



FACULDADE DE NEGÓCIOS
METROPOLITANA

FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**UM ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA
PERANTE A COVID-19**

Mayara Carvalho Claro
Orientadora: Regiane Lima

RESUMO

O mundo vive um momento de incertezas em vários aspectos: O sistema de saúde vem lentamente se recuperando de uma emergência sanitária nunca antes presenciada; milhares de famílias vivem o luto pelas perdas de incontáveis vidas e histórias e o momento dramático pelo qual passa a economia mundial depois da fase mais aguda da pandemia do covid-19, a falta de humanidade e empatia de muitos membros da sociedade tradicional, aponta a notável a importância do empreendedorismo. Aqueles que se arriscam de forma inovadora, que criam alternativas para diversos cenários, apontam novos caminhos de esperança dentro de uma realidade um tanto quanto sombria. O presente trabalho realizou um estudo com microempreendedoras, que, a partir de uma situação de adversidade, buscaram alternativas para sobreviver. A abordagem adotada foi uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, com a realização de entrevistas individuais e semiestruturadas com três empreendedoras independentes. Os principais resultados obtidos indicam que o empreendedorismo surgiu e foi se adaptando aos diversos problemas e necessidades diante dos mais diversos desafios que se apresentaram decorrentes da pandemia de covid-19. Conclui-se que a paciência, a persistência, e a autoconfiança para inovar foram atributos indispensáveis num cenário não só de crise, mas também para toda a vida.

Palavras-chave: Impactos, Pandemia da covid-19, Empreendedorismo feminino.

ABSTRACT

The world is experiencing a moment of uncertainty in several aspects: The health system has been slowly recovering from a health emergency never seen before; thousands of families mourn the loss of countless lives and stories and the dramatic moment the world economy is going through after the most acute phase of the covid-19 pandemic, the lack of humanity and empathy of many members of traditional society, points out the the importance of entrepreneurship is remarkable. Those who take risks in an innovative way, who create alternatives for different scenarios, point to new paths of hope within a somewhat somber reality. The present work carried out a study with micro-entrepreneurs, who, from a situation of adversity, sought alternatives to survive. The adopted approach was qualitative exploratory research, with individual and semi-structured interviews with three independent entrepreneurs. The main results obtained indicate that entrepreneurship emerged and adapted to the different problems and needs in the face of the most diverse challenges that arose due to the covid-19 pandemic. We concluded that patience, persistence, and self-confidence to innovate were indispensable attributes in a scenario not only of crisis, but also for life.

Keywords: Impacts, Covid-19 pandemic, Female entrepreneurship

INTRODUÇÃO

Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a sociedade brasileira é, atualmente, composta por 51,8% de mulheres. Além disso, com o crescente espírito de empoderamento feminino, no qual as mulheres buscam independência financeira, psicológica e social, vê-se o crescimento participativo feminino em todos os ramos da sociedade. No setor econômico, o mercado de trabalho vem se mostrando com escassez de oportunidades, e desta forma empreender acaba sendo um caminho quase que obrigatório. Mesmo nos dias de hoje, em que a curva de contaminação e mortes pela pandemia teve um declínio considerável, é possível notar ideias que deram certo e continuam a pleno vapor.

Segundo informações do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Brasil tem cerca de 10,1 milhões de empreendimentos, dos quais 34% é referente à participação feminina nos mais diversos setores. No setor de serviços, por exemplo, a participação gira em torno de 50%; já no setor de construção civil a participação chega a 21%. O estudo aponta ainda que muitas trabalhadoras se desdobram para dar conta de todas as tarefas inerentes à sua condição: 49% são chefes de domicílio.

A pandemia de COVID-19 foi responsável por desencadear novas ações de empreendedorismo feminino. A fase mais aguda da pandemia acabou levando a vida de vários responsáveis pela renda familiar. Além disso, muitas empresas foram à falência, fechando incontáveis postos de trabalho. Assim, buscar uma fonte alternativa de renda foi uma necessidade real, seja para completar a renda, devido à redução salarial, seja pela suspensão ou interrupção do contrato de trabalho, ou até mesmo pela questão de morte de seus cônjuges (mais 689 mil brasileiros perderam a vida).

Como já apontado, a pandemia do novo coronavírus não só gerou apenas uma crise sanitária, mas também colapsou a economia, aumentando o desemprego e a inflação. Desde março de 2020 a população foi obrigada a se isolar em suas residências para evitar a propagação e o contágio do novo vírus. Com isso foi preciso que as autoridades tomassem algumas atitudes, e, em relação ao Brasil, o governo desenvolveu medidas provisórias para enfrentar a crise. Uma das primeiras ações foi a “redução da jornada de trabalho e, proporcionalmente, do salário, mediante acordo individual escrito ou negociação coletiva, com duração máxima de 90 dias” (DIEESE, 2020).

Com esta iniciativa as formas de trabalho tornaram-se mais precárias, e se voltaram apenas para os trabalhadores formais do setor privado. Foi necessário que as pessoas criassem soluções e começassem a empreender, afim de garantir um pouco de dignidade e condições para superar os dias difíceis que viriam pela frente. Essas atividades empreendedoras fizeram parte de uma nova realidade apontada por vários noticiários no mundo pós-pandemia.

O empreendedorismo feminino tornou-se um movimento que cresce no mundo inteiro, principalmente no pós-pandemia. Este contribui para uma quebra de padrões e uma renovação no mundo dos negócios, e partindo deste princípio, este estudo tratará sobre a figura feminina na sociedade, e como problema principal perguntar: quais os desafios que a mulher empreendedora enfrentou perante a pandemia do COVID-19?

A pandemia resultou em instabilidade social e econômica global significativa, incluindo a maior recessão global desde a Grande Depressão. O trabalho partiu de

que as mulheres foram mais afetadas pela crise da Covid-19, e foram motivadas a empreender especialmente devido ao fechamento de postos de trabalho, pelas reduções temporárias de salário e o aumento do desemprego no país, na qual atingiu cerca de 12 milhões de pessoas em dezembro de 2021 , e também ao fato de muitas mães precisaram ficar em casa com seus filhos, visto que as aulas passaram a serem remotas, e o resultado é menos trabalho formal, mais desalento e maior dependência de mecanismos de transferência de renda, como exemplo: o aumento do empreendedorismo feminino.

Este artigo tem como objetivo identificar alguns impactos da pandemia na vida das mulheres brasileiras. Como estas mulheres começaram a empreender? Quem já estava na área como lidou com os problemas para manter o negócio ativo? Portanto, torna-se importante tal reflexão visto que muitas destas empreendedoras venceram o desafio de conquistar sua renda e ajudaram na criação de novos postos de trabalho, colaborando para amenizar o cenário pandêmico.

Nesse contexto, outro questionamento feito neste artigo é: quais foram os desafios que a mulher empreendedora enfrentou perante a pandemia do COVID-19? A temática abordada neste trabalho se limita a analisar exclusivamente o empreendedorismo feminino durante a pandemia, baseando-se em ações, discussões e reflexões relacionadas ao trabalho informal, mostrando, através de entrevistas individuais e pesquisas bibliográficas deste assunto, baseando-se em fontes consolidadas de dados relativos à contaminação mundial e algumas ações femininas adotadas para superar este período.

Outra justificativa para este trabalho é que, consoante com a clássica Teoria do Desenvolvimento Econômico de Schumpeter (1982, p.10) “É, contudo, o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores, se necessário, são por ele ‘educados’. Isto mostra a importância do produtor que empreende, que viabiliza e projeta toda uma economia em meio à crise vigente.

Esta pesquisa traz em seu principal objetivo demonstrar quais são as dificuldades que as mulheres encontraram para empreender. Buscou-se analisar quais são os desafios que a pandemia trouxe para as empreendedoras, e os motivos

que levaram muitas mulheres a começarem a empreender, também é de suma importância pontuar as soluções que elas encontraram para amenizar os efeitos da crise mundial.

Os motivos que impulsionaram a autora a escolher o tema foi que a mulher por muitas vezes ainda é vista como algo inferior perante a sociedade, uma vez que no passado não tão distante, especificamente no ano de 1932, foi quando a mulher conquistou o direito ao voto, ou seja, em menos de cem anos atrás a figura feminina não tinha direito nem de poder escolher seus representantes. Empreender então parecia algo muito distante da realidade delas. Passaram-se décadas até chegar em 1990 na qual foi o ano que se começou a falar sobre o empreendedorismo feminino, portanto a importância desta presente pesquisa é de interesse geral, visto que a temática aborda um assunto de relevância atual, pois a luta por igualdade caminha em passos lentos, uma vez que o passado que se está abordando é de apenas trinta e dois anos atrás.

Portanto, considerou-se a necessidade desta pesquisa abordar quais os impactos e os desafios que foram enfrentados pelas empreendedoras no período da pandemia, e viabilizar essas informações coletadas afim de que a sociedade tenha acesso para que no futuro haja mudanças significativas para esse setor.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi constituído a partir de literatura composta de livros, artigos e material disponibilizado na internet, que traz uma visão da produção científica nos campos abordados nesta pesquisa. Foi realizado um levantamento bibliográfico em relação a temática, conforme apresentado a seguir.

1.1 BREVE TRAJETÓRIA DA FEMINIZAÇÃO DO MERCADO DE TRABALHO

Ao longo da história da humanidade, a mulher no campo social foi vista e marcada pela discriminação que se observou em diferentes formas, seja na vida

profissional, na educação, na família, e nas responsabilidades sociais. Como é de conhecimento, no passado não tão distante, na qual pode-se referenciar nossas avós, a função da mulher era cuidar da casa, do marido e dos filhos, e somente mulheres de condição social superior aprendiam a ler e escrever.

Com a chegada das Guerras Mundiais (1914 – 1918 e 1939 – 1945, respectivamente), desencadeou-se a necessidade de as mulheres assumirem os negócios de seus maridos, pois os mesmos foram obrigados a irem para as frentes de batalhas. Em contrapartida, houve uma modificação nos lares americanos com o surgimento de novos eletrodomésticos trazendo uma ideia de “tempo livre” fazendo com que muitas mulheres se envolvessem em outras atividades sem esquecerem-se dos afazeres domésticos.

Já nos anos 70 a incorporação da mulher ao mercado de trabalho obteve uma aceleração pois, acompanhou a industrialização e a urbanização da sociedade brasileira, e de acordo com Wong (2005, p. 70): “Nas décadas 70 e 80 as mais inquietas passaram a administrar negócios legados pelos pais - butiques, bombonieres, lojas de louças, etc. alguma coisa com a qual pudessem se ocupar. Logo o que parecia passatempo virou algo muito sério.”

Na década de 1980, as mulheres ganharam mais visibilidade dentro do movimento sindical, por conta do surgimento da Comissão Nacional da Mulher Trabalhadora, na Central Única Dos Trabalhadores (CUT). Na Constituição Federal de 1988 a mulher conquistou a igualdade jurídica, sendo considerada tão capacitada quanto o homem.

Contudo, os anos 1990 foram marcados por uma nova etapa da liberdade feminina e isto traduziu-se no campo profissional. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), revelou o cenário das brasileiras durante os anos 90, e traz a informação de que na época, a renda média passou de R\$ 281,00 para R\$ 410,00. A taxa de mulheres que chefiavam famílias subiu de 18%, para 25%. E então, já nos anos 2000 a média salarial subiu para R\$ 591. A partir disso, o empreendedorismo feminino passou por uma evolução ainda mais acentuada.

1.2 DADOS SOBRE O EMPREENDEDORISMO FEMININO

Para a Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019) o empreendedorismo é “qualquer tentativa de criação de um novo negócio, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente”.

Dentre esse setor tem-se o empreendedorismo feminino que 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.

Segundo o SEBRAE (2021), o papel da mulher possui uma notável relevância ao analisar o empreendedorismo, pois além de contribuir para o crescimento da economia e para a geração de empregos, o empreendedorismo feminino transforma também as relações sociais, sustenta famílias e ganha cada vez mais espaço na sociedade.

Em 19 de novembro de 2014, a Organização das Nações Unidas (ONU) instituiu como o Dia Mundial do Empreendedorismo Feminino, devido ao fato das mulheres enfrentarem muitos desafios para empreender, e a intenção de criar esse dia é para apoiar, empoderar, estimular, e inspirar mulheres ao redor do mundo.

Com o objetivo de destacar o empreendedorismo feminino, a ONU Mulheres e o Pacto Global criaram os Princípios de Empoderamento das Mulheres (Women’s Empowerment Principles – WEPs), na qual traz aos negócios valores e práticas que visem a equidade de gênero e ao empoderamento feminino, servindo de motivação para as empregadas e para as empreendedoras.

O Instituto Rede Mulher Empreendedora, que é uma organização de apoio a projetos de empreendedorismo feminino, trouxe a informação de que identificou que a maioria das mulheres empreendem depois dos 30 anos, e dentre elas 52% tem filhos, e 59% são casadas.

Em 2018 a principal pesquisa de empreendedorismo do mundo, realizada pela GEM na qual 49 países participaram, apontou que o Brasil ocupava a sétima posição em relação a proporção de mulheres entre empreendedores de estágio inicial,

trazendo a informação de que a segunda motivação para empreender é a satisfação pessoal, e a primeira é o empreendedorismo por necessidade.

1.3 EMPREENDEDORISMO POR NECESSIDADE

Empreender por necessidade é usar essa forma de trabalho para-se obter uma renda e o sustento próprio, e as pessoas que ingressam neste mercado agem para atingir objetivos pessoais que são determinados por suas eventualidades individuais. Sobre o empreendedorismo feminino, ele se destaca principalmente pela dificuldade financeira, e isso é o grande impulsionador para que mulher ingresse no ramo do negócio.

Segundo Ferreira (2022), professora da Escola de Negócios da PUCRS, ela define que o empreendedorismo feminino é basicamente feito pela necessidade, pois a mulher empreende não porque enxerga uma oportunidade de negócio, mas sim pois tem a necessidade de uma renda complementar, e destaca que a mulher procura independência financeira para se libertar de violências causadas dentro de seus relacionamentos, e portanto o empreendedorismo também é uma ferramenta de empoderamento para superar situações de vulnerabilidade.

A mulher empreendedora não busca somente um novo objetivo na vida, em grande parte dos casos é por falta de empregos formais, pois a mulher busca no empreendedorismo uma alternativa de trabalho e renda, participando na complementação da renda familiar. Seja pela necessidade de contribuir para o aumento da renda ou sustento da família, ou pelo desejo de realização profissional, as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho, e necessitam de apoio e capacitação, investimento para superar os desafios que serão citados nos próximos tópicos.

1.4 DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA

1.4.1 A MÚLTIPLA JORNADA

Apesar da mulher ter adentrado cada vez mais no mercado de trabalho, ainda existe uma cobrança cultural para que elas sejam as maiores responsáveis pela casa

e pelos cuidados com a família. Uma pesquisa feita no Brasil em 2017 (IBGE), mostrou que 73% das mulheres gastam mais horas que os homens para os afazeres domésticos, sendo que elas passam 18,1 horas em contra partida as 10,5 horas por semana dedicadas pelos homens.

Contudo, é necessário destacar que essa jornada pesada acaba afetando em seus negócios, fazendo com que as mulheres empreendedoras trabalhem de forma parcial, dedicando 30% a menos em suas empresas, pois, além dos afazeres domésticos ainda é necessário que busquem tempo para estudarem e crescerem profissionalmente.

1.4.2 PRECONCEITO

No empreendedorismo feminino encontra-se também a discriminação de gênero, e é nomeada como sexismo, isto porque as mulheres sofrem julgamentos desiguais em relação aos homens, uma vez que na visão da sociedade eles são considerados mais capacitados no mundo dos negócios, e isso nos remete ao fato de que é uma má herança cultural que foi construída ao longo da nossa história.

1.4.3 FALTA DE INCENTIVOS PARA ELAS

Mesmo com o crescimento deste setor, muitas empreendedoras sofrem a falta de apoio em suas próprias casas, tendo que enfrentar a primeira barreira que é convencer seus conjugues ou filhos trazendo a abordagem de que empreender será uma boa ideia. Com isso muitas mulheres acabam desenvolvendo a falta de confiança, a insegurança, e o medo do fracasso. Já em relação aos investimentos, a grande parte não recebe incentivos, e utilizam suas reservas e recursos próprios para empreenderem.

Atualmente com a chegada da pandemia do COVID-19, muitas empresas fizeram empréstimos para se manterem, e com isso as pesquisas apontam que as mulheres além de terem a dificuldade de conseguirem uma linha de créditos, a situação é pior em relação a cor de pele, aonde um estudo feito pelo SEBRAE juntamente com a FGV mostrou que as empresárias negras tiveram seus créditos negados 50% a mais do que as brancas.

Também é digno de nota que as mulheres pagam mais juros apesar de serem mais adimplentes que os homens, um estudo feito pelo SEBRAE (2019) constatou que as mulheres empreendedoras pagam taxas de juros 3,5 pontos percentuais acima do sexo masculino, e com relação aos índices de inadimplência, 3,7% das mulheres são inadimplentes, enquanto os homens apresentam um indicador de 4,2%.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo identificar os impactos da pandemia na vida das mulheres empreendedoras brasileiras, e como lidaram com as dificuldades para manterem o negócio ativo, portanto classificou-se a presente pesquisa como qualitativa de caráter exploratório.

Foi realizada através de fontes bibliográficas “elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa incluiu material impresso como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos” (GIL, 2010, p. 29). Visto isso, a coleta de dados sucedeu através de entrevistas individuais, pelo formato presencial.

Transcorreu um roteiro de perguntas semiestruturadas para as mulheres empreendedoras, cada uma contando sua idade, ramo de atuação, motivos nas quais levaram a empreender e quais dificuldades enfrentaram durante a pandemia do COVID-19.

O motivo pelo qual o método foi escolhido é que utilizou a abordagem clara e direta para uma melhor compreensão do propósito pesquisado, e também foi feito a análise de conteúdo baseado nas técnicas de Laurence Bardin na qual é definida como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens [...] A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não) (BARDIN, 2006, p. 38).

Segundo Bardin (2006), a análise de conteúdo é realizada por três etapas, sendo a primeira uma pré análise que consiste na organização das ideias, a segunda

e feita uma exploração do material que irá envolver profundamente os textos coletados que são os referenciais teóricos conforme o tema em questão, e a terceira tratará dos resultados e interpretações dos dados, abordando a análise crítica e reflexiva.

Aconteceu uma coleta de dados com algumas perguntas pré-definidas através de entrevista individuais. O método envolveu somente as mulheres empreendedoras da região de Ribeirão Preto, na qual decorreu de alguns pontos que foram levantados para a entrevista:

- Nome, idade, formação
- De onde emergiu a ideia de micro empreender?
- Você trabalhava via CLT antes da pandemia?
- Quais os principais desafios vivenciados na pandemia?
- Você como mulher na área do empreendedorismo, acha que tem alguma diferença em relação ao sexo masculino?
- Tem algo que não foi perguntado na qual gostaria de relatar?

ENTREVISTADA A

Entrevistada A tem 39 anos, é residente na cidade de Serrana no estado de São Paulo, é formada no ensino técnico em enfermagem, no início dos estudos chegou a trabalhar CLT em uma farmácia, porém não quis mais exercer a profissão pois engravidou e optou por criar e ficar com seu filho em casa, e por isso aprendeu a fazer tricô e crochê visando ter uma renda e ajudar o seu marido, fazendo assim o trabalho por necessidade.

Observando-se que a cidade carecia de produtos feitos manualmente para atender as mães grávidas que procuravam por sapatinhos e roupinhas de bebês para seus enxovais, principalmente para os recém nascidos, foi nesse momento que surgiu a ideia de produzir para esse público alvo e montar seu ateliê.

Questionando sobre a chegada da pandemia, a entrevistada A mencionou que o principal desafio foi mudar o meio das suas vendas, foi o momento que começou a parar de atender no ateliê e a apostar no modo online, destacando as redes sociais,

tais como: o Facebook, o WhatsApp, e o principal e poderoso Instagram, pois segundo seu relato o seu público maior são as gestantes, elas que fizeram parte do público que foi considerado de alto risco perante a covid-19, e com o contato restrito suas vendas eram feitas pelas imagens de produtos já prontos, e a entrega por sua vez eram feitas através do moto taxi.

Com o aumento do uso de máscaras, o mercado farmacêutico ficou sem o produto, então ela decidiu inovar e começou a fabricar as máscaras de tecidos, relatou que produzia tanto no tamanho adulto quanto no tamanho infantil e assim conseguiu manter uma renda neste período.

Sobre a área do empreendedorismo, a entrevistada disse que não sentiu dificuldade no meio em que atua pelo fato de ser mulher, e ainda destacou que as mães preferem as mulheres para esses tipos de serviços, justamente por ter um olhar delicado e perfeccionistas na produção das peças.

Com mais tempo na pandemia, a microempreendedora disse que aprendeu a fazer amigurumi, na qual são bonecos feitos com crochê, e ela descobriu uma nova paixão em produzi-los, e pensa para o futuro aumentar o ateliê, inserir mais diversidades de produtos, e contratar até uma ajudante para as confecções.

ENTREVISTADA B

A segunda entrevista tem 51 anos, residente na cidade de Serrana no estado de São Paulo, estudou até a 7ª série e já tinha tido a experiência de empreender no ramo de bolos confeitados, isso há 10 anos atrás, porém com os inúmeros inadimplentes decidiu abandonar seu negócio e passou a se dedicar somente ao trabalho doméstico.

Com a chegada da pandemia, seu marido ficou afastado do emprego, sua filha foi desligada da empresa, e então viu a necessidade de ajudar de alguma forma, foi aí que começou a assistir vídeos no Youtube e a se interessar pela produção de tapetes de crochê. A entrevistada B relata que nunca havia pegado uma agulha, ou costurado uma blusa sequer, porém acreditou que seria possível aprender algo que lhe trouxesse renda, e que também a ocupasse a mente, uma vez que o cenário era de medo e incertezas.

Com o aperfeiçoamento dos tapetes, a entrevistada fabricava e postava em suas redes sociais, e também pedia para que o marido fosse vender no ponto de ônibus, nas mercearias, e até mesmo no shopping a preço de custo, apenas para divulgar o seu trabalho, ela conta que no começo não se teve lucro nenhum. Pois bem, com o passar dos meses e abertura e retomada da vida ao normal, as vendas foram aumentando, uma vez que seu público alvo são pessoas que viajam todos os dias para trabalhar em Ribeirão Preto, trabalhadores que tem uma folga na semana, aonde não se tem tempo para comprar produtos para a casa, e vender para eles é prático, pois não tem concorrência, uma vez que os mesmos não saem pra comprar tais produtos.

Pra ela a pandemia trouxe muita dificuldade financeira no início, mas trouxe a oportunidade de empreender e ter seu próprio negócio, pois além dos tapetes a entrevistada também passou a produzir jogos de banheiro, jogos de cozinha, e produtos personalizados conforme a encomenda, e foi assim tentando sobreviver ao caos, que hoje meses após ao novo normal ela afirma que as crises podem ser vistas também como oportunidades e ensinamentos.

ENTREVISTADA C

A entrevistada C tem 49 anos, tendo concluído o ensino médio, e é empresária há cerca de vinte anos no ramo do vestuário. A história dela com o empreendedorismo começou duas décadas atrás quando decidiu ajudar o marido, e comprou algumas peças de roupas para revender de porta a porta, através de sacolas.

Com o passar dos anos e a qualidade de suas mercadorias, a entrevistada decidiu abrir uma loja no centro da cidade de Serrana, no estado de São Paulo para que assim pudesse atender suas clientes em um espaço mais adequado e sofisticado, porém continuou a fornecer as sacolas com algumas peças que faziam o gosto de suas clientes, pois ela acredita que experimentar em casa é diferente do que experimentar na loja, e assim foi crescendo seu negócio.

Com o sucesso, em dezembro de 2019 a empreendedora decidiu abrir sua filial na mesma cidade citada acima, porém com o intuito voltado ao público de classe denomina A, e assim poder alcançar todas as clientes mulheres residentes do

município. Com isso ela só não contava que no ano seguinte viria uma pandemia, e que essas clientes não teriam tempo de conhecer a loja antes que o governo decretasse o isolamento social.

A entrevistada relatou que o principal desafio na pandemia no início foi manter as duas lojas, tais como; suas funcionárias, aluguel, energia, e descreve que com a falta de eventos o consumo por roupas caiu quase que totalmente. Para vender as roupas ela aderiu a live commerce, pois as transmissões ao vivo se tornaram uma ferramenta essencial para manter o varejo, e seu foco principal foi na liquidação, parcelamento facilitado, e entrega gratuita.

No final de 2020 com o orçamento escasso e a pandemia em seu período mais grave, ela tomou a difícil decisão de fechar a loja recém inaugurada, preferiu perder os cinquenta mil investidos, do que continuar perdendo todos os meses mais dinheiro, pois em vez de crescer ela queria a estabilidade, e optou por viver um dia de cada vez, e citou várias vezes que se ela soubesse o que iria acontecer, que jamais teria gasto todas suas economias investindo em uma nova loja.

A empreendedora também citou o fato do apoio do marido nesse período tão difícil, e também das funcionárias que entenderam a situação do problema e aceitaram a ganharem menos, trabalharem menos, e permanecerem nos seus respectivos empregos. Abordou o fato do Brasil ser burocrático, e da questão de os impostos serem altos, e que mesmo com a flexibilização do pagamento que o governo ofereceu, ainda não foi suficiente na época, fazendo com que muitos empreendedores se endividassem. Fechou a entrevista dizendo que nesse país é horrível empreender, principalmente por sentir que os homens tem mais oportunidades e benefícios do que as mulheres.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após escutar, transcrever todas as respostas sobre essas histórias das entrevistas em questão, buscou-se analisar os relatos dessas mulheres de forma com que contribuíssem para responderem os objetivos da pesquisa.

As empreendedoras foram afetadas pela pandemia do covid-19, e pode-se dizer que dentre os impactos a falta de planejamento e recursos financeiros foram mais sentidos, pois assim como elas, ninguém estava esperando por uma crise sanitária de nível mundial.

IMPACTOS CAUSADOS PELA PANDEMIA

De início buscou-se entender quais foram os impactos da pandemia, e analisando as respostas, a entrevistada A relatou que o principal impacto foi mudar o meio de suas vendas, uma vez que o comércio poderia funcionar de acordo com as regras estipuladas pelo governo.

Já a entrevistada B relatou que a pandemia trouxe muita dificuldade financeira no início, mas trouxe a oportunidade de empreender e ter seu próprio negócio, então esta teve uma visão de empreendedorismo por necessidade em meio ao caos.

A principal observação feita pela entrevistada C, além do impacto negativo financeiro de se manter duas lojas, aonde se tinha gastos com aluguel, energia, e funcionárias, foi também a de acúmulo de mercadorias, e a falta de eventos fizeram com que o consumo de roupas caísse, portanto, mercadoria parada é sinônimo de prejuízo.

FERRAMENTAS UTILIZADAS PARA CONTINUAR VENDENDO

Nesta etapa buscou-se conhecer quais foram as ferramentas utilizadas pelas empreendedoras para que as vendas continuassem durante a pandemia e foi analisado que todas buscaram por uma solução para que as vendas continuassem.

A entrevistada A relatou que as redes sociais foram essenciais nesse momento para continuar com suas vendas, pois foram de muita serventia ter se adaptado ao Instagram, WhatsApp, Facebook, e também o delivery que foi o meio de entregas, portanto o ateliê passou a ser as suas redes sociais, meio na qual ela conseguiu fazer com que seus produtos chegassem até seus clientes.

A entrevistada B relatou que postava suas produções nas redes sociais, e o marido ficava responsável de ir até os terminais de ônibus mostrar e vender a

mercadoria. E de acordo com a entrevistada C, o contato direto com clientes pelo WhatsApp, postagens diárias dos produtos no Instagram, além da realização de lives com preços promocionais de produtos foram as formas que lhe ajudaram com que mantivesse pelo menos o salário das funcionárias em dia.

Ficou claro então, que apesar de atuarem em segmentos distintos, cada empreendedora relatou a sua visão de como foi para elas se adaptarem ao momento pandêmico e das estratégias utilizadas para venderem, uma vez que o consumo das pessoas havia mudado.

SER MULHER

Em relação ao fato de ser mulher, nota-se que a entrevistada A não sentiu dificuldades devido ao seu público serem a maioria mães e gestantes. Da mesma forma ocorreu com a entrevistada B que trabalha produzindo produtos para a casa, aonde quem adquire geralmente é o público feminino.

Já em relação a entrevistada C que revende roupas para as mulheres, apesar do público ser feminino, a mesma citou a dificuldade que é ser empresária no Brasil, devidamente a falta dos incentivos governamentais.

Por isso foi identificado que a diferenciação de tratamentos vai depender do segmento na qual elas estão inseridas, e nestes casos ambas trabalham voltadas exclusivamente visando o interesse feminino.

INOVAÇÃO PARA EMPREENDER

Contudo, outro ponto a ser ressaltado é que para manterem suas vendas precisaram inovar e se adaptarem. Por exemplo a entrevistada A contou com a ideia de produzir um produto novo, a máscara, já a entrevistada B além dos tapetes também desenvolveu jogos de crochês para banheiro e cozinha para melhorar as vendas, e a entrevistada C já contava com o serviço de vendas através de sacolas, porém ela sentiu mais foi na loja física, aonde suas clientes pararam de frequentar devido ao distanciamento social, precisando assim realizar lives para efetuar vendas pela internet.

Após esses relatos, é de se elogiar muito mais o empreendedorismo feminino, ambas tiveram paciência, se reinventaram, e desenvolveram meios para driblar a crise, com força de vontade e esperança, elas acreditaram nos seus trabalhos, e se mantiveram firmes diante das dificuldades.

Assim, é possível fazer relação com o que foi citado sobre a Teoria de Schumpeter (1982), aonde o autor nos diz sobre a importância de quem empreende e inicia mudanças e projeta uma economia com uma crise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A concretização deste trabalho sobre o empreendedorismo feminino, tornou-se significativa para valorizar ainda mais esse grupo de pessoas, na qual destacou-se a trajetória de luta das mulheres em diversas fases da história. E atualmente ela vem sendo contada de uma forma diferente, através das conquistas das mulheres diariamente, utilizando-se de diálogos, artigos, relatórios, e pesquisas que ocorrem dentro das universidades, e que na maioria das vezes são contadas exatamente pela mulher, essas que buscam e exaltam os direitos que foram conquistados ao longo dos séculos.

Se empreender enquanto mulher já é um desafio, ter uma crise sanitária e econômica agindo globalmente se apresentou como um enorme teste de resiliência e sobrevivência, e desta forma, este artigo trouxe a oportunidade de conhecer histórias diferentes, mas que independente de seus ramos tiveram suas vidas impactadas pela pandemia do covid-19. Abordando essa temática foi possível conhecer essa classe trabalhadora ativa e de força relevante, mulheres empreendedoras já são uma realidade e inspiração, e elas nos mostraram também como agir em alternativa ao desemprego, demonstrando como lidaram com esse período difícil do século XXI.

Diante do exposto, concluiu-se que as mulheres em suma maioria empreendem por necessidade e buscam fazer isso com algum segmento que se identifiquem. Com a chegada do covid-19 muitas precisaram sobreviver, aprenderam, se readaptaram, e não desistiram, mesmo que empreender seja uma atividade instável, cheio de surpresas e na maioria das vezes sem apoios, mesmo assim ainda se exige uma forte dedicação e criatividade e inovação para se manterem, e após

esses exemplos citados, pode-se dizer que a mulher é forte, criativa, e persistente e que não mede esforços para lutar pelo que se acredita. Portanto, conclui-se que através do empreendedorismo feminino foi o que ajudou grande parte das famílias a sobreviverem na pandemia.

Esta pesquisa focou no empreendedorismo feminino durante a crise da pandemia da covid-19, portanto como sugestão para futuras pesquisas seria interessante entender como está sendo empreender no pós covid e quais métodos estratégicos e operacionais foram mantidos ou descartados no novo normal, e como estão as vendas dessas empreendedoras um ano após o abandono do lockdown.

REFERÊNCIAS

AGENCIA BRASIL. **Sebrae: Mulheres lideram 10,1 milhões de empreendimentos no Brasil**. 2022. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/sebrae-mulheres-lideram-101-milhoes-de-empreendimentos-no-brasil>>. Acesso em: 25 de abril de 2022.

ALVES, Branca M.; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BARDIN, L. (2006). **Análise de conteúdo** (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70. (Obra original publicada em 1977).

BATISTA, Junéia. **30 anos de Política de Gênero: a história de luta das mulheres no movimento sindical, CUT**, 2016. Disponível em:

<<https://www.cut.org.br/artigos/30-anos-de-politica-de-genero-a-historia-de-luta-das-mulheres-no-movimento-sindi-c55e#:~:text=A%20formaliza%C3%A7%C3%A3o%20da%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20das,na%20sociedade%20e%20no%20movimento>>. Acesso em 22 de maio de 2022.

DIEESE. **Programa Emergencial de Manutenção do Emprego e da Renda diante dos impactos da Covid19**. Nota Técnica, 232, 1-13. 2020. Disponível em:

<https://www.dieese.org.br/notatecnica/2020/notaTec232ProgramaEmergencialGoverno/index.html?page=3>. >. Acesso em: 14 de maio de 2022.

EDUCA IBGE. **Quantidades de mulheres e homens**. 2020. Disponível em:

<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html#:~:text=Segundo%20dados%20da%20PNAD%20Cont%C3%ADnu,51%2C8%25%20de%20mulheres>>. Acesso em: 24 de abril de 2022.

FERRARI, Hamilton. **Brasil fecha 2021 com 12 milhões de desempregados, diz IBGE**. PODER 360, 2022. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/brasil-fecha-2021-com-12-milhoes-de-desempregados-diz-ibge/>>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

FERREIRA, Shagali. **Empreendedoras negras enfrentam mais dificuldades para obter empréstimos do que brancas**. ESTADÃO, 2022. Disponível em: <<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,empreendedorismo-credito-racismo-mulher,70003999380>>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil 2019**. 2019. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>>. Acesso em: 28 de maio de 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ILS CONTABILIDADE. **Empreendedorismo feminino: histórias, exemplos e abertura de negócios**. 2021. Disponível em: <<https://ilscontabilidade.com.br/blog/empreendedorismo-feminino-historias-exemplos-e-abertura-de-negocio/#:~:text=D%C3%A9cada%20de%2090%2C%20o%20ano%20do%20fortalecimento%20do%20empreendedorismo%20feminino,-A%20partir%20dos>>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

MAGIONNI, Iara. **Mais de 50% das mulheres abrem negócios por necessidade, diz pesquisa**. CNN BRASIL, 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mulheres-representam-70-dos-trabalhadores-autonomos-mostra-pesquisa/>>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

PEREGRINO, Fernanda. **Crédito: empreendedoras são melhores pagadoras**, VAREJO. 2022. Disponível em: <https://cndl.org.br/varejosa/credito-empreendedoras-sao-melhores-pagadoras/#:~:text=As%20mulheres%20empreendedoras%20ainda%20pagam,indicador%20de%204%2C%25>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

PUCRS. **Mulheres empreendedoras: os desafios de ser dona do próprio negócio**. 2022. Disponível em: <<https://www.pucrs.br/blog/empreendedorismo-feminino/>>. Acesso em 22 de maio de 2022.

SCHUMPETER, J. A. **A Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucro, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1982.

SEADE. **Mulheres foram mais afetadas pela crise da Covid-19**. 2021. Disponível em: <<https://www.seade.gov.br/mulheres-foram-mais-afetadas-pela-crise-da-covid-19/>>. Acesso em: 16 de maio de 2022.

SEBRAE. **Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres**. 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoem>>

preendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres,bd514f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 15 de maio de 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades.** 2019. Disponível em: <<https://sebraemg.com.br/blog/empreendedorismo-feminino-desafios-eoportunidades/#:~:text=Dentre%20os%20principais%20desafios%20que,taxas%20de%20juros%20mais%20altas>>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino: qual sua importância para a sociedade?** 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD/>>>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

SOARES, Alicia. **Por que comemorar o dia do empreendedorismo feminino?** Blog Voitto, 2021. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/dia-do-empreendedorismo-feminino/amp>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

PAINS, Clarissa. **Mulheres dedicam 73% mais tempo do que homens a afazeres domésticos.** Globo, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/mulheres-dedicam-73-mais-tempo-do-que-homens-afazeres-domesticos-22462181>. Acesso em 05 de junho de 2022.

TORRES, Vitor. **Empreendedorismo feminino: Importância e desafios.** CONTABILIZEI, 2021. Disponível em: <<https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/#:~:text=Embora%20representem%2052%25%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o,de%20lideran%C3%A7a%20para%20as%20mulheres>>. Acesso em 22 de maio de 2022.

WONG, Robert. **O sucesso está no equilíbrio.** São Paulo: Campus, 2005.