

CENTRO UNIVERSITÁRIO MÁRIO PALMÉRIO- UNIFUCAMP

ADMINISTRAÇÃO

LIANNA CRISTINA MOTA FEITOSA

**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO CENÁRIO
ATUAL**

MONTE CARMELO - MG

2020

LIANNA CRISTINA MOTA FEITOSA

**A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO CENÁRIO
ATUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade do Centro Universitário Mário Palmério – UNIFUCAMP, como requisito parcial exigido para obtenção do Grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Simone Teles da Silva Costa.

MONTE CARMELO - MG

2020

A IMPORTÂNCIA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO CENÁRIO ATUAL

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo o estudo evolucionário do empenho das mulheres no mercado de trabalho. Foram abordadas as dificuldades encontradas no dia a dia, comparativos financeiros, ascensão feminina no mundo dos negócios e a relação entre os problemas sociais e preconceitos enfrentados diariamente pelas mulheres brasileiras. Com ênfase em sua busca constante pela independência e sucesso as mulheres são capazes de conquistar seu espaço através de seu esforço e dedicação. A metodologia utilizada no atual estudo foi de caráter descritivo e qualitativo, foram realizadas pesquisas com levantamentos bibliográficos em livros de referência ao estudo e a artigos científicos e em sites. Sobretudo espera-se que essa pesquisa sirva de apoio e exemplo para as mulheres alavancarem em busca de sua vitória profissional e pessoal.

PALAVRAS-CHAVE: Ascensão feminina; Empreendedorismo; Mulheres independentes.

ABSTRACT:

This article aims at the evolutionary study of the commitment of women in the labor market. The difficulties encountered in daily life, financial comparisons, the rise of women in the business world and the relationship between the social problems and prejudices faced daily by Brazilian women were addressed. Emphasizing their constant quest for independence and success women are able to conquer their space through their effort and dedication. The methodology used in the current study was descriptive and qualitative, with researches with bibliographical surveys in reference books to the study and scientific articles on enabled sites. Above all it is hoped that this research will serve as a support and example for women to leverage in search of their professional and personal victory.

KEYWORDS: Female ascension; Entrepreneurship; Independent women.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo vem se expandindo no Brasil e com vários conceitos associados a este tema a sua essência continua sendo a criação de novos negócios e a capacidade de poder enfrentar seus desafios. De acordo com Hisrich e Peters (2004, p.27), “o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor”, ou seja, empreender não é copiar e sim, inventar, reinventar e fazer acontecer, fazer valer.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre a década de 1940 e 1990, demonstrou que as mulheres ativas no mercado de trabalho passaram de 2,8 milhões para 22,8 milhões. Em 1940, a maior parte delas estavam no setor primário da economia. Cinquenta anos depois, 74% passaram para atividades do setor terciário, como serviços de saúde, educação ou domésticos. Com o crescimento do empreendedorismo feminino, as mulheres estão pouco a pouco assumindo ainda que de forma retraída, lideranças de empresas e também no mercado de trabalho. Segundo dados a tendência é que haja mudanças maiores e melhores, pois as mulheres buscam empreender mais, estão mais escolarizadas e mais jovens. Dados do SEBRAE apontam que entre 2016 e 2018 houve um crescimento demográfico de 30% no número de mulheres empreendedoras.

Em 2017, de acordo com a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), patrocinada no Brasil pelo SEBRAE, as mulheres são a maioria entre os novos empreendedores, representando 51% das novas empresas. Mas devido a fatores externos como relacionamentos de mercado e linhas de crédito especializadas ainda restritas, as mulheres ficam atrás em negócios estabelecidos. Apenas 44% prosperam seus negócios, contra 56% dos homens. A boa notícia é que o número é 2% maior se comparado a 2016 (42%). Os dados positivos são atribuídos à tendência das mulheres investirem mais em capacitação e ter mais acesso à informação. O que, segundo o GEM, pode ajudar na construção de empresas mais sólidas e lucrativas.

Nesse âmbito, o que era visto como sexo frágil, as mulheres estão ganhando seu espaço para competir de forma igualitária. Mesmo que aos poucos, as mulheres ocupam cada vez mais o meio econômico do país. De 2017 a 2019 o empreendedorismo feminino cresceu de 18% a 25%. Revolucionárias e dispostas para darem seu melhor, esses números

tendem somente a aumentar assim como a visibilidade das mesmas, além de ser essencial para a sociedade as mulheres conhecerem mais sobre o empreendedorismo feminino.

Empreender em setores cujas atividades sejam prazerosas e com conhecimento técnico, possibilita uma grande probabilidade de acertos, segundo Dogen (1989, p.28). É cada vez mais comum a mulher adquirir seu espaço no mercado de trabalho. O empreendedorismo feminino surge como forma de enfrentamento ao empreendedorismo tradicional conduzido e pensado por homens e a facilidade das mulheres de unir a vida pessoal sendo que a carreira é o grande diferencial delas. De acordo com suas próprias regras e conceitos de sucesso elas estão dispostas a usufruir de suas características e buscar igualdade de gênero diante dos trabalhos e esforços que lhe são atribuídos. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) que foi realizada pelo IBGE mostra que 9,3 milhões de mulheres estão a frente de negócios no país e que em 2018 elas eram 34% dos ‘ donos do próprio negócio’.

Em sua última edição o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que pesquisa empreendedorismo no mundo todo, mostrou com dados de 49 países que o Brasil no ranking de mulheres a frente dos negócios iniciais com menos de 3,5 anos de existência ficou em 7º lugar. Em relação ao MEI (Microempreendedor Individual) o Relatório Especial de Empreendedorismo Feminino no Brasil divulgado pelo SEBRAE em 2019, 48% dos Microempreendedores Individuais são mulheres.

Neste contexto, será abordado as características de iniciativa dessas mulheres, que passam a ser empresárias através de seu foco e em busca da sua independência financeira e alavancam suas carreiras que mesmo sendo atribuída com funções do lar conseguem ter sucesso em sua jornada. Em busca da independência financeira, pela necessidade de ter outra fonte de renda as mulheres que dedicam grande parte do seu tempo para a família veem no empreendimento também uma oportunidade de flexibilidade de horários.

Assim, o empreendimento representa uma importante alavanca para o empoderamento feminino pois, elas quebram tabus de que mulheres devem apenas cuidar de casa e família, mas que também são imensamente capazes de guiar empresas com sua delicadeza, atenção e principalmente capacitação. Portanto, estão conquistando seus lugares e mostrando que estão no empreendimento para ficar e inovar cada vez mais.

Nesse âmbito, a desigualdade de gênero, machismo e grande volume de atividades em casa, são algumas barreiras enfrentadas pelas empreendedoras, tendo assim que mostrar diariamente que são sim capazes e que o lugar delas é onde quiserem, principalmente ao lidar com homens no ambiente de trabalho que possuem pensamentos machistas. Empreender é quando se capta uma oportunidade e faz-se dela um negócio. O empreendedorismo é uma importante forma de mudar a vida não somente de uma mulher, mas também de pessoas ao seu redor proporcionando transformações sociais e ocupando assim espaços de liderança na sociedade.

Este artigo pretende responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual a importância do empreendedorismo feminino no cenário econômico atual?

O presente trabalho tem como objetivo geral analisar e relatar o processo de mulheres que aos poucos foram conquistando seu espaço, vencendo barreiras e deixando de serem apenas mãe, esposa e dona de casa, para se tornarem empreendedoras. Sendo assim, os objetivos específicos desta pesquisa são explorar e contextualizar a evolução e crescimento do empreendedorismo feminino na última década, demonstrar dados do Portal do Empreendedor com relação ao empreendedorismo feminino em Minas Gerais e no Brasil e em que área estão mais ativas, com isso, evidenciar a necessidade de muitas mulheres criarem seu próprio negócio, sendo que muitas se destacam no mercado de trabalho.

A partir do tema escolhido percebe-se que a mulher empreendedora vem se destacando no cenário econômico brasileiro por sua determinação para alcançar metas, superar dificuldades e habilidades que as fizeram empreender. De acordo com o estudo *Women Entrepreneurs: passion, purpose and perseverance* (Mulheres Empresárias: paixão, propósito e perseverança), realizado pela KPMG, mais de 60% das mulheres empreendedoras mencionaram o trabalho duro, a propensão para assumir riscos, a capacidade de perseverar em tempos de crise e o talento para fazer contratações inteligentes são as principais características necessárias para ter sucesso no trabalho. Parte das mulheres ainda tem que passar por dificuldades que muitos homens não passam, tais como o equilíbrio entre as atividades domésticas *versus* o emprego fora de casa, além da diferença salarial.

Em relação aos aspectos metodológicos, será realizado levantamento bibliográfico sobre a temática, a partir de publicações em livros, periódicos, artigos científicos e outras fontes de coletas de dados. Quanto a abordagem é classificada como qualitativa. A

abordagem qualitativa consiste em compreender, estudar e analisar comportamentos sociais em geral para assim repassar essas informações em forma narrativas escrita.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: na Introdução, que é a seção 1, apresenta-se o tema, sua importância, objetivos e o método de pesquisa utilizado; já a seção 2 apresenta o Referencial Teórico incluindo os principais conceitos utilizados na análise dos resultados; a seção 3 apresenta os Aspectos Metodológicos utilizados; na seção 4 são ilustrados os Resultados encontrados, incluindo o atendimento aos objetivos propostos; por fim, a seção 5 traz as Considerações Finais sobre o trabalho, incluindo sugestões e recomendações à organização pesquisada e à Academia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Há um número significativo de mulheres empreendedoras no mercado de trabalho. O ingresso delas é um motivo de vitória, mesmo que difícil e lenta é uma carreira sólida. Conciliam sua carreira profissional com a pessoal, deixando para traz aquela perspectiva que mulher é somente do lar tornando-se comandante delas mesmas e de grandes gerencias de empresas. No Brasil, um levantamento do Grupo Catho, especializado em recursos humanos, mostra que nos últimos anos a participação das mulheres na cúpula das empresas brasileiras - nas posições de presidente ou principal executiva- aumentou em significativos 49% (MAERKER, 2000, p. 18).

Ao longo deste estudo será possível identificar como as mulheres vêm se destacando dentro do empreendedorismo atual brasileiro, muito diferente de alguns anos atrás, as mulheres conquistaram seu espaço e o respeito de todos no mercado de trabalho.

Diante do novo momento empresarial e mundial, o maior valor de uma empresa é conseguir identificar talentos dentro de seu quadro de pessoal. Isso significa que o mercado está aberto e propenso para pessoas que queiram e saibam se diferenciar ante o já existente, independentemente do profissional ser homem ou mulher. Ou seja, o fato de ser mulher já não fecha mais as portas, desde que a mulher em questão saiba como identificar, utilizar e mostrar tudo o que é capaz de fazer (MAERKER, 2000, p. 18).

Hoje, em um mundo globalizado onde há necessidades de reações rápidas e profissionais polivalentes, as empresas buscam unir habilidades de homens e mulheres para aumentar a produtividade. E são perceptíveis suas qualidades, grandes habilidades de se organizar, ouvir e falar levando em consideração a responsabilidade que ela possui, desde as questões relacionadas às atividades profissionais como também as familiares.

2.1 Empreendedorismo

O uso do termo empreendedorismo no Brasil teve início em 1990, possui origem francesa, e tem como sinônimos a disposição ou capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços e negócios (BUENO, 2005). Nesse âmbito o empreendedorismo é um estudo de habilidades e competências, que assume riscos em busca de resultados positivos e está relacionado com a criação de empresas e negócios a fim de agregar valor e transformar conhecimentos em novas oportunidades e produtos.

Para Bueno (2005), o empreendedor não é somente o fundador de uma nova empresa ele é principalmente a energia da economia que alavanca recursos, obtém talentos e busca ideias, assim, é ele quem tem a iniciativa de implementar novos negócios ou mudanças em empresas já existentes. Conforme Marcondes e Bernardes (2000, p. 20 *apud* QUEIROZ; RIBEIRO; ALVES, 2016, p. 54), empreendedorismo “é toda pessoa que identifica necessidades de clientes potenciais e com uma oportunidade de negócio para satisfazê-las, cria uma empresa”. Ainda segundo os autores, poderá ser um empreendedor o desempregado que se torna camelô, o dentista que abre um consultório, o técnico que cria uma fábrica ou o insatisfeito com o emprego que se demite e abre seu próprio negócio.

Um empreendedor então é uma pessoa que reconhece as falhas e faltas do mercado atual, e em cima disso busca algo diferente, inovador e lucrativo. Desempenhando o seu melhor inovam-se dentro de um setor já existente e, assim, suprimindo demanda e necessidades das pessoas, de si próprias e afins, ou então investem em novos negócios em busca de grandes resultados, mas também assumindo seus riscos.

[...] existem vários tipos de empreendedores: o empreendedor nato, o empreendedor que aprende, o empreendedor serial, o empreendedor corporativo, o empreendedor social, o empreendedor por necessidade e o empreendedor herdeiro. O momento atual pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade (DORNELAS, 2005 *apud* QUEIROZ; RIBEIRO; ALVES, 2016, p. 54).

Sendo assim percebe-se vastos motivos que levam as pessoas a se tornarem empreendedores, como aquela pessoa que é demitida ou pede demissão, e a partir daí enxerga algo que possa acrescentar em sua vida abrindo uma nova porta de oportunidades

não se contenta em ser mais um na multidão começa a enxergar inovação e maneira de novos negócios.

Responsáveis por manter o setor mercadológico em ação, esses indivíduos empreendedores mantêm o mercado sempre aquecido e inovador criando métodos, suprindo necessidades, melhorando os custos e a qualidade de produtos e serviços que são usufruídos por grande parte da sociedade. Nesse contexto, existem dois aspectos de grande relevância que levam as pessoas a querer e investir em ser dona de seu próprio negócio (BUENO,2005).

Um deles é o empreendedorismo por necessidade que se baseia naquelas pessoas que buscam atravessar suas dificuldades, querem melhorar a qualidade de vida, sua renda familiar, ou também pela perda de seu emprego buscam no empreendedorismo a saída para seus problemas (NOBRE, 2011). O ponto fraco deste tipo de empreendedor é que eles entram no mercado totalmente despreparado, sem conhecimento dos verdadeiros riscos e totalmente expostos ao fracasso, mas como sempre citamos o verdadeiro empreendedor assume riscos e responsabilidades em busca de seu sucesso (NOBRE, 2011).

Para Nobre (2011), o outro aspecto é o empreendedorismo por oportunidade, é aquela pessoa observadora, que examina falhas, necessidades, e demandas do mercado e enxerga carências em certos setores vê ali mesmo sua oportunidade de sucesso. Este é um perfil ousado, pois a maioria deles abandonam empregos, utilizam economias financeiras de emergências investindo tudo no que acreditam ser oportuno.

Natividade (2009 *apud* QUEIROZ; RIBEIRO; ALVES, 2016, p. 55) afirma que,

[...] entre as duas principais razões que motivam os indivíduos a empreenderem, identificam-se aqueles que o fazem por oportunidade, quando o empreendedor identifica uma boa oportunidade de negócios e se sente motivado a entrar no mercado com essa perspectiva; e as pessoas que encaram o empreendedorismo como uma alternativa, quando a abertura do negócio próprio passa a ser uma necessidade para a própria sobrevivência (NATIVIDADE, 2009 *apud* QUEIROZ; RIBEIRO; ALVES, 2016, p. 55).

O ideal é que um negócio seja feito através de oportunidades, pois assim haverá planejamento, mas no mercado atual existem mais casos de necessidades já que a mesma fala mais alto gerando uma inevitável necessidade de empreender, mesmo que os riscos sejam grandes acabam sendo a principal solução para manter famílias. Segundo Lezana e Tonelli (1998 *apud* QUEIROZ; RIBEIRO; ALVES, 2016, p. 55), “são as necessidades que

iniciam o processo de aprendizado contínuo, tornando o ser humano capaz e hábil para trilhar os caminhos que a vida lhes oportuniza”.

Mesmo que inexperiente o empreendedor por necessidade irá entrar em processo de aprendizado e vai começar a procurar oportunidades vendo seus erros e acerto em seu próprio negócio e estudando o que não deve e também o que deve ser feito para alavancar em caminho do sucesso (NOBRE, 2011).

2.2 A evolução e crescimento do empreendedorismo feminino e suas características

O crescente número de mulheres empreendedoras no Brasil chama muita atenção. Elas passaram a liderar as melhores posições de empresas e estão garantindo seu próprio espaço onde quer que estejam sejam em cargos gerenciais ou em criação de suas próprias empresas mostrando que talentos em empreendedorismo não é exclusividade masculina (GOMES, 2006).

Segundo Gomes (2006), com acesso a novas possibilidades profissionalizantes, as mulheres passaram a liderar em posições menos restritivas no mercado, como por exemplo, cargos de chefia, administrativos e gerenciais, encontrando mais oportunidades fora das demandas tradicionais que seriam serviços domésticos ou de assistente de limpeza. Martins *et al.* (2010) destacam o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho como uma mudança cada vez mais intensa na sociedade contemporânea. Isso vem revelando uma tendência de equiparação dos espaços ocupados por homens e mulheres no ambiente empresarial.

A busca das mulheres por seus direitos foi muito importante. Elas avançaram na conquista de seu espaço e com isso vieram mais responsabilidades, pois mesmo comandantes de grandes negócios, grandes empresas elas conciliam suas vidas profissionais com a familiar, diferentemente dos homens que apenas focam em crescimento profissionais (GOMES, 2006).

Durante anos a mulher vem marcando a sociedade com perseverança a fim de conquistar o seu lugar no mercado de trabalho, passou por muitos obstáculos para adquirir seu lugar como empreendedora. De acordo com Barbosa *et al.* (2011, p. 123),

[...] a concepção acerca da mulher e de sua postura e presença na sociedade se modifica ao longo dos anos. As mulheres representam a força de trabalho futuro; para eles, o mundo corporativo caminha para valores considerados mais femininos [...]. O novo modelo de gestão das organizações modernas parece exigir um perfil de profissional mais flexível, sensível e cooperativo, valores considerados femininos (BARBOSA *et al.*, 2011, p. 124).

Diante do exposto, pode-se considerar que a mulher vem se destacando na gestão de organizações modernas por suas características e postura, diante de seus valores, perfil e exigências. As mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar. Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso (BARBOSA *et al.*, 2011).

Nesse âmbito, mulheres empreendedoras traçam objetivos sociais e culturais nas empresas que dirigem. Além dos objetivos financeiros elas procuram manter a satisfação de clientes e mantêm uma ótima relação com os funcionários (FERREIRA, NOGUEIRA, 2013). Buscam qualidades, crescimento, satisfação geral, Responsabilidades, Valoriza trabalho dos outros, têm melhor conhecimento do mercado; apresentam maior estabilidade; são mais bem preparadas (elas tendem a fazer suas lições de casa); motivam-se principalmente pela busca da realização e por consequência, a felicidade. Visto que ela está despontando em tantos setores empresariais (FERREIRA, NOGUEIRA, 2013). Seu sucesso é tão evidente por uma simples questão, a felicidade é chegar ao seu limite de competência para melhorar sua vida e a dos outros.

No processo de gestão conduzido por mulheres empreendedoras, há uma tendência para que os objetivos sejam claros e difundidos entre todos na organização, pois se almeja a satisfação dos interesses de todos envolvidos na empresa.

2.3 Mulheres x homens empreendedores

Conforme afirma Villas Boas (2010, p. 51), “existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”, sendo esta uma característica que diferencia a atuação do empreendedor masculino e feminino. As mulheres estão ocupando espaços também na criação e desenvolvimento dos negócios. Muitas delas apresentam características de empreendedores, tendo especificidades com relação às características dos homens empreendedores, conforme demonstrado no quadro.

Quadro 1 – Comparativo Empreendedor x Empreendedoras

| Características | Empreendedores (homens) | Empreendedoras (mulheres) |
|------------------------|--|-------------------------------------|
| Motivação | Realização – lutam para fazer as coisas acontecerem; | Realização – conquista de uma meta; |

| | | |
|----------------------------------|--|--|
| | Independência pessoal – autoimagem relacionada ao status obtido por seu desempenho na corporação não é importante; Satisfação no trabalho advinda do desejo de estar no comando. | Independência – fazer as coisas sozinhas. |
| Ponto de Partida | Insatisfação com o atual emprego; Atividades extras na faculdade, no emprego atual ou progresso no emprego atual; Dispensa ou demissão; Oportunidade de aquisição. | Frustração no emprego; Interesse e reconhecimento de oportunidade na área; Mudança na situação pessoal. |
| Fontes de fundos | Bens e economias pessoais; Financiamento bancário; Investidores; Empréstimos de amigos e familiares. | Bens e economias pessoais; Empréstimos pessoais. |
| Histórico profissional | Experiência na área de trabalho; Especialista reconhecido ou que obteve um alto nível de realização na área; Competente em uma série de funções empresariais. | Experiência na área de negócios; Experiência em gerência intermediária ou administração; Histórico ocupacional relacionado com o trabalho. |
| Características de personalidade | Dá opiniões e é persuasivo; Orientado para metas; Inovador e idealista; Alto nível de autoconfiança; Entusiasmado e enérgico; Tem que ser seu próprio patrão. | Flexível e tolerante; Orientada para metas; Criativa e realista; Nível médio de autoconfiança; Entusiasmada e enérgica; Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico. |
| Histórico | Idade no início do negócio: 25-35; Pai autônomo; Educação superior – administração ou área técnica (geralmente engenharia); Primogênito. | Idade no início do negócio: 35-45; Pai autônomo; Educação superior - artes liberais; Primogênita. |
| Grupos de Apoio | Amigos, profissionais conhecidos (advogados, contadores); Associados ao negócio; Cônjuge. | Amigos íntimos; Cônjuge; Família. Grupos profissionais femininos; Associações comerciais. |
| Tipos de negócios | Indústria ou construção. | Relacionados à prestação de serviços – serviço educacional, consultoria ou relações públicas. |

Fonte: Hisrich e Peter (2004, p. 86 *apud* BAGGIO A.; BAGGIO D., 2014, p. 32).

No quesito motivação o homem busca status em sua vida pessoal e profissional, e sente satisfação em estar em um cargo de comando enquanto a mulher tem como motivação sua independência financeira e pessoal para realização de metas conquistando seu espaço. Atualmente o que mais levam os homens a serem empreendedores é sua insatisfação com emprego atual e as mulheres buscam reconhecimento pessoal. Como fontes financeiras para

buscar começar um novo negócio mulheres e homens optam por empréstimos ou até mesmo suas reservas de emergência e ambos têm os mesmos grupos de apoio, no entanto elas demoram cerca de 10 anos a mais de idade que os homens para começar a empreender (Hisrich; Peter, 2004, p. 86 *apud* BAGGIO A.; BAGGIO D., 2014, p. 32).

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O método científico para a elaboração deste artigo seguiu os passos da identificação do tema, levantamento bibliográfico, seleção de textos, estruturação preliminar e estruturação lógica do estudo avaliação, interpretação dos resultados e síntese do conhecimento obtido.

Quanto ao procedimento técnico a pesquisa é classificada como bibliográfica. Para Marconi e Lakatos (2003, p. 183),

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc., até meios de comunicação orais: rádio, gravações em fita magnética e audiovisuais: filmes e televisão. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 183).

Em relação a abordagem é classificada como qualitativa. Segundo Rynes e Gephart (2004), um valor importante da pesquisa qualitativa é a recomendação de ações para a resolução do problema proposto e o processo deve vir do pesquisado e não do pesquisador, além de procurar a descrição e compreensão das reais interações humanas, sentidos, e processos que constituem os cenários da vida organizacional na realidade.

Quanto aos meios de coleta de dados, utilizou-se com fontes de dados primários (documentos) e como fontes de dados secundários (livros, artigos científicos, anais de congressos, relatórios técnicos e periódicos), ou seja, as fontes são documentais e bibliográficas, conforme abordagens de Vergara (2000) e Gil (2002). A pesquisa é bibliográfica, porque se trata de um estudo em materiais já publicados por autores que trataram sobre o tema empreendedorismo femininos.

De acordo com Vergara (2000), é o estudo desenvolvido em materiais que são acessíveis ao público em geral como, por exemplo, livros, revistas, jornais e redes eletrônicas; fornecendo material a todos os tipos de pesquisas, mas mesmo assim, podendo esgotar-se.

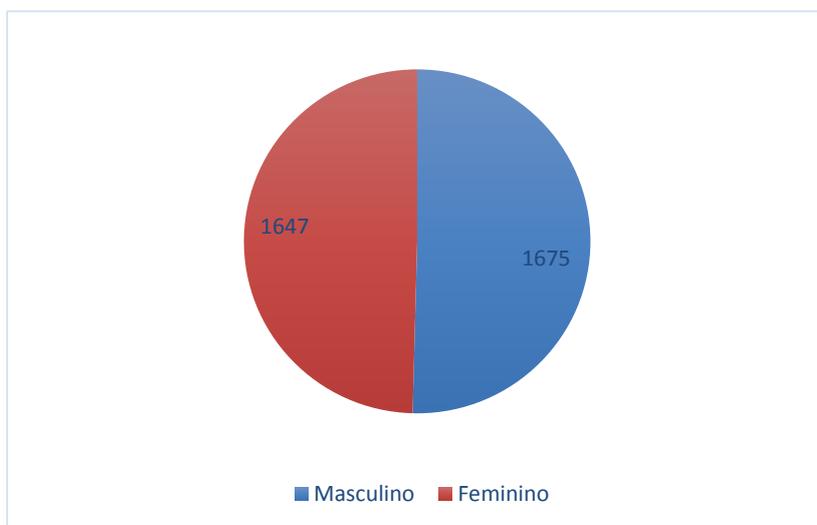
4 DISCUSSÃO

Abaixo serão demonstradas estatísticas do empreendedorismo feminino retirados do Portal do empreendedor, que reúne dados atualizados sobre o assunto.

Segundo a classificação nacional de atividades econômicas Monte Carmelo destaca-se em Monte Carmelo os seguintes dados, com relação ao gênero feminino.

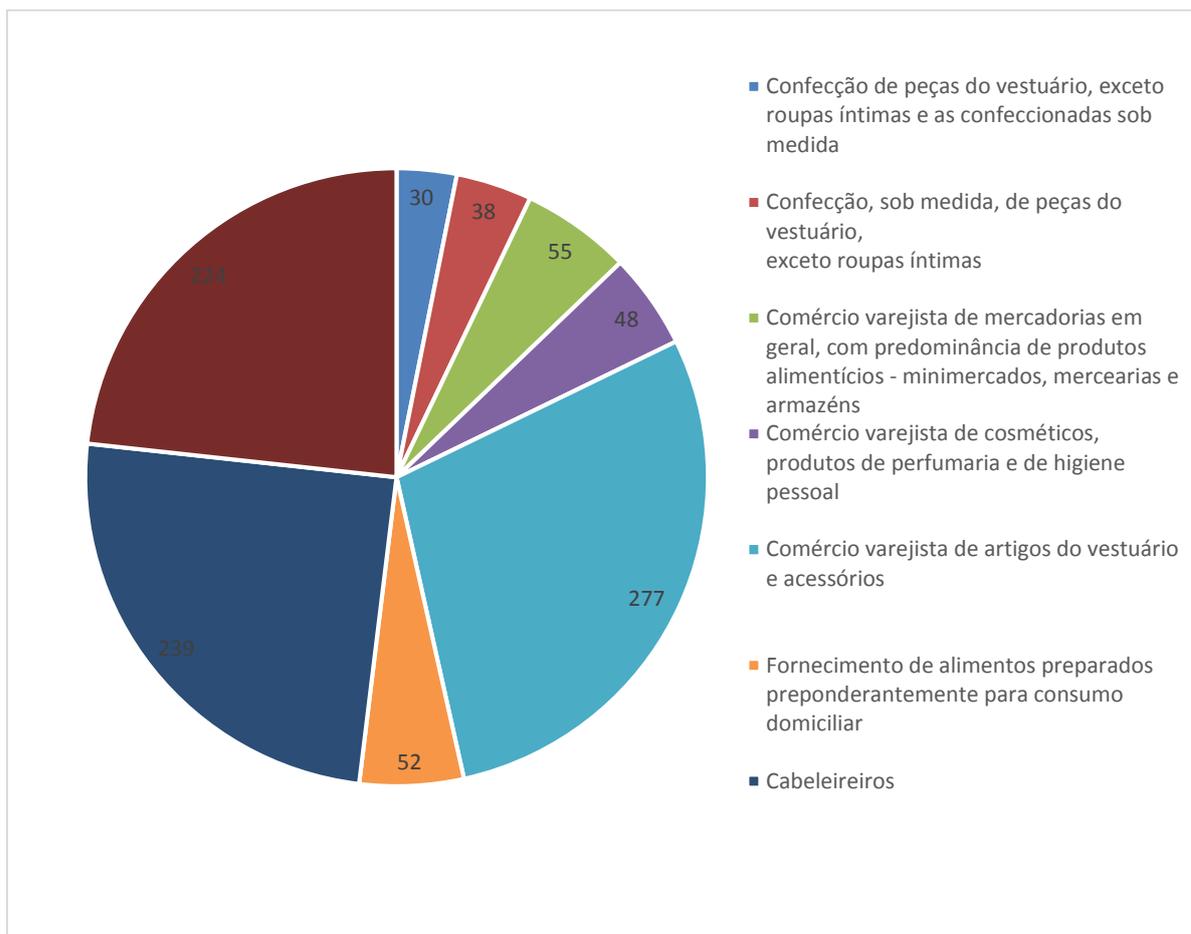
O gráfico 1 apresenta a quantidade de MEIs por gênero na cidade de Monte Carmelo

Gráfico 1- Quantidade de MEIs por gênero na cidade de Monte Carmelo



Como mostra no gráfico 1 com dados retirados do portal do empreendedor em Monte Carmelo temos o total de 3.322 MEi's , com o numero de 1647 mulheres e 1675 homens. Sendo esse resultado considerado bom pelos desafios enfrentados pelas mulheres no dia-a-dia, pois com tantas tarefas diárias que lhe são atribuídas estão a procura de abrir seu próprio negócios e esses dados nos mostram que seus espaços já estão sendo concretizados.

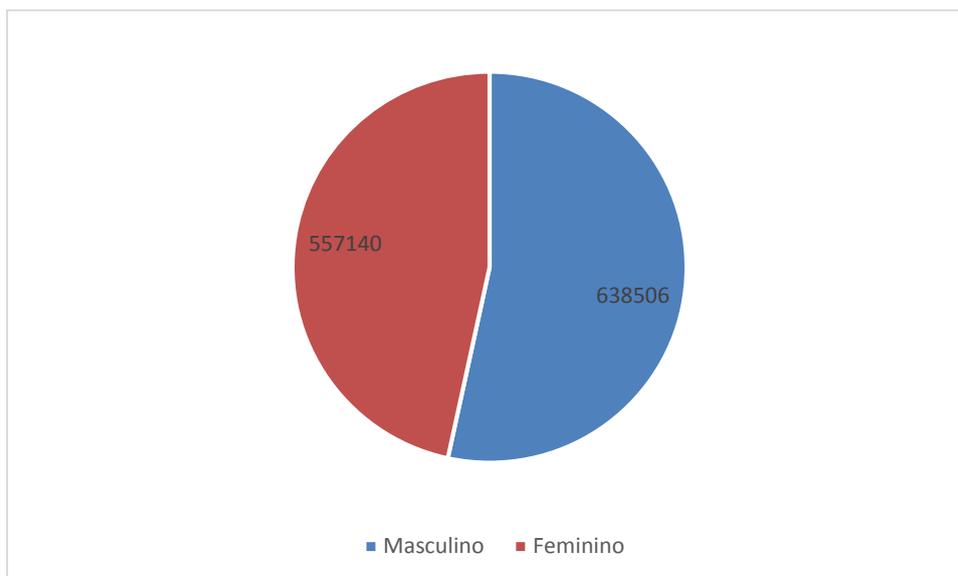
Gráfico 2- classificação nacional de atividades econômicas de Monte Carmelo que mais se destacam quanto ao gênero feminino.



No gráfico 2 quanto ao sexo feminino vemos os códigos cnae, que mais se destacam em Monte Carmelo, cabeleireiros, comercio varejista de artigos do vestuário e acessórios e confecções sob medida são os segmentos com mais Meis cadastrados.

Em relação a Minas Gerais, o gráfico 3 apresenta a quantidade de MEIs por gênero

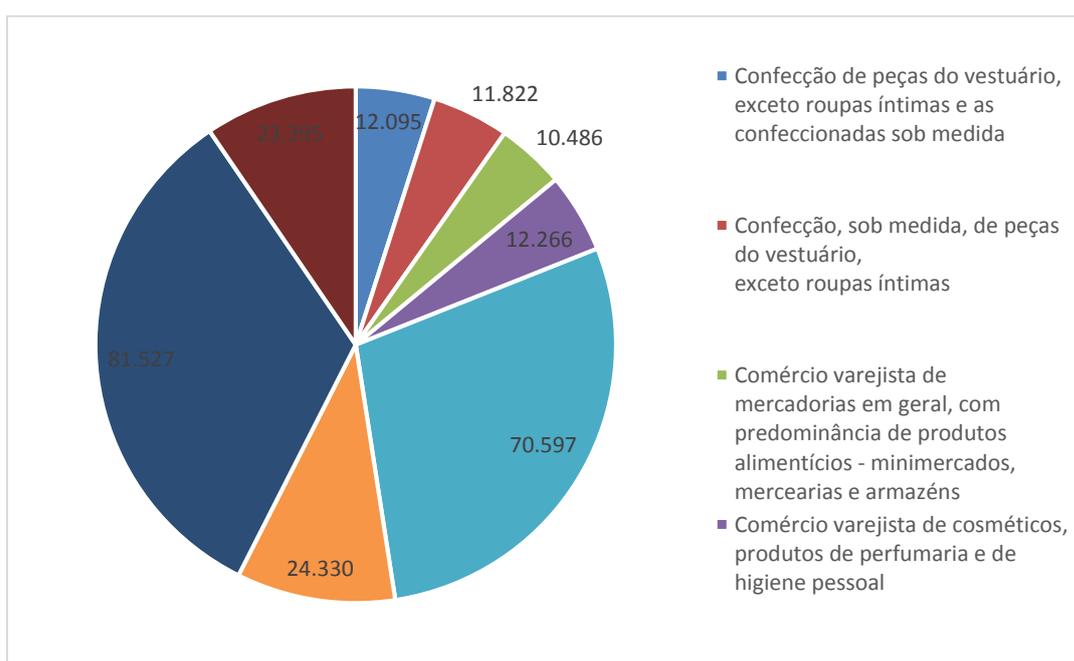
Gráfico 3- Quantidade de MEIs por gênero no Estado de Minas Gerais



Pode se perceber através do gráfico 3 que de uma quantidade total de 1195646 microempreendedores individuais de Minas Gerais, 557140 são mulheres, correspondendo a 46,59% do total. Isso demonstra que as mulheres estão sim garantindo seu espaço no empreendedorismo.

No que diz respeito a classificação nacional de atividades econômicas em Minas Gerais destacam-se em relação ao gênero feminino os dados do gráfico 4.

Gráfico 4- Classificação nacional de atividades econômicas de Minas Gerais que mais se destacam quanto ao gênero feminino.



No gráfico 4 temos em destaque os códigos Cnae cabeleireiros e em seguida o comercio varejista de artigos de vestuário e acessórios .

Em relação aos dados de Minas Gerais e Monte Carmelo vemos que os segmentos que mais se destacam são os mesmos de cabeleireiros e vestuários tendo uma grande quantidade de cadastros se comparado com os outros códigos. Também vemos a grande quantidade de cadastros femininos, nos mostrando que cada vez a mulheres estão garantindo e conquistando grandes espaços no empreendimento.

5 CONCLUSÃO

Atualmente o espírito empreendedor está cada vez mais presente na vida das pessoas, quem nunca empreendeu logo vê uma oportunidade e a abraça. As mulheres adquiriram seu espaço no empreendimento e conseguiu alcançar seus objetivos tendo altos cargos e elevando seus ganhos financeiros. Com este estudo constatou-se que o mercado empreendedor feminino é um segmento promissor, pois há oportunidades de sucesso, mediante ao fator motivação, dedicação, realização profissional onde se comprometem com sua carreira e bem-estar dos seus clientes e a economia do país.

Constatamos ainda que as mulheres estão empoderadas e entraram nessa para se garantirem apesar de desigualdades aos poucos a luta vai ganhando espaço sólido e concreto. Quanto às dificuldades e desafios enfrentados as mulheres sobre a formalidade dos tempos antigos ganhando força e sendo incentivadas a empreender criando seu próprio negocio

Sobre oportunidade e a necessidade do empreendedorismo, a oportunidade busca por um novo negócio a fim de uma melhor renda, e independência no trabalho. A necessidade são aqueles que buscam ser dono do próprio negócio onde surge oportunidade de obter melhores condições de vida para a família e realização profissional, que está vinculada a dedicação e conciliar a vida com filhos e carreira. A sociedade deve se atualizar e perceber que homens e mulheres têm suas qualidades e que unidos podem fazer ótimos trabalhos transformando dificuldades em oportunidades.

REFERÊNCIAS

- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. p. 32.
- BARBOSA, F. C.; CARVALHO, C. F.; SIMÕES, G. M. de. TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de caso múltiplo com empreendedoras na cidade de Aracaju. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 2, p. 123, 2011.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CAMPOS, N. A.; DUARTE, F. J. de C. M. A dimensão social da atividade empreendedora. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, São Paulo, v. 16, n. especial 1, p. 13-23, 2013.
- DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- FILION, L. J.; DOLABELA, F. **Boa ideia! E agora?** Plano de negócio, o caminho seguro para criar e gerenciar sua empresa. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2000.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 28.
- JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**, [s. l.], v. 19, n. 1, p. 77-84, jan./abr. 2007.
- MARCONDES, R. C.; BERNARDES, C. **Criando empresas para o sucesso**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- OLIVEIRA, M. M.; MENEZES, R. S. S.; SILVA, F. D. O empreendedorismo sob o olhar de micro e pequenas empresárias. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, Viçosa, v. 27, n. 2, p. 175-204, 2016.
- PALADINO, G. G. Uma questão de gênero. **Empreendedorismo no Brasil**. 2010. In: GRECO, S. M. S. S. *et al.* (org.). Curitiba: IBQP, 2010. 286 p.
- VILLAS BOAS, A. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você**. São Paulo: 2010.
- SEBRAE (2013). “Anuário das Mulheres Empreendedoras e Trabalhadoras em Micro e Pequenas Empresas”. Brasília.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor); IBPQ (INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE); SEBRAE (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS); FGV-EASP (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS). **Empreendedorismo no Brasil: Relatório Executivo 2017**. Site do SEBRAE, 2018. Disponível em

<https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20BRASIL_web.pdf>. Acesso em 23 jul. 2020

REM (INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA). **Empoderamento feminino e empreendedorismo**. Site do REM, 2019. Disponível em <<https://rme.net.br/2019/02/15/empoderamento-feminino-e-empendedorismo/>>. Acesso em 23 jul 2020.

IBGE (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). **Demografia das Empresas e Estatísticas do Empreendedorismo**: 2016. Site do IBGE, 2018. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101612.pdf>>. Acesso em 23 jul. 2020.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. Empreendedorismo. Porto Alegre, RS: Bookman, 2004.

DOGEN, Ronald Jean. O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial. São Paulo: McGraw-hill, 1989.