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora, em 1856.

Seu legado foi tamanho que ainda hoje é reconhecido como uns dos primeiros grandes empreendedores do Brasil. Ao longo do século XX outros empreendedores também deixaram sua marca na história brasileira. São eles:

- **Luiz de Queirós:** precursor do agronegócio brasileiro e grande incentivador da pesquisa científica no setor. Foi o criador da Escola

Superior de Agricultura Luiz de Queiroz (Esalq), umas das unidades fundadoras da USP;

- **Attilio Francisco Xavier Fontana:** além de ter sido deputado, senador e vice-governador de Santa Catarina, foi o responsável pela criação do Grupo Sadia (Atual Brasil Foods, resultado da fusão entre Sadia e Perdigão);
- **Valentim dos Santos Diniz:** fundador da rede de supermercados Pão de Açúcar, revolucionou o varejo com novas formas de atendimento ao cliente, alterações nos sistemas de embalagem, refrigeração, técnicas de venda, publicidade e administração, influenciando padrões de consumo e comportamento. O que era apenas uma doceria no ano de 1948 hoje se tornou um grande grupo, dono das marcas Pão de Açúcar, Extra, Compre Bem, Sendas, Assai e Ponto Frio.
- **Wolff Klabin e Horácio Lafer:** criadores da primeira grande indústria de celulose brasileira, a Klabin; e
- **José Ermírio de Moraes:** responsável pela transformação da Sociedade Anônima Votorantim em um grande conglomerado, o Grupo Votorantim, que atua em diversos segmentos, como têxtil, siderurgia, metalurgia, cimento e produtos químicos. O grupo também é dono do Hospital Beneficência Portuguesa.

O empreendedorismo possui grande importância para a sociedade tendo em vista que é através dele que as empresas buscam inovação e novas ideias, além de contribuir para a economia do país gerando riquezas e criando oportunidades de emprego. O empreendedorismo está diretamente ligado à inovação, o famoso clichê “Pensar Fora da Caixa” uma expressão derivada do inglês “*Thinking outside the box*”, significa pensar de

forma inovadora, criativa e além dos padrões convencionais e a capacidade de ser criativo para criar respostas eficientes.

Entretanto, inovar não se limita a somente criar um produto ou serviço novo, inovar também pode ser encontrar formas criativas de oferecer os serviços que já existem na empresa para ganhar a atenção dos consumidores, sendo também uma estratégia de marketing. Foi comprovado que a capacidade de inovar pode ser decisiva para um negócio ter visibilidade em um mercado disputado, ao oferecer soluções mais interessantes que a concorrência. Existem diversas maneiras de inovar e requer do empreendedor a habilidade de perceber as necessidades do mercado e dos clientes, além de se planejar para oferecer seus serviços de modo que atendam os interesses do seu público-alvo e ao mesmo tempo que se destaquem no mercado.

Uma pesquisa produzida pelo *Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2018)* com apoio do Instituto Brasileiro de Qualificação Profissional (IBQP) e do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) — “Empreendedorismo no Brasil – Relatório executivo 2018” — mostrou que a taxa de empreendedorismo no Brasil é de 38% entre a população de 18 a 64 anos, o que equivale a aproximadamente 51,972 milhões de pessoas. Ao analisar toda a população do país, que está em torno de 210 milhões, 24,76% empreendem, ou seja, quase 1 a cada 4 pessoas. Estima-se que 53,4 milhões de brasileiros exercem alguma atividade empreendedora, seja planejando e iniciando um novo negócio, afirmando sua marca ou se esforçando para que o empreendimento siga em operação. Os resultados fizeram com que o Brasil chegasse à marca de quarta maior Taxa de Empreendedorismo Inicial em 2019, tal estudo foi realizado com 55 países – na ocasião, a marca foi superior às registradas nos países do BRICS (EUA, Colômbia, México e Alemanha).

2.2 Perfil Empreendedor

Após as diversas definições de empreendedor ou empreendedorismo é possível traçar um perfil para definir quais são as principais características de um empreendedor.

Na concepção de Say, empreendedor é todo aquele que reúne os fatores de produção para formar um produto, qualquer que seja assumindo riscos e benefícios. Para exercer essa função ele recomenda que, antes de tudo, sejam aprendidos os rudimentos da atividade para só depois iniciar a execução das tarefas de reunir os elementos necessários à realização da produção. Com isso ele deixa claro que o conhecimento tem um lugar de importância na atividade empreendedora. Apesar de nos dias de hoje parecer óbvia, uma recomendação desse tipo ainda não foi suficientemente absorvida por alguns que ingressam nas atividades de negócios, provocando posteriormente a ruína dos sonhos, acalentados talvez durante muito tempo, e as consequentes perdas financeiras com o fracasso da empresa. Mesmo tendo sido formulada há muito tempo essa recomendação ainda continua atual (SAY, apud SANTOS, 2008, p. 49).

Traçado um perfil, é possível apresentar as diferenças entre empreendedor e empresário, que são duas palavras que costumam estar associadas, porém há divergências entre os dois perfis. O empresário pode ser definido como aquele que está à frente de algum empreendimento, com o objetivo de gerenciar recursos, visar o lucro e o crescimento da empresa. Já o empreendedor é ser inovador, arrojado, é ter um olhar próprio de ver os negócios, é querer transformar sonhos em realidade.

Para ser empreendedor não precisa abrir uma empresa, ele pode ser empreendedor em qualquer campo que atue. Basta ser inovador, contribuir com ideias fora da caixa, com o objetivo de criar algo que revolucione sua área de trabalho, no perfil empreendedor, é muito importante ser resiliente, ou seja, não desistir e insistir, pois todo início é sempre complicado, além de gostar de estudar diferentes assuntos e buscar conhecimento o tempo todo são práticas fundamentais. Portanto, iniciativa, visão estratégica, capacidade de liderança e capacitação constante são algumas das competências de um bom empreendedor.

Segundo o SEBRAE (2013), os empreendedores têm 10 características em comum:

- Busca de oportunidades e iniciativa - Faz as coisas antes de solicitado ou antes mesmo de ser forçado pelas circunstâncias, age para expandir os negócios a novas áreas, produtos ou serviços e aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio.
- Corre riscos calculados - Avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente, age para reduzir os riscos ou controlar os resultados e coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados.

- Exige qualidade e eficiência - Encontra maneiras de fazer as coisas melhor, mais rápido, ou mais barato, age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência e desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados.
- Persistência - Age diante de um obstáculo significativo, age repetidamente ou muda de estratégia a fim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo e assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir metas e objetivos.
- Comprometimento - Faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para completar uma tarefa, colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho, se empenha em manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade a longo prazo, acima do lucro a curto prazo.
- Busca de informações - Dedicar-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores ou concorrentes, investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço e consulta especialistas para obter assessoria técnica ou comercial.
- Estabelecimento de metas - Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que têm significado pessoal, define metas de longo prazo, claras e específicas e estabelece objetivos de curto prazo, mensuráveis.
- Planejamento e monitoramento sistemático - Planeja dividindo tarefas de grande porte em subtarefas com prazos definidos, constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças

circunstanciais e mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.

- Persuasão e rede de contatos - Utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros, utiliza pessoas chaves como agentes para atingir seus próprios objetivos e age para desenvolver e manter relações comerciais.
- Independência e autoconfiança - Busca autonomia em relação a normas e controles de terceiros, mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores e expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Segundo a legislação brasileira é possível destacar 2 tipos de empreendedor, sendo ele o empreendedor individual, aquele que atua no mercado com uma atividade empresarial própria, é pessoa física, é o titular da empresa, onde o patrimônio da pessoa física e do empreendedor individual são os mesmos, sendo responsável pelas dívidas do empreendimento. É considerado empreendedor individual aquele empresário que fatura até R\$60 mil por ano e que possui no máximo, um empregado. O empreendedor individual é enquadrado no sistema tributário do “Simples Nacional”, onde as alíquotas tributárias variam entre 4 a 11,61%.

O outro tipo é o empreendedor social aquele indivíduo que busca soluções inovadoras para os problemas que surgem numa sociedade. O empreendedor social atua como agente de mudanças, buscando novas ideias, criando soluções capazes de mudar a sociedade para melhor. Diferente das ONGs ou das empresas comuns, as empresas sociais, utilizam ferramentas de mercado por meio de uma atividade lucrativa, buscar soluções para os problemas sociais.

2.3 Empreendedorismo Feminino

Ao longo da história é possível observar diversos fatos que mostram a busca das mulheres por espaço perante a sociedade, isso pode ser exemplificado por meio de alguns fatos que ocorreram ao longo do tempo.

Segundo o Professor Doutor Paulo Silvino Ribeiro (2021), em sua obra "O papel da mulher na sociedade", mulheres e homens ao longo de boa parte da história da humanidade desempenharam papéis sociais muito diferentes. Para contextualizar a temática deste tópico é necessário esclarecer algumas definições, como o conceito dos padrões de comportamento dos seres humanos perante a sociedade, qual o papel que a mulher exerce na sociedade ao longo dos anos e como isso influencia a mulher empreendedora contemporânea.

De acordo com Paulo Silvino Ribeiro (2021), a vida social infere expectativas de comportamentos entre os indivíduos e dos indivíduos consigo mesmos. Esses padrões comportamentais variam conforme diversos fatores, como classe social, posição na divisão social do mercado de trabalho, grau de instrução, religião e segundo o gênero. Com isso, as questões de gênero dizem respeito às relações sociais e aos papéis sociais desempenhados conforme o sexo do indivíduo, sendo o papel da mulher o mais estudado e discutido dentro desse estudo, tendo em vista a desigualdade de gênero existente com prejuízo para a figura feminina. Assim, enquanto o sexo da pessoa está ligado ao aspecto biológico, o gênero (ou seja, a feminilidade ou masculinidade enquanto comportamentos e identidade) trata-se de uma construção cultural, fruto da vida em sociedade. Em outras palavras, é possível afirmar que as coisas de menino e de menina, de homem e de mulher, podem variar temporal e historicamente, de cultura em cultura, conforme acontecimentos elaborados socialmente.

Como citado, é possível exemplificar que as noções de feminilidade e masculinidade podem mudar ao longo da história conforme as transformações sociais ocorridas com o que aconteceu na sociedade ocidental, pioneiro no modo capitalista de produção. Com o surgimento da sociedade industrial, as mulheres tornaram-se operárias nas fábricas e indústrias, deixando o espaço doméstico como único local de seu trabalho

diário. Se no passado a mulher deveria apenas servir ao marido e aos filhos nos afazeres domésticos ou apenas se limitar às tarefas de casa – no caso das camponesas europeias, a Revolução Industrial traria uma nova realidade econômica que a levaria ao trabalho junto às máquinas de tear. Evidentemente, não foram poucos os problemas enfrentados pelas mulheres, principalmente ao se considerar o contexto precário de um regime de trabalho exaustivo no início do processo de industrialização e formação dos grandes centros urbanos.

Sendo assim, pode-se afirmar que a mulher de hoje possui certa autonomia, liberdade de expressão, suas próprias ideias e posicionamentos que antes eram sufocados. Em outras palavras, a mulher do século XXI deixou de ser coadjuvante para assumir um lugar diferente na sociedade, com novas liberdades, possibilidades e responsabilidades, dando voz ativa a seu senso crítico. Deixou-se de acreditar numa inferioridade natural da mulher diante da figura masculina nos mais diferentes âmbitos da vida social, inferioridade esta aceita e assumida muitas vezes mesmo por algumas mulheres.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), um levantamento divulgado em março de 2021 revela que 54,5% das mulheres com 15 anos ou mais integravam a força de trabalho no país em 2019, entre os homens, esse percentual foi 73,7%. A força de trabalho é composta por todas as pessoas que estão empregadas ou procurando emprego. Conforme dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), realizada pelo IBGE em 2021, apontam que cerca de 9,3 milhões de mulheres estão à frente de empreendimentos no Brasil e que, em 2018, elas já eram 34% dos “donos de negócio”.

O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), é a principal pesquisa sobre empreendedorismo no mundo, com dados de 49 países, mostrou, na edição de 2018, que o Brasil ficou em sétimo lugar no ranking de proporção de mulheres à frente de empreendimentos iniciais, ou seja, aqueles com menos de 42 meses de existência. A fim de diminuir a desigualdade de gênero, desde 2014, 19 de novembro foi estabelecido como o Dia do Empreendedorismo Feminino pela Organização das Nações Unidas (ONU). Já em seu ano de criação, a data foi celebrada durante a Semana Global de Empreendedorismo, com atividades realizadas em mais de 150 países. A ideia é atrair a

atenção mundial para o impacto econômico e social do movimento, fortalecendo o protagonismo feminino. O Dia do Empreendedorismo Feminino é uma das iniciativas criadas pela ONU Mulheres, ramificação da entidade que tem como objetivo unir, fortalecer e ampliar os esforços mundiais em defesa dos direitos humanos das mulheres.

A fim de diminuir a desigualdade de gênero, a ONU Mulheres atua em seis áreas prioritárias:

- Liderança e participação política das mulheres
- Empoderamento econômico;
- Fim da violência contra mulheres e menina;
- Paz e segurança e emergências humanitárias;
- Governança e planejamento;
- Normas globais e regionais.

Além de renovar as ideias de negócio, a inclusão de novas empreendedoras teria um impacto significativo no Produto Interno Bruto (PIB) mundial. De acordo com um estudo divulgado no final de 2019 pelo Boston Consulting Group, diminuir a diferença de gênero em altos cargos executivos poderiam elevar o PIB entre US\$ 2,5 trilhões e US\$ 5 trilhões. Os benefícios de apoiar a liderança feminina não se restringem ao incremento na receita global, segundo uma reportagem da Forbes: “Diminuir a lacuna de gênero no empreendedorismo e alimentar o crescimento de empresas pertencentes a mulheres lançará novas ideias, serviços e produtos em nossos mercados. E, no final, essas forças podem redefinir o futuro “(UNNIKRISHNAN; BLAIR 2019).

Segundo o SEBRAE (2021), a mulher possui grande importância no empreendedorismo, pois além de contribuir para o crescimento da economia e para a geração de empregos, o empreendedorismo feminino transforma também as relações

sociais e ganha cada vez mais espaço na sociedade. Quando mulheres alcançam a autonomia financeira, as barreiras sociais e históricas começam a cair por terra. As lideranças femininas possuem grande potencial transformador dentro das empresas, mostrando novos pontos de vista na tomada de decisões e dando mais relevância em pautas para questões de gênero. Isso ocorre tanto no cotidiano com os colegas de equipe quanto na relação com o cliente ou prestador de serviço. Dessa forma, empresárias empoderadas podem influenciar e inspirar outras mulheres, compartilhando suas histórias e ajudando-as a superar os obstáculos e desafios. O empreendedorismo feminino colabora para a construção de uma sociedade mais justa, gerando oportunidades de liderança para as mulheres. Embora as mulheres representem 52% da população brasileira, só ocupam posições de destaque em 13% das 500 maiores empresas no país. Assumir o próprio negócio é uma forma de empoderamento e ascensão para cargos de liderança, com o potencial de mudar a realidade das empreendedoras.

2.4 Desafios e Dilemas

Conforme contextualizado nos tópicos anteriores, a mulher está em busca por espaço e reconhecimento tanto na sociedade como no âmbito profissional e mais especificamente como empreendedora. Após um longo período de opressão e discriminação, a virada do século XIX para o XX ficou marcada pelo agravamento do movimento feminista, o qual ganhou voz e representatividade política em todo o mundo na luta pelos direitos das mulheres. Embora o Brasil tenha se tornado uma República em 1889, foi apenas em 1932 que as mulheres brasileiras puderam votar efetivamente.

Esta restrição ao voto e à participação feminina no Brasil seriam consequência do predomínio de uma organização social patriarcal, na qual a figura feminina estava em segundo plano. O movimento sufragista, iniciado no século XIX, consistiu em uma luta de reivindicação pela participação ativa das mulheres na política, concedendo a elas o direito de votarem e de serem votadas. Nesse contexto, surgia um dos primeiros movimentos feministas que se dedicava principalmente à conquista do sufrágio feminino.

Mesmo com avanços, ainda no início da segunda metade do século XX, as mulheres sofriam as consequências do status de inferioridade. O modelo de família norte-americana estava em seu auge graças a campanha “*American way of life*”, expressão aplicada a um estilo de vida que funcionaria como referência de autoimagem para a maioria dos habitantes dos Estados Unidos da América, como uma modalidade, comportamento, dominante desenvolvido a partir do século XVIII, cuja base é a crença nos direitos à vida, à liberdade e à busca da felicidade, como direitos inalienáveis de todos americanos, nos termos da Declaração de Independência, sendo assim a figura feminina imaginada de avental e com bobs nos cabelos, no meio da cozinha, envolta por liquidificador, batedeira, fogão, entre outros utensílios domésticos estava sendo muito difundida neste período.

Foi apenas com o passar das décadas de 50, 60 e 70 que o mundo assistiu transformações fundamentais no papel social da mulher, mudanças estas significativas para os dias atuais. Os movimentos de questionamento e negação da cultura vigente visando quebrar tabus e contrariar normas e padrões culturais encabeçado por jovens ganharam forças, como por exemplo o movimento Hippie, transgressores dos padrões culturais ocidentais antes predominantes defendiam uma revolução e liberação sexual, quebrando tabus para o sexo feminino, não apenas em relação à sexualidade, mas também no que dizia respeito ao divórcio.

Dado isso, é possível observar que historicamente a mulher sempre encontrou e ainda encontra muita dificuldade para ser valorizada e reconhecida como cidadã perante a sociedade e como profissional. Para exemplificar essas dificuldades é importante pontuar alguns desafios que as mulheres ainda encontram nos dias de hoje no mercado de trabalho.

2.4.1 Diferença salarial

Um dos principais pontos que é preciso trabalhar quando existe a preocupação com a diversidade e a equidade de gênero nas organizações. Em praticamente todas as áreas, mulheres brancas com ensino superior ganham, em média, 60% do salário de homens brancos com ensino superior - mesmo que ocupem o mesmo cargo e

desempenhem as mesmas funções. Para mulheres negras o gap é ainda maior: elas ganham, em média, 40% do salário dos homens brancos, ou seja, menos que a metade. O Brasil encontra-se na penúltima colocação das Américas, em relação ao quesito de igualdade de salário. De 142 países avaliados, o país ocupa a 124ª posição. Vale lembrar que a desigualdade de salários para uma mesma função é uma prática ilegal, mas, ainda assim, é realidade em muitas empresas.

2.4.2 Menos Oportunidades

Apesar das pesquisas apontarem que as mulheres são mais qualificadas que os homens e somam mais anos de estudos, elas ficam muito atrás no momento de ocupar os altos cargos nas empresas. Uma pesquisa do Instituto Ethos, feita com as 50 maiores empresas brasileiras, mostra que apenas 0,4% dos cargos de CEO são ocupados por mulheres negras e no total apenas 11% dos cargos de CEO são ocupados por mulheres. Elas também recebem menos investimentos no mercado de startups e algumas iniciativas vêm sendo criadas para amenizar essa questão, com aportes financeiros destinados exclusivamente para ideias inovadoras com mulheres à frente.

2.4.3 Dupla Jornada: Maternidade e Carreira

Colocado como uma questão social, historicamente é atribuída às mulheres todas as obrigações com a casa e com os filhos. De acordo com o IBGE, as mulheres dedicam, em média, 21,3 horas por semana às atividades de casa, enquanto os homens gastam 10,9 horas, ou seja, quase a metade do tempo. A pandemia agravou seriamente este cenário para as mulheres, fazendo com que boa parte chegue a pensar em deixar o trabalho, ao se verem tendo que cuidar das demandas profissionais, dos filhos (em casa, durante o isolamento social) e da casa.

Falando de maternidade, além do desafio de conciliar as funções, grande parte das mulheres que se tornam mães enfrentam um cenário desafiador ao voltarem da licença-maternidade. Um estudo da Fundação Getúlio Vargas - FGV (2018) aponta que metade das mães que trabalham são demitidas após dois anos da licença-maternidade, o estudo

também mostra que a cada dez mulheres, quatro não conseguem retornar ao mercado de trabalho após a licença-maternidade, seja por questões de mercado, ou questões culturais.

2.4.4 Síndrome da Impostora

A necessidade de ser aceita e de atender aos padrões impostos pela sociedade é algo que faz parte da vida das mulheres em todos os âmbitos. A socialização diferenciada, a educação e os valores distintos contribuem fortemente para isso, é uma realidade que ultrapassa gerações e, no ambiente de trabalho, isso não é diferente.

Não é raro as mulheres, em geral, acharem que não estão fazendo o suficiente, não se sentirem preparadas para assumir determinadas responsabilidades, ou, ainda pior, invalidarem sua trajetória e suas realizações profissionais. Este misto de questões possui um nome: Síndrome da Impostora. Mostra à falta de autoestima para desempenhar uma função em espaços tradicionalmente masculinos, o que leva à necessidade de trabalhar mais e melhor para ter direito a este reconhecimento. Excesso de autocobrança, perfeccionismo, dificuldade de se posicionar, necessidade de aprovação e sobrecarga de trabalho são alguns dos sintomas que fazem.

São por esses e outros desafios e dilemas que ainda falta muito a ser conquistado pelas mulheres no que se diz respeito a igualdade de gêneros, tendo em vista que é necessário consciência deste tema por toda a sociedade, com o intuito evoluir os pensamentos de todos, para que esses paradigmas culturais sejam quebrados.

2.5 Empreendedorismo na Pandemia

Em 11 de março de 2021 a Organização Mundial de Saúde (OMS), decretou pandemia de COVID-19, uma infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus SARS-CoV-2, potencialmente grave, de elevada transmissibilidade e de distribuição global que se espalha pelo ar e quando as pessoas estão perto umas das outras. Os sintomas de COVID-19 são altamente variáveis, podendo ir de nenhum sintoma a complicações com risco de morte. O vírus deixa uma pessoa infectada quando ela respira, tosse, espirra ou fala e entra em outra pessoa pela boca, nariz ou olhos. Ele

também pode se espalhar através de superfícies contaminadas, as pessoas permanecem contagiosas por até duas semanas e podem espalhar o vírus mesmo se forem assintomáticas.

As medidas preventivas recomendadas incluem distanciamento social, uso de máscaras faciais em público, ventilação de ar, lavagem das mãos, cobertura da boca ao espirrar ou tossir, desinfecção de superfícies, monitoramento e auto isolamento para pessoas expostas ao vírus ou sintomáticas. Vacinas estão sendo desenvolvidas e distribuídas pelo mundo todo. Os tratamentos atuais se concentram nos sintomas enquanto remédios terapêuticos que inibem o desenvolvimento do vírus. Autoridades ao redor do mundo implementaram restrições a viagens, lockdowns, controles de locais de trabalho e fechamentos de instalações. Muitos lugares também trabalharam para aumentar a capacidade de testar e rastrear os contatos dos infectados.

A pandemia resultou em instabilidade social e econômica global significativa, incluindo a maior recessão global desde a Grande Depressão. Isso levou a uma falta generalizada de suprimentos acentuada pela ida aos supermercados, interrupção da agricultura e escassez de alimentos, além de diminuição das emissões de poluentes e gases de efeito estufa. Muitas instituições educacionais e áreas públicas foram parcial ou totalmente fechadas, e muitos eventos foram cancelados ou adiados. A desinformação circulou nas redes sociais e nos meios de comunicação de massa. A pandemia levantou questões de discriminação racial e geográfica, igualdade na saúde e o equilíbrio entre os imperativos da saúde pública e os direitos individuais.

Devido à crise econômica desencadeada pela pandemia, houve fechamento de diversos empreendimentos, um estudo realizado pelo SEBRA (2020), apontou que a crise sanitária ocasionou uma queda de 20% na quantidade de empreendedores estabelecidos (com mais de três anos e meio em atividade), ou seja, os empreendedores com mais de 3,5 anos saíram de um percentual de 16,2% dos empreendimentos em 2019 para 8,7% no ano passado.

Segundo o superintendente do Sebrae em Pernambuco Francisco Saboya (2021), o Brasil era o 2º país em empreendedores estabelecidos e caiu para 13º lugar, isso se deu por que os outros países lidaram melhor com a pandemia e com os efeitos da mesma.

Em contrapartida, ainda sobre o estudo realizado pelo SEBRAE (2021) com dados coletados pelo GEM (2020), que realiza essa pesquisa há 20 anos e no ano de 2020 registrou a taxa mais alta de empreendedorismo iniciante, que chegou a representar 24,2% dos estabelecimentos do Brasil. Nos meados dos anos 2000, como por exemplo em 2005, essa taxa era de 11,3%. "Isso tem a ver com a crise. Em 2005, a taxa de crescimento da economia era mais elevada e, por isso, este percentual era mais baixo. Uma parte desses empreendedores iniciais não conseguiram retirar a sobrevivência do emprego e foram empreender", comentou Saboya.

Nesta edição da pesquisa do GEM (2020), 82% dos que empreendem o fazem por falta de emprego no Brasil. Também aumentou o percentual de empreendedores com um curso universitário, que eram 6% em 2017 e passaram a ser 24,4% do total no ano passado. "Um dos destaques da pesquisa é que a falta de emprego levou as pessoas a empreenderem e isso chegou aos mais escolarizados que estão no empreendedorismo por necessidade", argumenta Saboya.

Por causa do desemprego ou para complementar a renda também aumentou os empreendedores com mais de 65 anos no Brasil no ano passado. Em 2014, os jovens eram 2,5 vezes mais do que os idosos nos empreendimentos iniciais. Em 2020, os idosos passaram a representar 1,5 vez mais do que os mais jovens nos empreendimentos iniciais, aqueles que têm até 3,5 anos de operação. Devido à crise econômica e sanitária, de acordo com dados do Ministério da Economia, o país registrou recorde no número de novas empresas abertas em 2020 e encerrou o ano com cerca de 20 milhões de negócios ativos, o que representa um aumento de 6% em comparação com 2019, sendo assim é possível dizer que a crise causada pela pandemia contribuiu para o crescimento do empreendedorismo no Brasil. "Os resultados revelam um saldo positivo de 2.315.054 empresas abertas em 2020, com um número total de 19.907.733 empresas ativas", escreveu a pasta.

Para os microempreendedores individuais (MEI), o crescimento foi ainda mais expressivo: a categoria registrou um aumento de 8,4% em relação ao ano anterior, com mais de 2,5 milhões de novos registros. Esses aumentos se dão por conta do fechamento de postos de trabalho, as reduções temporárias de salário e o aumento do desemprego no país (que atingiu cerca de 13,4 milhões de pessoas no ano passado). De acordo com o

relatório de 2020 da GEM o número de empreendedores iniciais motivados por necessidade saltou de 37,5% para 50,4% no ano passado.

Com um dos resultados da pandemia do novo coronavírus, acreditamos que neste ano de 2020, o grupo dos empreendedores iniciais cresça e atinja o novo recorde histórico, com uma proporção de 25% do total da população adulta. Este número, segundo nossa projeção, será puxado pelas mulheres, pelas pessoas negras, em geral, os grupos que mais costumam ser afetados pelo crescimento do desemprego. (Carlos Melles, 2020)

Segundo um estudo realizado pelo Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (2020), a crise do novo coronavírus atingiu especialmente os negócios liderados por mulheres empreendedoras. O estudo demonstrou que 52% das micro e pequenas empresas lideradas por mulheres paralisaram definitivamente ou temporariamente as atividades, e 47% entre homens do mesmo segmento. Além disso, as mulheres demonstraram usar mais a suspensão do contrato de trabalho (31%) do que os homens (27%). Outras questões como o índice de demissão comparado aos negócios liderados por homens também foram apontadas, bem como dados que mostram que as mulheres (34%) têm buscado mais soluções digitais para lidar com a crise que os homens (31%).

E ainda existem mais diferenças, uma vez que a proporção de empresas com dívidas em atraso também é maior entre elas: 34%, contra 31% deles. Identificada também em outra pesquisa do Sebrae (2020), a dificuldade de acesso ao crédito enfrentada por empresárias se intensificou diante do cenário atual. O estudo apontou que 44% das donas de negócio disseram nunca terem buscado empréstimos bancários, contra 38% dos empresários. Desde o início da pandemia, 34% das mulheres buscaram empréstimos, enquanto 41% dos homens donos de empreendimentos fizeram o mesmo. A pesquisa apontou ainda que as mulheres buscam mais soluções digitais (34%) do que homens (31%) para responder à crise. As mulheres estão mais otimistas nas expectativas de volta ao normal da economia após pandemia — a projeção é de 10 meses entre mulheres, enquanto homens esperam por 11 meses.

Embora as empresárias possuam uma média de escolaridade 16% superior à dos homens e estejam cada vez mais na posição de chefes de domicílio, elas

continuam ganhando cerca de 22% a menos. No mesmo contexto, apesar de apresentarem uma taxa de inadimplência menor (3,7%) que os homens (4,2%), as mulheres donas de negócios acabam pagando juros maiores (35%) do que os homens (31%). (Carlos Melles, 2020)

Conforme já mencionado, 30 milhões é o número de mulheres brasileiras empreendedoras até o momento, segundo dados do GEM (2020). Esse número é equivalente a quase metade do mercado empreendedor (48,7%), e só em 2020 cresceu 40%, conforme dados da Rede Mulher Empreendedora, conforme definido por Alessandra Andrade, vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo e idealizadora e gestora do FAAP Business HUB.

Sem dúvida, esses dados são positivos a partir de um ponto de vista mais geral, afinal apontam para um crucial avanço da mulher como protagonista de suas histórias e de seus próprios negócios. Porém, é muito importante olhar mais atentamente ao que está por trás disso, justamente para construirmos um futuro melhor para a força feminina empreendedora no Brasil. (Alessandra Andrade, 2020)

O aumento do número de empreendedoras desde o início da pandemia se deu, em sua grande maioria, por necessidade. Recebendo salários menores ou mesmo perdendo seus postos por conta da crise, muitas mulheres acharam no empreendedorismo a possibilidade de obter renda e garantir o sustento da casa e da família. Diante das mudanças que a pandemia trouxe, existem algumas lições que podem ser tiradas para a construção, concretização e sucesso de mais negócios liderados por mulheres:

- Adaptação: Segundo o Sebrae em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV) (2020), analisou pequenos negócios fundado por homens e mulheres, nessa análise, foi obtido que as empreendedoras mostram capacidade de se adaptar mais rapidamente diante das medidas de isolamento social, utilizando mais o e-commerce e ofertando mais produtos e serviços que os empreendedores.

- **Inovação:** De acordo com o mesmo estudo, as empreendedoras demonstraram mais agilidade na adoção de estratégias de inovação nos negócios durante a pandemia. 11% das empreendedoras entrevistadas afirmaram ter inovado em seus negócios durante a crise, enquanto 7% dos homens declararam ter feito alguma mudança voltada à inovação.
- **Conectividade:** O estudo também levantou outro diferencial entre os negócios analisados: 71% das mulheres usaram e ainda usam redes sociais, aplicativos e a internet para comercializar seus produtos e serviços, enquanto 63% dos homens usaram e usam essas ferramentas.
- **Resiliência:** As mulheres empreendedoras são mais resilientes e têm visão mais humanizada do negócio. Essa é uma constatação do estudo "Empreendedoras e seus negócios 2020: recorte dos impactos da pandemia", da Rede Mulher Empreendedora.
- **Criatividade:** O estudo do RME também apontou que, durante a pandemia, elas optaram pela mudança de estratégias ao invés de cortar custos. Dessa forma, os empreendimentos se mantiveram abertos, inclusive com planos de crescimento.

3. REDE MULHER EMPREENDEDORA

A Rede Mulher Empreendedora - RME, foi criada em 2010, por Ana Lúcia Fontes e surgiu durante o “Programa 10 mil Mulheres da FGV”, a ideia inicial era criar um blog sobre os medos, as dúvidas e as dificuldades do empreendedorismo feminino, entretanto ela percebeu que esses questionamentos eram compartilhados por outras mulheres, que também buscavam ajuda e apoio. A Rede surgiu com o objetivo de suprir essa lacuna, sendo assim o empreendedorismo foi apenas o ponto de partida, em 2017 ela decidiu ampliar seus objetivos e criou o Instituto Rede Mulher Empreendedora, focado na capacitação de mulheres em situação de vulnerabilidade. A Rede Mulher Empreendedora

– RME é a primeira e a maior plataforma de apoio ao empreendedorismo feminino do Brasil, com o propósito de empoderar empreendedoras economicamente, garantindo independência financeira e de decisão sobre seus negócios e suas vidas, sendo assim, a Rede Mulher Empreendedora e o Instituto Rede Mulher Empreendedora realizam anualmente uma pesquisa para levantamento e aprofundamento de dados sobre empreendedorismo feminino no Brasil.

Para alcançar os objetivos estabelecidos neste trabalho, foi escolhido como estudo de caso uma pesquisa realizada pelo RME (Rede Mulher Empreendedora) em parceria com o Instituto Locomotiva, intitulado: “As Empreendedoras e o Coronavírus - os negócios femininos no Brasil em meio a pandemia”, que possui o objetivo de expor algumas das ações que donas de negócios tomaram para amenizar os efeitos da crise desencadeada pela pandemia. O estudo coletou dados de 1.165 casos, onde o perfil era composto por mulheres com idade acima de 16 anos, de todas as classes sociais que possuem negócio próprio ou se consideram empreendedoras.

3.1 Perfil da Empreendedoras e Seus Negócios

A pesquisa realizada pela rede mulher empreendedora apresentou que o perfil das mulheres entrevistadas 64% estão classificadas na faixa etária de 30 a 49 anos. Conforme apresentado no Gráfico 1:

% FAIXA ETÁRIA

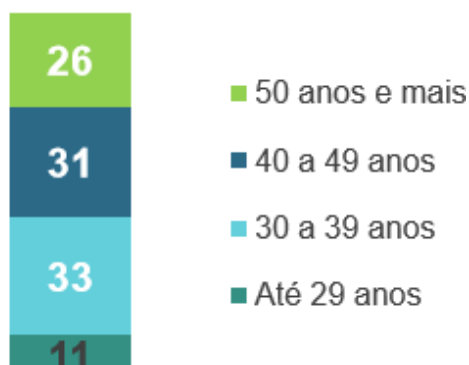


Gráfico1 - Percentagem de entrevistadas por faixa etária de idade
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Conforme ilustrado no Gráfico 2 a pesquisa realizada pela mesma rede constatou que 61% das mulheres empreendedoras entrevistadas possuem filhos, o que constata a dupla jornada da mulher empreendedora, enquanto 39% não possuem.

% FILHOS

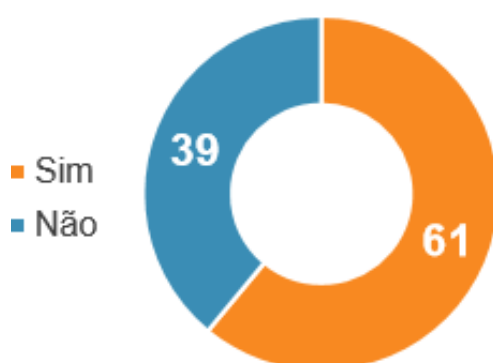


Gráfico 2 - Percentagem de entrevistadas que possuem filhos.
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

No Gráfico 3 pode-se constatar que 6 em cada 10 empreendedoras atuam no setor de serviços e que 21 % estão atuando no setor de transformação e se localizam na região nordeste do país.

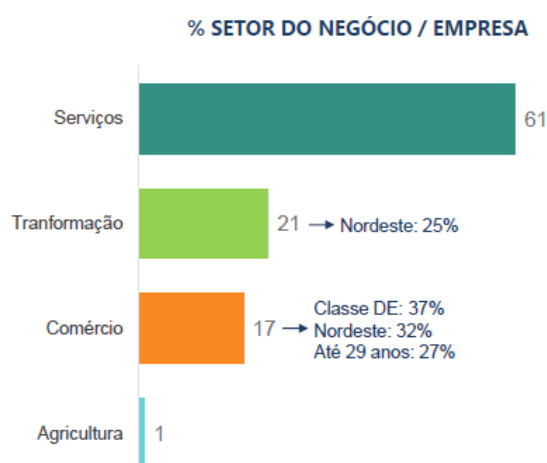


Gráfico 3 - Porcentagem de empreendedoras por setor do negócio/empresa
FONTE: Rede Mulher Empreendedora (2020)

Outro dado constatado pelo estudo foi que somente 3 em cada 10 negócios não possui CNPJ, ou seja, não possuem a documentação da empresa regularizada, realizando dessa forma trabalho informal, conforme demonstrado no Gráfico 4, abaixo:

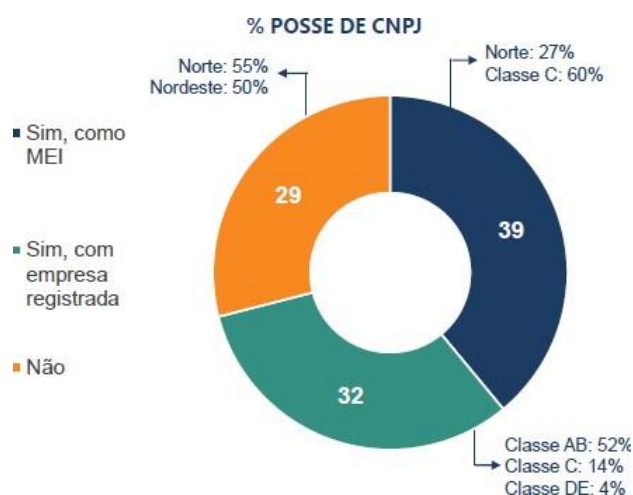


Gráfico 4 - Porcentagem de empreendedoras que possuem CNPJ por região e classe
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Conforme o Gráfico 5, foi possível apontar que metade dos empreendimentos estudados nesta pesquisa possui mais de três anos de existência, demonstrando que já se encontram a caminho da estabilidade no mercado.

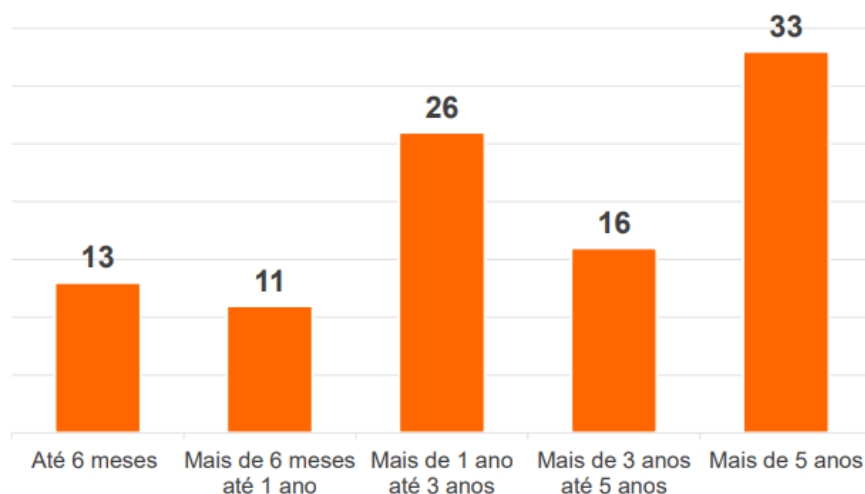


Gráfico 5 - Porcentagem de tempo de existência da empresa / negócio
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

A pesquisa também revelou que antes de abrir seu próprio negócio, metade das empreendedoras trabalhava com carteira assinada, isso evidencia que o empreendedorismo foi uma forma que as empreendedoras encontraram de gerar renda e também não entrarem no emprego informal.

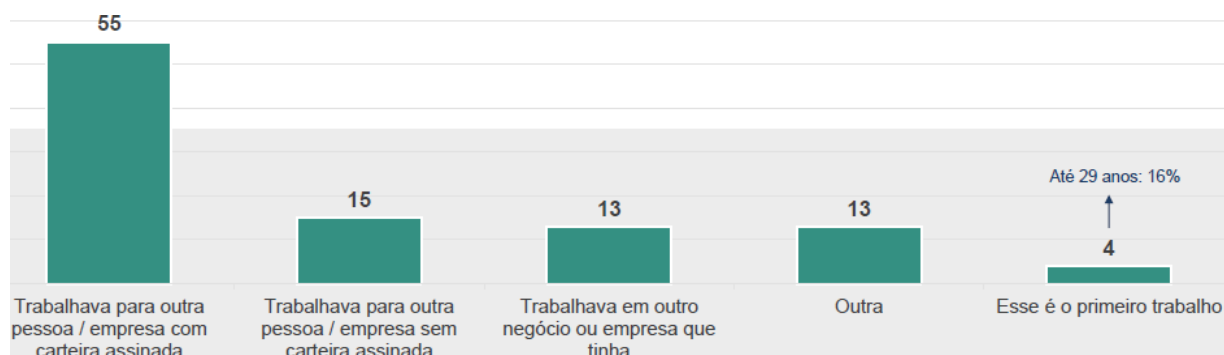


Gráfico 6 - Porcentagem de situação anterior à abertura do negócio/empresa
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

3.2 Impactos do Coronavírus no Negócio

A pesquisa apoutou que, no mês em que as entrevistas foram realizadas, as opiniões se dividiam entre aquelas que acreditavam que a epidemia estava se iniciando ou em curso e poucas acreditavam que estava no fim e apenas 2% não reconheciam sua existência no Brasil, esses dados demonstram que com 1 mês de pandemia do país, tendo a primeira morte em março de 2020, ainda existia uma pequena parcela que acreditava não existir a pandemia no país, conforme Gráfico 7.

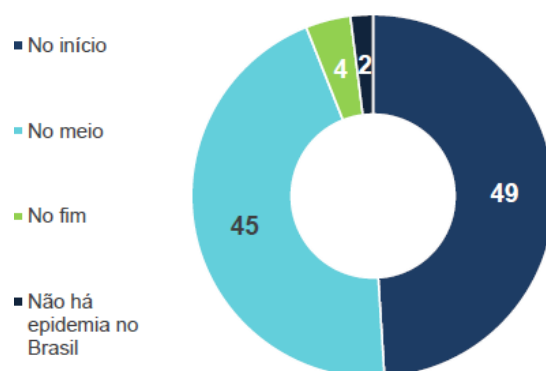


Gráfico 7 - Porcentagem de fase atual da epidemia de coronavírus no Brasil
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Metade dos negócios estudados na pesquisa demonstrou ter sofrido impactos negativos devido a pandemia, mas mesmo com tais consequências o negócio permaneceu em funcionamento, entretanto para 39% a crise significou a interrupção das atividades.

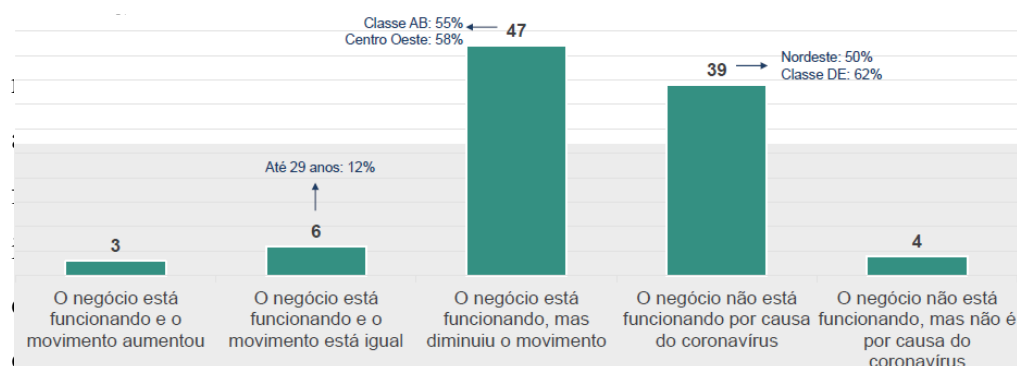


Gráfico 8 - Porcentagem de situação de funcionamento do negócio no período
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

No Gráfico 9 foi possível notar que durante a pandemia caiu o número de pessoas trabalhando nas empresas e que mais da metade das empreendedoras que possuíam funcionários, passaram a trabalhar sozinhas, demonstrando que a pandemia causou demissões nos negócios.

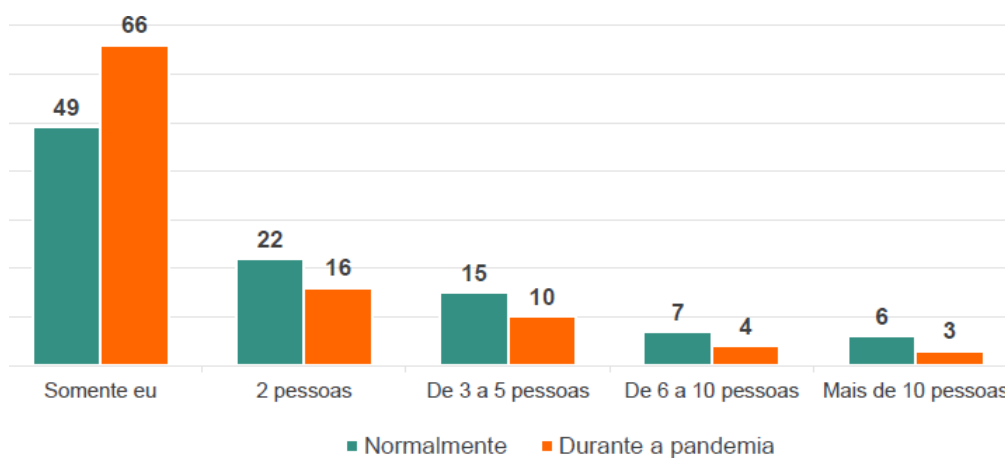


Gráfico 9 - Porcentagem de pessoas que trabalham no negócio ou empresa
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Outro dado relevante apontado no estudo foi que nos negócios que haviam funcionários, a maioria entrou em *home office* e 6 em cada 10 empreendedoras pretendiam preservar os empregos que geram mesmo com a crise, conforme constatado no Gráfico 10.

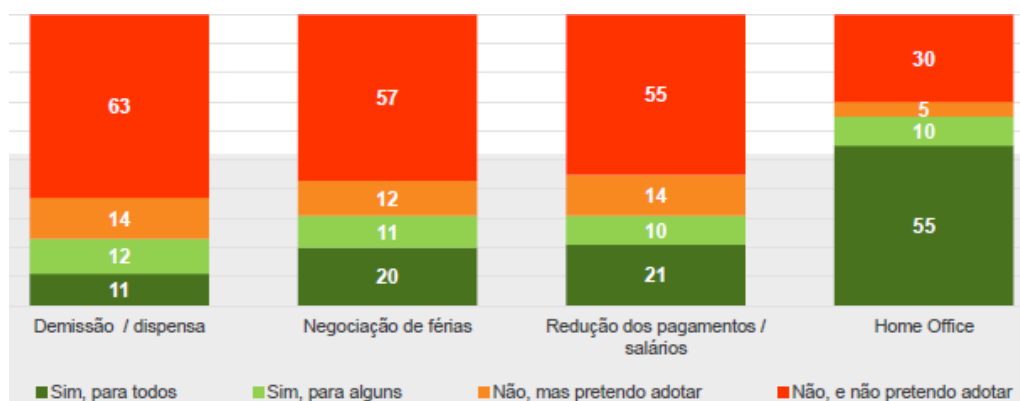


Gráfico 10 - Porcentagem de medidas adotadas pelas empreendedoras
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Dentre as prioridades das empreendedoras no enfrentamento da pandemia, a pesquisa apontou que para 37% das empreendedoras a prioridade foi manter o negócio ativo e em segundo lugar tentar aumentar as vendas/serviços.

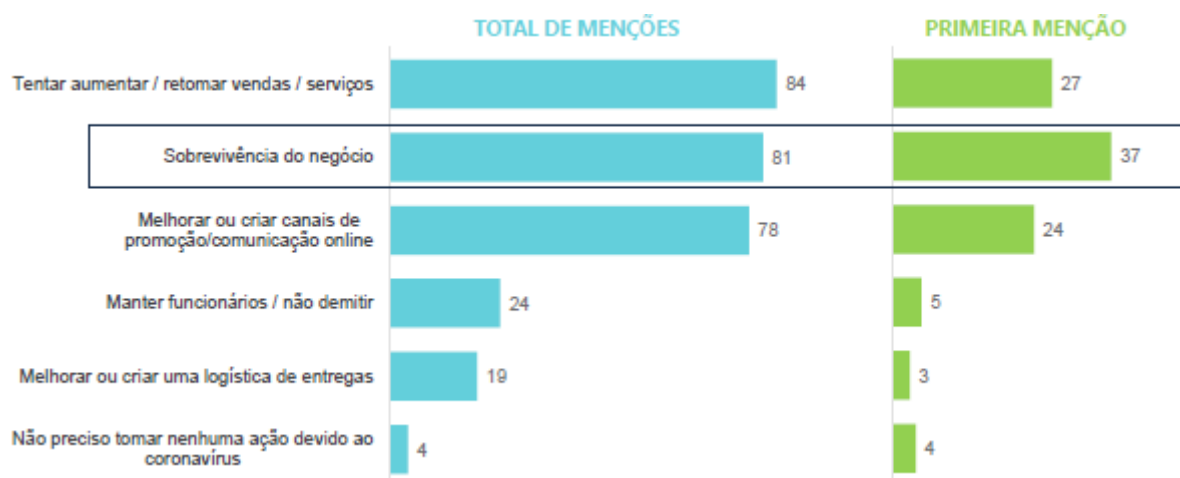


Gráfico 11 - Porcentagem das prioridades no enfrentamento à crise
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

No Gráfico 12 é possível verificar que a maioria dos negócios não contava com reserva financeira para atravessar a crise, sendo possível compreender o quão é importante possuir reservas de emergência, uma cultura pouco cultivada entre as empreendedoras.



Gráfico 12 - Porcentagem da reserva financeira da empresa/negócio
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Dentre as muitas obrigações financeiras que um negócio possui, nesta pesquisa foi constatado que o compromisso que mais preocupou as empreendedoras foram os impostos, em seguida as dívidas da empresa e os contratos com os fornecedores, pois são obrigações muitas vezes não negociáveis.



Gráfico 13 - Porcentagem das obrigações financeiras para os próximos seis meses
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Ainda no âmbito financeiro, a pesquisa revelou que metade das empreendedoras acreditavam que não tinham condições de arcar com as despesas do negócio, reflexo do fato de não possuírem reservas de emergência para amenizar os impactos da pandemia.

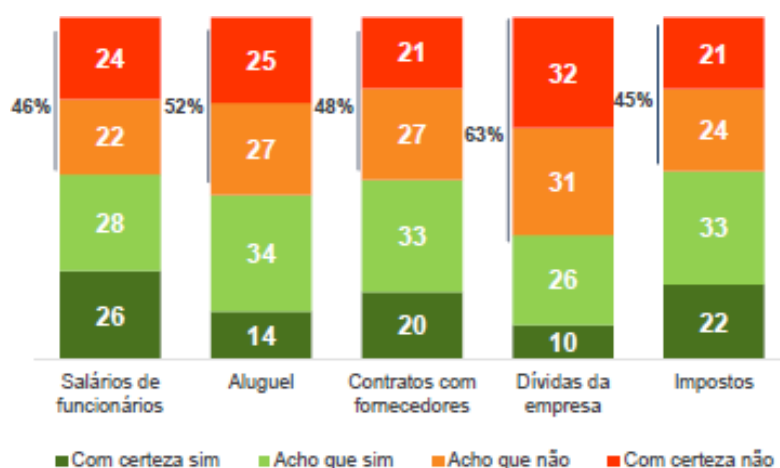


Gráfico 14 - Porcentagem das condições de arcar com as obrigações financeiras
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

3.3 Medidas de Auxílio e Enfrentamento da Crise

Conforme Gráfico 15, verificou-se que dentre as possíveis medidas para auxiliar os negócios no enfrentamento da crise, havia uma forte demanda das empreendedoras em busca por orientação para uso de internet e ferramentas online em seus negócios, demonstrando o quanto a internet foi um grande aliado.

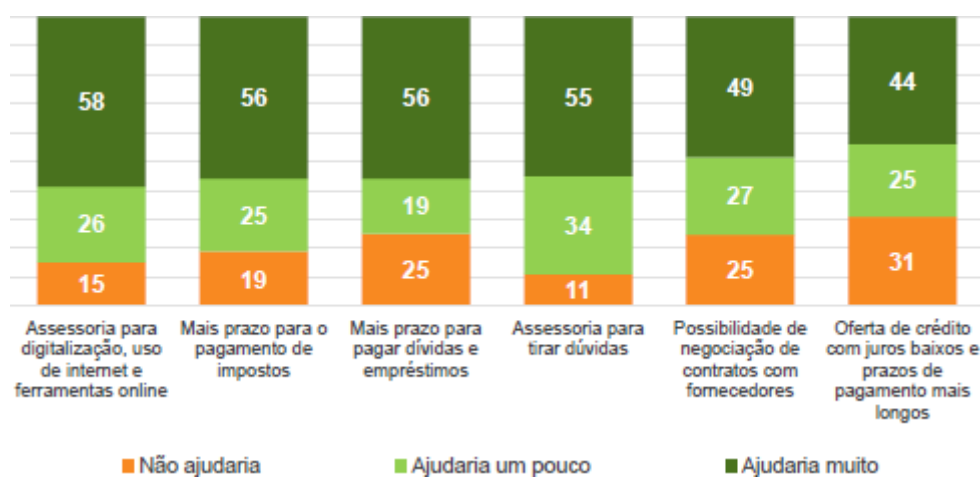


Gráfico 15 - Porcentagem das ações que poderiam auxiliar os negócios
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Ainda sobre a internet como ferramenta importante para o aumento de vendas, a pesquisa apontou que os meios digitais já vinham sendo utilizados pela maioria das empreendedoras antes da pandemia e conforme o Gráfico 16 contou-se que com a crise essa ferramenta ganhou ainda mais importância.

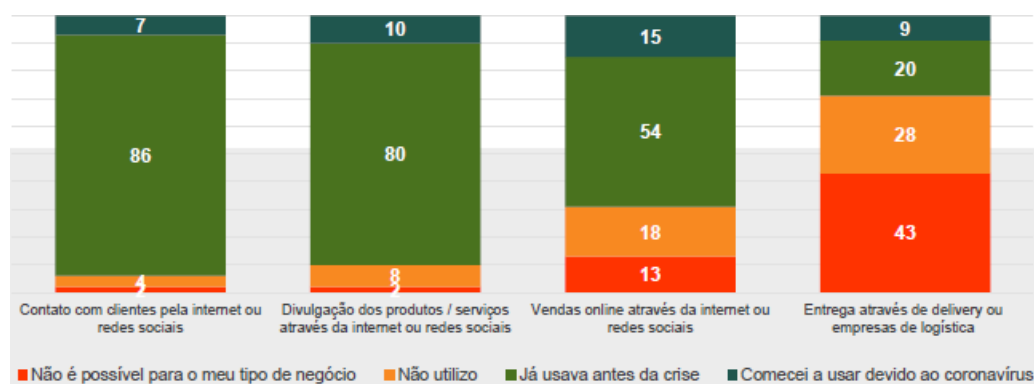


Gráfico 16 - Porcentagem do uso das ferramentas digitais devido à crise
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

O Gráfico 17 demonstra que as Redes Sociais são o principal meio digital utilizado pelas empreendedoras, demonstrando a grandiosidade desta ferramenta nos últimos anos e quanto é importante no *e-commerce* da empresa.

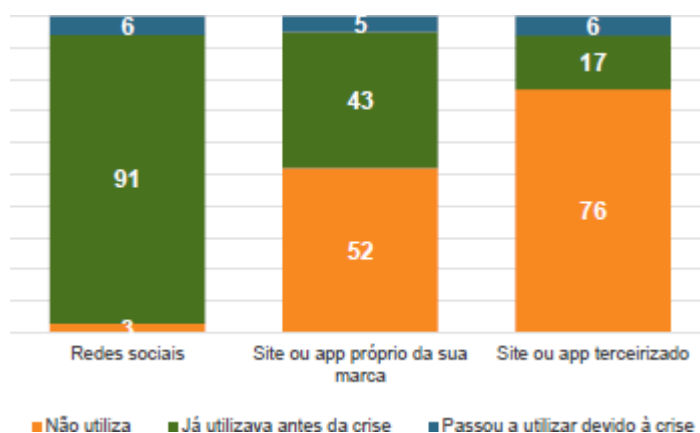


Gráfico 17 - Porcentagem dos meios digitais utilizados para vendas pela internet
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Outro dado levantado pela pesquisa apontou que dentre as empreendedoras que não realizam vendas utilizando a internet como ferramenta de vendas revelou que o principal motivo para isto é a desinformação, ou seja, é preciso de capacitação e orientação para utilizar as ferramentas de modo que traga resultados efetivos para o negócio.

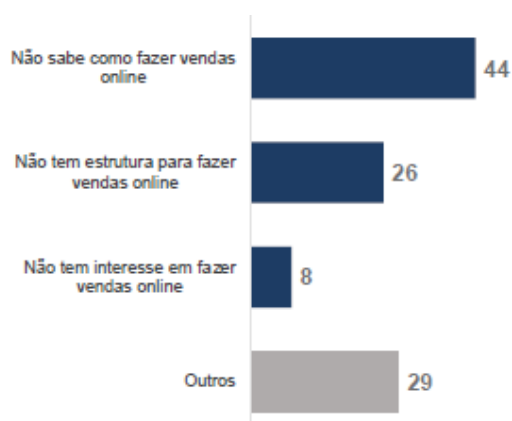


Gráfico 18 - Porcentagem das razões pelas quais não vendem pela internet
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

3.4 Trabalho e Vida Pessoal na Crise

Conforme ilustrado no Gráfico 19, constatou-se que 80% das entrevistadas tiveram a rotina muito atingida pela pandemia, isso pode ser constatado por meio das diversas demandas que a mulher precisou englobar devido a quarentena.

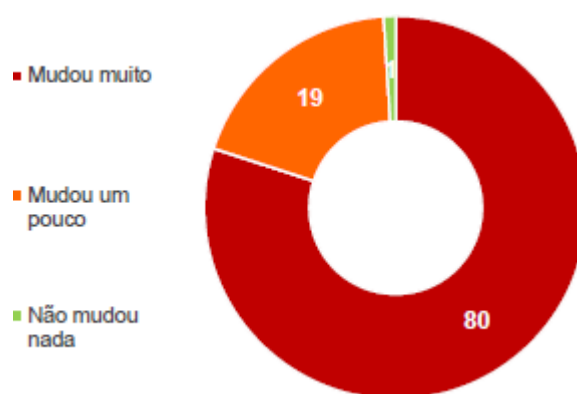


Gráfico 19 - Porcentagem do quanto o coronavírus impactou na rotina
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Além das mudanças de rotina, a pesquisa também apontou que as empreendedoras sentiram ainda mais dificuldade na conciliação do tempo entre trabalho e família e na realização das tarefas domésticas, mostrando mais uma vez a dupla jornada realizada pela mulher empreendedora, algo que já acontecia antes mesmo da pandemia.

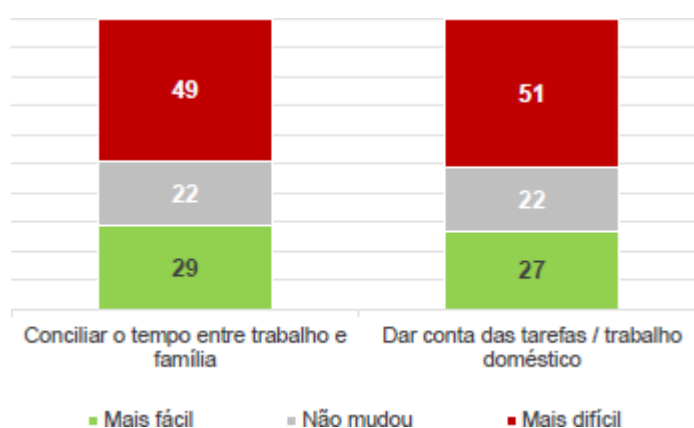


Gráfico 20 - Porcentagem de tarefas durante a crise do coronavírus
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Ainda no contexto de demandas das empreendedoras, o Gráfico 21 demonstra que 48% revelou que as tarefas aumentaram muito durante a pandemia, onde 7 em cada 10 empreendedoras sentiram que os trabalhos domésticos aumentaram durante a quarentena.

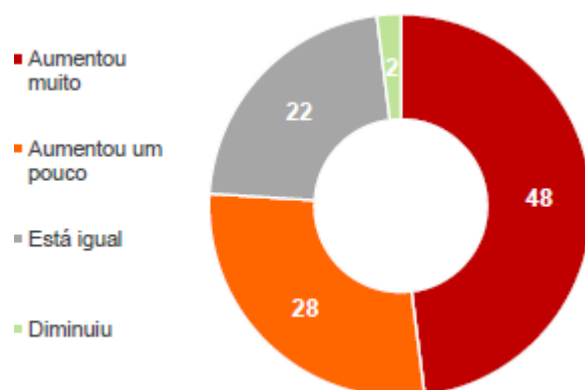


Gráfico 21 - Porcentagem de demanda de trabalho doméstico durante a pandemia
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Além disso, a pesquisa ainda revelou que 48% das empreendedoras relataram que os trabalhos domésticos aumentaram, 21% demonstrou que esse aumento tem atrapalhado muito seu desempenho em seu negócio, algo que impacta diretamente nos resultados do empreendimento tendo em vista que a empresa possui muitas demandas para serem atendidas e necessitam de entrega por parte das empreendedoras.

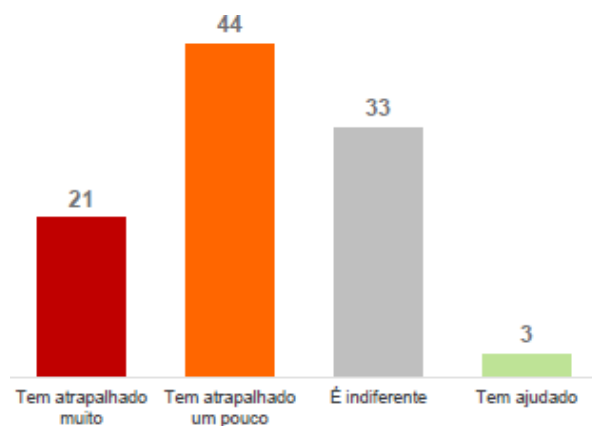


Gráfico 22 - Porcentagem de efeitos do aumento de trabalho doméstico sobre o negócio/empresa
 FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Conforme ilustrado no Gráfico 23, foi constatado pela pesquisa que dos casos estudados 73% das empreendedoras possuem filhos em idade escolar, o que pode concluir-se que os filhos estarão o tempo todo em casa, sendo assim demandando ainda mais das empreendedoras.

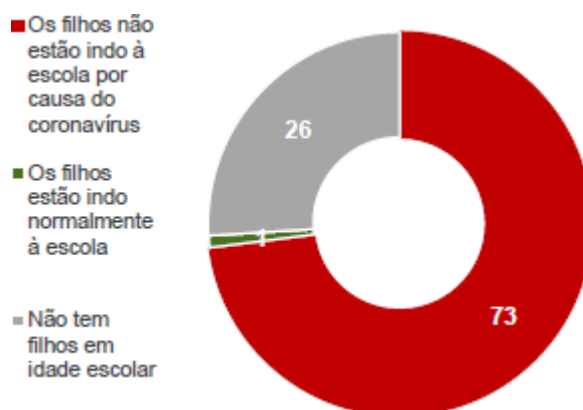


Gráfico 23 - Porcentagem da situação atual dos filhos das empreendedoras
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

Além da maioria das empreendedoras possuírem filhos em idade escolar, a pesquisa também revelou que em 94% dos casos são elas mesmas que são responsáveis pelos cuidados com as crianças, uma questão que já existia muito antes da pandemia e com o advento da mesma foi ainda mais acentuada.

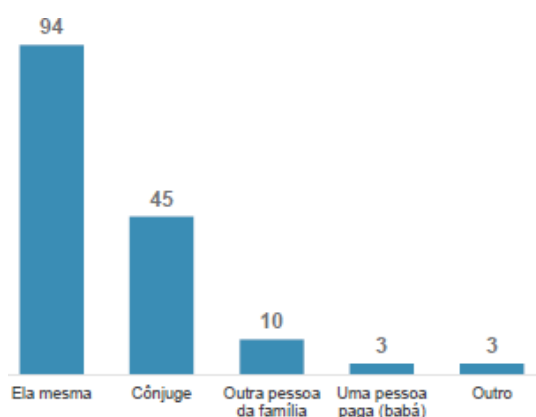


Gráfico 24 - Porcentagem do responsável pelos cuidados dos filhos que estão sem aula devido a quarentena
FONTE: Rede Mulher Empreendedora 2020

4. RESULTADOS

A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2020 e para alcançar o objetivo do estudo, foi necessário, primeiramente, traçar o perfil das empreendedoras e seus negócios avaliando alguns dados que foram coletados.

Dentre os setores econômicos de atuação, foram destacados quatro: serviços; transformação; comércio; agricultura; onde foi concluído que seis em cada dez empreendedoras atuam no setor de serviços em diversos segmentos como consultoria de empresas; roupas, calçado ou acessórios; beleza e higiene pessoal; produção de alimentos e bebidas; comércio de alimentos e bebidas; serviços de cuidados com outras pessoas; serviços de limpeza/cuidados para casa ou escritório; entre os outros segmentos, sendo que a maioria das empreendedoras encontram-se atuando no segmento de consultoria a empresas.

Ainda traçando o perfil das empreendedoras do estudo, a pesquisa mostrou que somente três em cada dez negócios não possuem CNPJ, sendo que 39% são MEI's (Microempreendedor Individual), 32% possuem a empresa registrada e 29% não possuem registro, além disso os dados também mostraram que metade possui mais de 3 anos de existência.

Outro dado apontado foi que 49% das mulheres acreditavam que no mês de abril de 2020 a pandemia ainda estava no início, 45% acreditava que estava no meio, 4% achavam que estava no fim e 2% ainda negavam a existência da pandemia no país.

Em um mês de pandemia, o estudo trouxe dados mostrando que metade dos 1.165 casos analisados já estavam sofrendo os impactos negativos da pandemia, mas permanecia em funcionamento. Os números relacionados a quantidade de pessoas que trabalhavam nos empreendimentos mostraram que durante a pandemia 66% das empreendedoras que possuíam empregados, passaram a trabalhar sozinhas, além disso em situação normal, ou seja, antes da pandemia a quantidade média de trabalhadores por empresa era de 3,7 e no período de pandemia este número caiu para 2,6.

Ainda sobre os impactos da pandemia em relação a quantidade de funcionários, a pesquisa trouxe a informação de que nos negócios que haviam funcionários, a maioria ficou em *home office* e seis em cada dez empreendedoras pretendiam preservar os

empregos que geram mesmo com a crise. Um dos questionamentos levantados para as empreendedoras foi quais medidas tomariam para conter os impactos da crise, onde as opções eram: demissão ou dispensa; negociação de férias; redução dos pagamentos e/ou salários; *home office* e o resultado foi que mais da metade das empreendedoras não pretendiam tomar nenhuma das medidas.

O estudo revelou que a pandemia preocupava as empreendedoras, pois elas acreditavam na queda de renda e demonstravam preocupação em como manter o negócio ativo. Dos 1.165 casos, uma em cada três empreendedoras acreditava que ficaria sem renda durante a pandemia, sendo que 32% aponta que $\frac{1}{4}$ da renda familiar vem do negócio, 30% disse que metade da renda vem do negócio, 17% disse que mais da metade da renda vem do negócio e 21% que toda a renda familiar vem do negócio. Foi analisado também a média de preocupação das empreendedoras em relação a seus negócios, as questões que mais se destacaram foram: o futuro do negócio; o futuro das pequenas empresas/negócios no Brasil; renda pessoal; renda da família; sendo o futuro das pequenas empresas/negócios no Brasil a maior preocupação entre elas.

As percepções negativas que as empreendedoras tinham dos impactos que a pandemia poderia acarretar, de zero a dez, onde zero representa nada e dez representa totalmente, a pesquisa revelou a média das percepções negativas, onde mostrou que 8,2 era a média que acreditava que os impactos negativos aconteceriam de forma geral no negócio, 8,4 no faturamento do negócio, 8,3 na perspectiva do negócio e 8,5 na vida de maneira geral.

Dentre as prioridades no enfrentamento da crise do coronavírus, o estudo revelou que 37% das empreendedoras tinham como prioridade manter o negócio, em segundo lugar com 27% seria tentar aumentar ou retomar as vendas e/ou serviços, 24% priorizava melhorar ou criar canais de promoção/comunicação online, 5% iria priorizar manter os funcionários ou não demitir, 3% priorizava melhorar ou criar uma logística de entregas e 4% demonstrou que não precisava tomar nenhuma decisão sobre o coronavírus.

Outro ponto importante abordado, demonstrou que a maioria dos negócios não conta com reserva financeira para atravessar crises, de 766 casos analisados, a pesquisa revelou que 53% não conta com nenhuma reserva financeira, 18% possui reservas capazes de sustentar um ou dois meses, 13% tem reservas que garantem menos de um

mês de funcionamento, 9% possui reserva que garante de três a quatro meses e 7% tem reservas que garantem o funcionamento por cinco meses ou mais. Dentro deste contexto de finanças as empreendedoras relataram que possuíam obrigações financeiras para os meses seguintes ao da pesquisa, mas que não tinham certeza se conseguiriam arcar com as despesas.

O estudo abordou algumas maneiras que as empreendedoras utilizaram para amenizar os efeitos da crise, onde foi constatado que existia uma forte demanda por orientação para uso da internet e ferramentas online em seus negócios. Dentro desta análise foi possível verificar quais foram algumas das possíveis medidas que poderiam ser adotadas afim de diminuir os impactos, sendo elas: assessoria para digitalização, uso de internet e ferramentas online; mais prazo para o pagamento de impostos; mais prazo para pagar dívidas e empréstimos; assessoria para sanar dúvidas; possibilidade de negociação de contratos com fornecedores; oferta de crédito com juros baixos e prazos de pagamento mais longos.

Segundo o RME as ferramentas digitais já vinham sendo utilizadas pela maioria das empreendedoras e ganharam ainda mais importância devido ao cenário da crise, pois possibilitam contato com o cliente pela internet ou redes sociais; divulgação de produtos/serviços através da internet ou redes sociais; vendas online pela internet ou redes sociais; entregas através de *delivery* ou empresas de logísticas. Foi verificado ainda que dentre as empreendedoras que realizam vendas online, o principal meio digital que elas utilizam são as redes sociais e em segundo lugar estão os *sites* ou aplicativo próprio da marca. Em contrapartida houve algumas que relataram não utilizar as vendas online e foi possível concluir que o motivo é a desinformação e para isso foram destacadas algumas razões pelas quais elas não utilizam a ferramenta, onde 44% diz que não sabe como fazer as vendas online, 26% não tem estrutura para fazer vendas online, 8% não possui interesse em fazer vendas online e 29% possui outros motivos para não utilizar a ferramenta.

Outra questão de importância que a pesquisa abordou foi que a maioria das empreendedoras perceberam grandes mudanças na rotina e sentiram mais dificuldades na conciliação do tempo entre trabalho e família e também na realização das tarefas domésticas.

As 757 empreendedoras participantes desta análise apontaram que a pandemia do coronavírus alteraram cerca de 80% de suas rotinas, 19% dizem que mudou pouco e 1% diz que não mudou nada. A partir destes dados foi realizada outra análise, que considerou como estava o desempenho de duas atividades da rotina: conciliar o tempo entre trabalho e família e dar conta das tarefas domésticas e a maioria disse que ficou mais difícil conciliar a nova rotina com os afazeres cotidianos.

As empreendedoras também relataram que sentiram aumento na demanda de tarefas domésticas durante a quarentena. A pesquisa revelou que sete em cada dez empreendedoras estão passando por este aumento de demanda e 65% acreditam que isso tem atrapalhado seu negócio.

Outro ponto que impactou muito as empreendedoras foi o fato de que a maioria delas possuem filhos em idade escolar e precisam cuidar das crianças durante a quarentena. Os resultados mostraram que 73% os filhos não estão indo à escola por causa da pandemia, 26% não possui filhos e 1% os filhos continuam indo à escola normalmente. Nesta análise também foi verificado quem seria o principal responsável pelos cuidados dos filhos que estão sem aulas devido a quarentena. E o resultado demonstrou que 94% das empreendedoras relataram que são elas mesmas as responsáveis pelos cuidados com os filhos, 45% relataram que era o cônjuge, 10% outra pessoa da família, 3% uma pessoa paga (babá) e 3% declararam que eram outros que cuidavam.

Por fim, foi possível concluir por meio desta pesquisa que tanto a vida das empreendedoras, incluindo suas atividades cotidianas, seus negócios já foram impactados pela crise e que a prioridade estabelecida por elas foi a busca pela manutenção de seu negócio e pela geração de renda que seus empreendimentos proporcionam a família de seus empregados. Foi possível verificar também que a venda pela internet se tornou uma alternativa para muitas com o intuito de manter seus negócios, mas que é necessário apoiá-las para terem qualificação para utilizar tal ferramenta.

5. CONCLUSÕES

Após os resultados apresentados, pode-se concluir que a pesquisa realizada confirmou algumas teorias levantadas pelos autores citados durante este trabalho. A maioria das mulheres decidem empreender por necessidade, porém, buscando a área que se identifica e pela realização profissional, a maioria das empreendedoras tomam essa iniciativa por possuírem filhos e terem de complementar ou até mesmo arcar com os gastos financeiros familiares.

O maior desafio para essas mulheres, identificado em seus discursos, é a gestão do tempo devido à necessidade de conciliação de múltiplos papéis como esposa, mãe, empreendedora. Além dessas atividades as empreendedoras também são donas de casa, pois a maioria não tem empregada e, conseqüentemente, cuidam das tarefas domésticas.

O empreendedor deve ter como características básicas o espírito criativo, inovador e pesquisador, através do qual mantém constante busca por novos caminhos e novas soluções baseadas nas necessidades das pessoas. Tornar-se um empreendedor de sucesso é buscar o que há de melhor no ato de planejar, liderar, comandar e manter sempre elevado a sua autoestima além de tudo possuir resiliência pois é momento de resenificar.

Empreender é uma atividade volátil, desprovido de certezas; onde é necessário ter muita dedicação e ser criativo, ter sempre em mente que o crescimento profissional vem por meio do conhecimento, então podemos dizer que a chave do sucesso é se capacitarem através de ensinamentos superiores, cursos e treinamentos.

Esse trabalho trouxe diversas dificuldades que as empreendedoras tiveram e tem em manter os seus negócios até mesmo antes da pandemia do COVID 19 como: falta de incentivo e treinamentos do governo, impostos elevados, dificuldade de comprar e negociar com fornecedores por não terem credibilidade no mercado, e principalmente conseguir manter a mão de obra, e a adaptar do ritmo de trabalho.

Com a chegada inesperada dessa grande crise, o momento fez com que as empreendedoras repensassem o que é importante, o que é necessário e fundamental para manter os negócios. É possível afirmar que uma das maiores dificuldades enfrentada pelas

empreendedoras durante a pandemia foi a falta de planejamento e reservas de emergência, mesmo sendo pequenas empreendedoras. Em um momento de inovar, de se readaptar, e utilizar meios onde com o objetivo de amenizar os impactos sofridos, uma solução é as mídias sociais e canais online.

Nesse trabalho de graduação foi possível constatar que a mulher ainda encontra-se em uma luta diária em busca de valorização e reconhecimento perante a sociedade e perante o mercado de trabalho. Como empreendedora foi possível compreender que elas estão ganhando espaço cada vez mais no ramo e é possível ver diversos *cases* de sucesso de mulheres que revolucionam e ainda revolucionarão muito o empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

Análises do Empreendedorismo no Brasil , Brasil Escola. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/clube-do-empendedorismo/16-analises-doempendedorismo-no-brasil.htm>>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

ANDRADE, Alessandra. “**Mudanças que a pandemia trouxe para o empreendedorismo feminino**”. Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/mudancas-que-apandemia-trouxe-para-o-empendedorismo-feminino/>>. Acesso em 15 de outubro de 2021.

ALFREDO Luiz. “**Empreendedorismo – origem e desafios para o Brasil do séculoXXI**”. Disponível em:

<<https://administradores.com.br/artigos/empendedorismoorigem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi>>. Acesso em 14 de outubro de 2021

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo: conceitos e definições**. Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1) p.25-38, 2014.

Brasil perde mais de 10mil de empreendedores em 2020; mulheres foram as mais afetadas. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/empendedorismo/noticias/redacao/2021/06/08/pesquisasebrae-global-entrepreneurship-monitor-2020-pandemia.htm#:~:text=De%20acordo%20com%20o%20relat%C3%B3rio,porque%20os%20empregos%20s%C3%A3o%20escassos>>. Acesso em 24 de outubro de 2021.

BRANSKI, Regina Meyer; FRANCO, Raul Arellano Caldeira; JUNIOR, Orlando Fontes Lima. “**Metodologia de Estudo de Casos Aplicado à Logística**”. Disponível em:

<<http://www.lalt.fec.unicamp.br/scriba/files/escrita%20portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf>>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**.

São Paulo, Editora Saraiva, 2007

Empreendedorismo no Brasil, Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em:

<<https://materiais.cer.sebrae.com.br/relatorio-executivo-gem-2018>>

Elas estão com tudo: a pandemia e o empreendedorismo feminino, Terra. Disponível em:

<<https://www.terra.com.br/economia/vida-de-empresario/elas-estao-comtudo-a-pandemia-e-o-empendedorismofeminino,5e8ad8a721f97f118f0fa34097215e4ccd9gnqzj.html>>. Acesso em 22 de outubro de 2021.

EISENHARDT, K.M. **Building theories form case study research**. *Academy of Management Review*. New York, New York, v. 14 n. 4, 1989.

Ellram, L. **The use of the case study method in logistics research**. *Journal of Business Logistics*. Oakbrook, Ill, v. 17, n. 2, 1996.

FELIPPE, Maria Inês. **Empreendedorismo: buscando o sucesso empresarial**. Sala do Empresário, São Paulo, 1996, v.4, n.16, p10-12 (suplemento).

FIALHO, F.A.P. et al. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: Visual Books, 2007, p16-17 .

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1994.

HISRICH, R.D.; PETERS, M.P. **Empreendedorismo**. 5.ed.Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE. **“Afazeres domésticos e cuidado de pessoas em 2018”**. Disponível em:

<<https://censos.ibge.gov.br/agro/2017/2012-agencia-de-noticias/noticias/24267-mulheresdedicam-quase-o-dobro-do-tempo-dos-homens-em-tarefas-domesticas.html>>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

IBGE. **“Desigualdade de Gênero no Mercado de Trabalho”** Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/agencia-brasil/2021/03/04/estudo-revela-tamanhoda-desigualdade-de-genero-no-mercado-de-trabalho.htm>>. Acesso em 14 de

outubro de 2021.

MELLES, Carlos. **“Empreendedorismo: Brasil é um dos países que mais abrem negócios no mundo”**, Rede Jornal Contábil. Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/brasil-um-dos-paises-mais-abrem-negocios-nomundo/>>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

POMBO, Adriane Alvarenga da Rocha. **O que é ser empreendedor**. Disponível em:

<[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A260EEEAD6407D759003256D520059B1F8/\\$File/NT00001D9A.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/A260EEEAD6407D759003256D520059B1F8/$File/NT00001D9A.pdf)>. Acesso em 12 de outubro de 2021.

REDE MULHER EMPREENDORA. **“As Empreendedoras e o Coronavírus”** - os negócios femininos no Brasil em meio a pandemia”. Disponível em:

<https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1590589703Locomotiva_Relatrio_RME_1.pdf>. Acesso em 10 de outubro de 2021.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **"O papel da mulher na sociedade"**; Brasil Escola. Disponível em:

<<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/o-papel-mulher-na-sociedade.htm>>. Acesso em 24 de outubro de 2021.

SALIM, Cesar Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo**. São Paulo: Elsevier Editora, 2010.

SAY, apud SANTOS. **A lei de Say**. São Paulo: Editora Atlas S.A, p.49, 2008.

SEBRAE. **“Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec”**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/Programas/conheca-as-caracteristicas-empreendedoras-desenvolvidas-noempretec,d071a5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 23 de outubro de 2021.

SEBRAE. **“Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres”**. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 22 de outubro de 2021. 59

SABOYA, Fernando. **“Pandemia reduziu em 20% a quantidade de empreendedores e mudou o perfil de quem tem um negócio”**. Disponível em:

<<https://jc.ne10.uol.com.br/economia/2021/08/13024085-pandemia-reduziu-em-20-a-quantidade-de-empreendedores-e-mudou-o-perfil-de-quem-tem-um-negocio-dizpesquisa-realizada-pelo-sebrae.html>>. Acesso em 22 de outubro de 2021.

SEBRAE. **“Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?”** Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 14 de outubro de 2021

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. São Paulo: Editora UNESP, 2017

UNNIKRISHNAN, Shalini; BLAIR, Cherie. **“Inclusão de mais empreendedoras pode aumentar PIB global até US\$ 5 trilhões”**. Disponível em:

<<https://forbes.com.br/negocios/2019/11/inclusao-de-mais-empreendedoras-podeaumentar-pib-global-ate-us-5-tri/>>. Acesso em 14 de outubro de 2021.

YIN, R.K. **Case study research, design and methods (applied social research methods)**. Thousand Oaks. California: Sage Publications, 2009.