



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**



YASMIN CAROLINE DA SILVA METRAN

**MOTIVAÇÕES PARA O MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO EM
CORUMBÁ E LADÁRIO/MS**

**CORUMBÁ-MS
2022**

BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

YASMIN CAROLINE DA SILVA METRAN

**MOTIVAÇÕES PARA O MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO EM
CORUMBÁ E LADÁRIO/MS**

Monografia apresentada ao curso de
Administração da Universidade Federal de
Mato Grosso do Sul, para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a Dra. Caroline Gonçalves

**CORUMBÁ-MS
2022**

YASMIN CAROLINE DA SILVA METRAN

**MOTIVAÇÕES PARA O MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO EM
CORUMBÁ E LADÁRIO/MS**

Monografia do Curso em Administração, submetido à Banca Examinadora composta pelos Professores da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Graduado.

Aprovado em: 31/10/2022

Profª Dra. Caroline Gonçalves (orientadora)

Prof. Dr. Fernando Thiago (membro da banca)

Prof. Dr. Wilson Ravelli Eliseu Maciel (membro da banca)

**CORUMBÁ – MS
2022**

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a todos os professores que acreditaram em minha capacidade, a minha família pelo apoio incondicional e a mim mesma pelo esforço e dedicação durante toda a minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

A todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a realização deste trabalho, aos meus amigos de curso que convivi durante os últimos anos, que sempre me incentivaram e tiveram um grande impacto em minha vida e em minha formação acadêmica.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo central compreender as motivações para o microempreendedorismo feminino nas cidades de Corumbá e Ladário, no estado do Mato Grosso do Sul, que vem crescendo, dado que muitas mulheres abriram seus negócios em ramos como alimentação, beleza e estética, serviços e venda de produtos em geral. Os dados, no entanto, ainda não se encontram formalizados, já que muitas destas microempresas ainda não possuem registro (CNPJ). Como objetivos específicos o trabalho levanta alguns dados sobre empreendedorismo no Brasil; as motivações do empreendedorismo feminino como busca por novas oportunidades no mercado de trabalho, comprometimento, persistência, independência financeira e autorrealização; a realidade econômica e social das microempreendedoras de Corumbá e Ladário. Como método, este estudo se utiliza da abordagem qualitativa com pesquisa descritiva, entrevistando 10 mulheres microempreendedoras das cidades de Corumbá e Ladário, por meio de questionário estruturado. Os resultados mostraram convergência com a teoria, em especial o estudo de Silva et al. (2020), as dificuldades enfrentadas pelo bom empreendedor como busca por informações, se preocupar em como conhecer os seus clientes e focar em suas preferências, fornecedores e concorrentes. A importância em como gerir corretamente a sua organização tendo em vista que ele precisara dominar a técnica de um produto ou o provimento de um dado serviço, além de uma orientação com especialistas para obter uma boa assessoria técnica ou comercial. As diferenças entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade, e a particularidades como desigualdade de gênero apontadas por serem mulheres. Notou-se também que as mulheres conhecem a fundo o produto que vendem, iniciaram seus negócios buscando independência financeira ou complementação de renda, buscam se preparar por meio de cursos, e ainda sofrem algum tipo de preconceito no mercado.

Palavras-chave: Microempreendedorismo feminino; Motivações para o empreendedorismo; Comércio de Corumbá e Ladário

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REVISÃO DE LITERATURA	11
2.1 Dados gerais do empreendedorismo feminino no Brasil	11
2.1 As motivações para o empreendedorismo feminino	13
3 MATERIAIS E MÉTODOS.....	17
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
6 REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

De acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019), estudo anual que avalia a atividade empreendedora no país, por meio do IBQP - Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade, o empreendedorismo é “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente” (GEM, 2019, p.8). Pode-se pensar, portanto, que essa tentativa poderá trazer oportunidades à sociedade e desenvolver atividades de valor para a economia. Ao tentar atender suas necessidades ou necessidades de outros indivíduos da sociedade, é possível que o empreendedor desenvolva um bom negócio conhecendo bem os seus clientes, fornecedores e concorrentes.

O papel da mulher na sociedade vem mudando gradativamente, verificou-se que ela passa a conciliar afazeres domésticos que diferem do ambiente familiar e com isso ela vem ganhando cada vez mais espaço no mercado de trabalho. Inicialmente as mulheres eram consideradas menos capazes de exercer tarefas que não tinham relação com as tarefas diárias. Esse cenário mudou com a revolução industrial, elas passaram a exercer um trabalho fabril por conta da demanda por produção, entretanto os salários naquela época eram desiguais. Então no século XIX iniciaram requisições a fim de obterem salários e direitos trabalhistas mais justos. Tendo em vista a crescente industrialização as mulheres começaram a sair de seus lares para ocupar espaço nas fabricas onde começam a ganhar salários e iniciar a dupla jornada. Segundo o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019) o Brasil em 2019 atingiu a 2º maior taxa de empreendedorismo total significando 38,7% da população brasileira estava envolvida de algum modo com atividades empreendedoras. Logo, o empreendedorismo feminino acabou trazendo vantagens para a mulher como por exemplo a geração de empregos, ajuda no crescimento pessoal, financeiro e profissional.

Nas cidades de Corumbá e Ladário, no estado de Mato Grosso do Sul, o empreendedorismo feminino parece estar crescendo. Nos últimos anos, moradores destas cidades perceberam que muitas mulheres abriram seus negócios em diversos ramos, como alimentação, beleza e estética, serviços e venda de produtos em geral. Os dados, no entanto, ainda não se encontram formalizados, já que as microempresas que foram entrevistadas ainda não possuem registro (CNPJ).

O presente estudo tem como objetivo geral compreender as motivações para o microempreendedorismo feminino nas cidades de Corumbá e Ladário. Como objetivos específicos temos: (1) Levantar informações sobre empreendedorismo no Brasil; (2) Conhecer motivações do empreendedorismo feminino nos municípios selecionados; (3) Compreender os desafios vividos pelas microempreendedoras de Corumbá e Ladário.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Dados gerais do empreendedorismo feminino no Brasil

Historicamente, homens e mulheres fazem parte de diferentes redes sociais. Enquanto as mulheres criaram laços fortes com a gestão de bens e serviços voltados a suas famílias, os homens criaram esses mesmos laços com política, guerra e gestão do Estado. Porém, com o passar do tempo, alguns valores mudaram na família e no mercado de trabalho. Um deles foi a necessidade da mulher trabalhar para o sustento da casa. Isso fez com que o empreendedorismo do gênero feminino crescesse (SILVA et al, 2016).

Assim, com o passar dos anos a mulher começa a assumir múltiplas atividades e, com a conquista de seus direitos, ela passa a conciliar tarefas domésticas com afazeres profissionais (FONTE, ANO).

O Brasil possui uma população de 37,8% representando cerca de 53,4 milhões de empreendedores em fase adulta. Observa-se que em níveis mais altos de segmentação da população como sexo, grupos de renda, idade e faixa etária acaba tendo uma variação de acordo com o estágio de empreendimento. Entre os homens a atividade empreendedora é significativamente maior em relação as mulheres nos quesitos de empreendedorismo com mais de 3,5 anos de existência, mas passa a se igualar para ambos os sexos em empreendimentos mais novos. Então, pode-se considerar que, por um lado, pode indicar uma evolução da participação feminina na criação e condução de novos negócios no país e segundo, vindo por outra perspectiva pode-se dizer que para elas é mais difícil manter os seus empreendimentos vivos por muito tempo no mercado. É o que mostram os dados da pesquisa da Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2019, p.150).

São apresentados os seguintes dados: a maioria dos empreendedores brasileiros atuam de forma individual, em 2019, 48,5% não possuíam empregados e 15% possuía apenas 1 empregado logo 19,1% dos iniciais e 37,6% dos estabelecimentos não possuíam sócios, funcionários e não pretendiam fazer contratações futuras. Estavam presentes 4 atividades nos três estágios do empreendedorismo (nascente, novo e estabelecimento): “restaurantes e estabelecimentos de serviços de alimentação e bebida”, “comércio varejista de artigo de vestuários e acessórios”, “cabeleireiros e outras atividades voltadas a área da beleza”, e “confecção de peças de vestuário, exceto roupas íntimas”. (GEM, 2019, p 151).

Segundo o GEM (2019, p 151) dos empreendedores iniciais, 68,7% desenvolviam atividades de serviços voltadas ao consumidor final. Para atividades dos estabelecidos, 35,8% eram voltadas ao setor de transformação e 5% para serviços orientados a outros negócios. Uma expressiva parcela de empreendedores desenvolvia suas atividades comerciais em suas próprias residências (35,4% dos e 31% dos estabelecidos).

As taxas de empreendedores iniciais (TEA) por sexo ficaram bem próximas, sendo 23,1% para as mulheres e 23,5% para os homens possuindo uma diferença maior entre estabelecimentos, sendo 13,9% para o sexo feminino e 18,4% para o masculino. Segundo o relatório global do GEM 2019/202062, o empreendedorismo feminino brasileiro destacou-se juntamente com a Arábia Saudita, Catar e Madagascar – as três economias em que a TEA feminina excedeu a masculina –, sendo que na Arábia Saudita pode ter sido resultado das recentes mudanças políticas, que deram às mulheres mais liberdade individual.

Entre as cinco atividades mais frequentes exercidas pelas mulheres no Brasil, quatro também estavam entre os homens, porém apresentavam proporções diferentes. Sendo a única que não estava presente foi a dos serviços domésticos, que inclusive foi a mais frequente entre as empreendedoras, com 13,7%. Entre as prestadoras de serviços domésticos, cerca de 60% atuavam especificamente com a limpeza de residências, como diaristas, e 30% eram cuidadoras de crianças ou idosos. Também ocorreram relatos como cozinheira, lavadeira, passadeira e jardineira. Os serviços domésticos responderam por 9,4% das atividades dos sem CNPJ, ocupando o 1º lugar no ranking desse grupo e não estavam entre as 13 atividades mais frequentes dos formalizados. Também foi constatada uma desigualdade na taxa de investidores informais segundo o sexo, entre os homens foi o dobro da verificada entre as mulheres. Elas foram a maioria entre os que empreenderam devido à escassez de empregos (90,8%) e para fazer diferença no mundo (53,2%), portanto é benéfico que mais mulheres se tornem empreendedoras (GEM,2019, p 154).

Como possuem a característica de efetuar várias tarefas mostram que são focadas e isso acaba sendo um fator determinante em seu sucesso o que acaba facilitando o relacionamento com seus clientes, colaboradores e todos aqueles envolvidos. Segundo Vilas Boas (2010 apud AMORIM; BATISTA, 2017), “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”.

2.1 As motivações para o empreendedorismo feminino

De acordo com o relatório GEM (2019, p. 12), as principais motivações para empreender são: para ganhar a vida porque os empregos estão ficando cada vez mais escassos, assim, empreender seria uma forma de ganhar o sustento para levar para dentro de sua residência, para fazer diferença no mundo abrindo o seu próprio empreendimento como uma forma de realização pessoal, para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta e também para continuar uma tradição familiar mantendo o empreendimento vivo no mercado para chegar a futuras gerações.

No caso das mulheres, as motivações principais para empreender foram reunidas em categorias (ou taxonomias) por Machado et al. (2003):

Algumas taxonomias desenvolvidas a partir de razões para criação de empreendimentos por mulheres podem esclarecer um pouco mais essa questão. A primeira delas é a de Pastel (apud Das, 1999), que apresenta: a) as empreendedoras por acaso. Elas iniciam os seus negócios a partir de algum *hobby* que praticavam e, deste modo, não têm objetivos ou planos claros; b) empreendedoras forçadas a iniciar os negócios por alguma circunstância, tal como a morte do marido ou separação e; c) empreendedoras criadoras: as que criaram as empresas a partir da própria motivação e coragem. Essa classificação é bastante ampla, contudo, há aspectos que ela não esclarece, como, por exemplo, quais os elementos que contribuem para motivar e encorajá-las a abrirem as empresas. Outra taxonomia é apresentada pela OECD (2000) e distingue: a) as empreendedoras que não têm outra profissão e o empreendedorismo é a única alternativa. Nesses casos, as suas empresas são, geralmente, individuais e pequenas, pois elas têm pouca experiência nos negócios; b) aquelas que se originam no meio familiar, engajando-se nos negócios familiares; e c) as que criam empresas como estratégias de conquista por razões positivas, tais como independência e autonomia. Nesses casos, há um grande potencial para o desenvolvimento das empresas.

Segundo Alperstedt et al. (2014), o empreendedorismo feminino conta também com aspectos negativos e tensões reais. Isso porque as mulheres podem passar por compromissos conflitantes, como sentimento de culpa por ter de exercer seu papel tradicional de mãe e cuidadora em paralelo ao papel profissional e também as tensões entre os seus pontos de vista e os dos outros, que podem implicar, por sua vez, no seu bem-estar emocional, na sua saúde, na sua energia e nos níveis de estresse. No âmbito profissional, existem ainda as dificuldades pela falta de experiência como empreendedoras, os medos devidos ao risco financeiro e às dívidas, além da falta de modelos e de assistência para apoiá-las.

A pesquisa de Silva et al. (2020) buscou compreender e analisar os principais motivos que levaram as mulheres que residem em Belo Horizonte e região metropolitana a empreender e assim fundar o seu próprio negócio. De acordo com a pesquisa pretendeu-se: identificar os conflitos pendentes no percurso do empreendedorismo feminino, encontrar vantagens ao se abrir o próprio negócio e estudar o caminho percorrido por essas mulheres empreendedoras. A partir desse estudo, destacou-se a importância em fortalecer o papel da mulher no mercado econômico como também fornecer subsídios na inserção de políticas públicas que buscam incentivar o empreendedorismo.

Foi realizado um estudo descritivo com abordagem qualitativa que tornou possível fazer uma análise mais detalhada e profunda dessas empreendedoras residentes em Belo Horizonte. A forma encontrada foi entrevistar onze mulheres, que estavam ativas no mercado empreendedor há mais de um ano fazendo-lhes as seguintes perguntas: a) quais características eram consideradas fundamentais para um empreendedor. b) maiores dificuldades enfrentadas nos negócios. c) motivos pelos quais foram feitas escolhas no setor de atuação do próprio negócio. d) quais foram os elementos que contribuíram para motivar e encorajar a abertura da empresa. e) se recebem algum tipo de orientação quanto a modelos de gestão ou formas de gerenciar uma empresa. f) se consideram valorizadas ou desvalorizadas no mercado em que atuam. g) caso decidissem começar um novo negócio o que fariam de diferente. h) como o atual cenário do Brasil influencia nos negócios. i) quanto a realização pessoal, se sentem realizadas profissionalmente ou não.

As entrevistas foram gravadas sob permissão das entrevistadas e para preservar suas identidades foram identificadas como E1, E2, E3, E4 ... E11. Foram feitos 3 grupos: a) grupo primário: O empreendedorismo. b) grupo secundário: oportunidades e necessidades de empreender. c) grupo terciário: mulher empreendedora e o cenário econômico onde foram entrevistadas mulheres que estavam nos setores de comércio, serviço e indústria. Sete entrevistadas consideram que o seu negócio é formalizado e somente quatro ainda trabalham de maneira informal. Referente ao tempo que atuam no ramo, nove entrevistadas se consideram como microempreendedoras e somente duas pequenos negócios, possuindo um total de 3 colaboradores. Ressaltando que seis das entrevistadas possuem o período de atividade acima de 5 anos o que demonstra uma estabilidade dentro dos negócios.

Os resultados foram apresentados da seguinte forma:

Grupo primário: o empreendedorismo

Foi perguntado a entrevistadas quais características consideravam fundamentais para um bom empreendedor. As candidatas E1, E4 e E7 responderam determinação, persistência e força de vontade quanto a candidata E3 considera importante a organização e persistência. Sobre quais dificuldades enfrentadas nos negócios foram obtidas as seguintes respostas: falta de parcerias e incentivo financeiro por parte do governo e desonestidade. Sendo que para as entrevistadas E3 e E4 a maior das dificuldades foi a financeira. Entender como uma empresa funciona, fazer parcerias no mercado em que atuam foi o maior obstáculo enfrentado no início de seus empreendimentos. Para a entrevistada E7 a principal dificuldade é a competitividade encontrada no mesmo setor, vale ressaltar que para ela o que considera mais importante é se destacar das demais empresas, no entanto para que isso venha a acontecer é importante que os estados e outros órgãos ofereçam uma rede de apoio como a capacitação e treinamento por parte dessas mulheres. Para as entrevistadas E7 e E8 ficou difícil conciliar a maternidade com o trabalho não tendo outra escolha a não ser deixar o emprego, logo, buscaram uma maneira de cuidar dos filhos e ao mesmo tempo buscar uma renda alternativa. Diante disso as entrevistadas E1, E5, E9 e E10 ressaltam que a pior dificuldade que enfrentam é a falta de dinheiro já para as entrevistadas E2 e E8 é a responsabilidade, incertezas e riscos que passam com as políticas governamentais.

Grupo secundário: oportunidade e necessidade de empreender.

Buscou-se compreender quais motivos influenciaram na escolha de atuação de seus negócios, portanto 60% disseram que foram motivadas por necessidade e 40% por oportunidades. Foram questionadas quais fatores motivaram a abertura dos negócios de cada uma e 81% das entrevistadas disseram que o meio familiar foi um dos principais motivos pelo qual se sentiram motivadas e incentivadas. Foram realizados questionamentos as empreendedoras se eram orientadas ou recebiam alguma instrução na maneira de conduzir uma empresa, apenas E2, E3, E9 e E11 disseram que buscaram conhecimento através do SEBRAE ou voltado a algum evento sobre empreendedorismo. As demais entrevistadas disseram que não buscaram nenhum tipo de conhecimento de algum órgão ou governo.

Grupo terciário: mulher empreendedora e cenário econômico.

Foi realizada a pergunta sobre a valorização de seus trabalhos, se sentiam que eram valorizadas ou desvalorizadas sendo que a maioria respondeu que se sentiam bastante desvalorizadas pelo principal motivo de serem mulheres. As entrevistadas E2 e E5 que são da área do comércio responderam que não acham o seu empreendimento

desvalorizado mas pode-se concluir que o apoio que recebem vem apenas das pessoas mais próximas como amigos e familiares. Referente a situação econômica que o Brasil vem enfrentando por conta da P as candidatas responderam que seus negócios sofreram impactos como diminuição das vendas e serviços. Sobre a realização pessoal apenas as entrevistadas E2, E3, E5 e E7 disseram que se sentem realizadas com o próprio negócio. Os resultados apontaram que essas mulheres residentes em Belo Horizonte empreendem buscando ter uma independência financeira e maneiras de poder conciliar trabalho com afazeres domésticos, mas entram nesse ramo por faltas de oportunidades de conseguir um emprego. Um fator importante e que causa impacto de uma forma negativa é a falta de apoio financeiro e do governo pois o mesmo não oferece qualquer tipo de auxílio ou orientação para essas empreendedoras. Apesar de se sentirem realizadas relatam que o atual cenário do Brasil interfere no capital, logo acabaram por passar por dificuldades pois o poder de compra dos consumidores diminuiu afetando assim a demanda por seus produtos e serviços. A falta de planejamento e preparo em administrar seus negócios influenciaram muito no modo de execução da empresa, sendo assim, afirmaram que para se manterem ativas no mercado foi preciso ter características como persistência, determinação e força de vontade, mesmo enfrentando dificuldades como desigualdade de gênero elas se mantem firme para que seus empreendimentos deem certo e que elas consigam ser reconhecidas como empreendedoras de grande sucesso. Podemos concluir com essa pesquisa que é muito importante que mais mulheres busquem empreender e preencher esse espaço no mercado tão competitivo em comparação com os homens que empreendem por muito mais tempo e que os demais órgãos competentes possam fornecer um apoio na forma de gerir o próprio negócio (SILVA et al., 2020).

3 MATERIAIS E MÉTODOS

Este estudo se utiliza da abordagem qualitativa com pesquisa descritiva. Para Gil (2021), a abordagem qualitativa permite designar atributos de um grupo usando métodos que não utilizem procedimentos que são retratados por uma quantia ou apuramento. Esta pesquisa busca salientar a natureza da realidade, conexão entre o investigador e o seu objeto de estudo e os fatos que delineiam o que se busca explorar.

Por sua vez, a pesquisa descritiva, de acordo com Gil (2021), serve para se obter uma certa convicção de fundamentos primordiais para se despojar uma consciência de toda compreensão especializada antecedente. Pode-se dizer também que possui características em qualquer experiência vivenciada e que se tornam comuns as de outros indivíduos. A estratégia descritiva é uma das estratégias mais costumeiras a ser empregada em estudos de casos únicos. É a mais aconselhada na investigação que tem por finalidade a descrição de um preciso caso mencionando um indivíduo, grupo, instituição ou sociedade.

A pesquisa foi realizada nas cidades sul-mato-grossenses de Corumbá e Ladário. A seleção destas cidades se deu pelo fato da pesquisadora estar vinculada à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, localizada na cidade de Corumbá e há troca comercial direta entre os moradores desta cidade e da cidade vizinha, Ladário. Outras cidades estão geograficamente muito distantes destas duas no estado de Mato Grosso do Sul, sendo o comércio popular da região centrado nestas cidades brasileiras (outras cidades vizinhas pertencem à Bolívia).

Baseando-se no estudo de Silva et al (2020), esta pesquisa entrevistou 10 mulheres empreendedoras das cidades de Corumbá e Ladário, por meio de questionário estruturado.

O questionário contou, na primeira parte, com duas questões de categorização: Há quantos anos você está ativa no mercado empreendedor? O que você comercializa?

A segunda parte levantou o perfil sociodemográfico das entrevistadas: Idade, escolaridade, estado civil, segmento.

As demais questões foram extraídas da pesquisa de Silva et al (2020):

3. Quais características são consideradas fundamentais para um empreendedor?
4. Quais as maiores dificuldades enfrentadas nos negócios?

5. Quais foram os motivos pelo qual foram realizadas escolhas no setor de atuação do próprio negócio?

6. Quais foram os elementos que contribuíram para motivar e encorajar a abertura da empresa?

7. De onde vieram os recursos financeiros para abrir o seu negócio?

8. Você recebe algum tipo de orientação quanto aos modelos de gestão ou forma de gerenciar uma empresa?

9. Você se considera valorizada ou desvalorizada no mercado em que atua?

10. Caso decida começar um novo negócio o que você faria de diferente?

11. Como o atual cenário do Brasil influencia nos seus negócios?

12. Referente a realização pessoal você se sente realizada profissionalmente?

A análise foi realizada com a divisão em categorias e confrontadas com a teoria.

R\$ 4.001,00 a R\$ 6000,00								X	X	
R\$ 6.001,00 a R\$ 10.000,00			X	X						
R\$ 10.001,00 a 20.000,00										
R\$ Acima de 20.001,00										

Fonte: dados da pesquisa

Notou-se que a maioria das entrevistadas se apresenta na faixa etária entre 31 e 50 anos, são casadas, possuem como escolaridade pós-graduação e ganham entre 1.100,00 e 2.000,00 como renda.

4.2 Categorias analisadas

Quando questionadas sobre **“quais características são consideradas fundamentais para um empreendedor”**, as principais respostas foram: dominar o seu produto e conhecê-lo bem o oferecendo com uma boa qualidade, redução de custos, possuir um conhecimento sobre marketing, conhecer bem o seu público-alvo e as suas preferências. Para as entrevistadas x3, x4, x5, x6 e x9 as principais características foram: Ser resiliente, comunicativa, ter jogo de cintura e ser estrategista, ser dedicada e paciente sabendo ouvir um não. Ser honesta e ser perseverante diante a dias difíceis. Já para as entrevistadas x8 e x7 é importante ser criativa, simpática, ser motivada e paciente. E possuir um bom estudo focado em planejamento.

Quando questionadas sobre **“as maiores dificuldades enfrentadas no negócio”** as respostas obtidas foram a dificuldade em estar localizada no interior e o frete ser muito alto, fazendo com que os produtos acabem sendo mais caros. Sobre o produto em si: falta de conhecimento sobre o próprio por parte dos clientes, mostrar a sua qualidade, conhecê-lo bem e querer ofertá-lo no comércio local e não obter sucesso; Delegar o funcionário, trabalhar com riscos por estarmos em uma pandemia e os produtos não serem de 1º necessidade; Dificuldades encontradas no âmbito pessoal, pois cada pessoa possui problemas pessoais diferentes, problemas financeiros por não nascer em família nobre, dificuldades encontradas ao longo do caminho por ser mulher, não ter um suporte e não possuir capital de giro; Fazer com que os clientes não se privem a estereótipos na hora de realizar uma compra. A entrevistada x8 ressalta que os juros em seus negócios é a maior dificuldade encontrada no seu empreendimento. Já a entrevistada x2 ressalta que possui um pouco de dificuldade com o atendimento ao público pois precisa lidar com questões relacionadas a horário e comprometimento por parte de seus clientes nos pós-procedimentos, o que na maioria dos casos não ocorre.

Sobre a questão **“por que escolheu esse ramo de atuação”**, as entrevistadas deram as seguintes respostas: se identificou por se tratar de um nicho feminino, gostar muito de estética e estar nessa área desde os 14 anos se profissionalizando nesse ramo aos 17 anos. Influência por parte da família e já conhecer os benefícios dos produtos. As entrevistadas x3, x4 e x5 ressaltam que escolheram essa área de atuação por questões financeiras e influência de familiares como mãe e avô. As entrevistadas x7, x8 e x9 disseram que por gostar de lidar com pessoas foi uma maneira que encontrou para sair de dentro da bolha e se desprender de estereótipos, amar acessórios e bem-estar e por já trabalhar com confeitaria resolveu apostar na criatividade e trouxe chocolates e doces mais sofisticados. Enquanto que a entrevistada x6 diz que escolheu a sua área por ser um rob e ao longo do tempo passou a ser por necessidade.

Referente a **“quais os elementos que contribuíram para motivar e encorajar a abrir a empresa”** elas responderam que; possuir uma liberdade financeira. A entrevistada x1 por exemplo mencionou que “trabalhar para mim mesma, ter minha renda sem limites de um salário comercial e buscar uma futura liberdade financeira e geográfica”. Influência da pandemia, por estar em casa com tempo livre e vontade de exercer uma profissão. Possuir uma renda extra, necessidade de possuir um CNPJ para poder fornecer seus produtos para outras instituições, abrir o próprio negócio e gostar de autonomia fidelizando os clientes e buscando excelência. A entrevistada x6 resalta que a sua maior motivação foi o projeto MEI do instituto Vale (Agir Pantanal). Outras motivações foram: não conseguir atuar na área de atuação por estar em uma cidade nova, questões financeiras e necessidade de abrir uma empresa, logo ampliar e distribuir seus doces para lugares que exigiam nota fiscal.

Sobre a questão, **“de onde vieram os recursos financeiros para abrir o negócio”** as entrevistadas responderam: Economias de um antigo emprego, ajuda dos pais e fruto do próprio trabalho. Ajuda do marido e mãe, programa Agir Pantanal e recursos próprios. Já a entrevistada x4 diz que “por se tratar de uma confeitaria não se necessitou de tantos recursos no início, apenas batedeiras, formas que já tínhamos, forno e com o crescimento do negócio adquirimos forno, geladeira, etc. Como forma de reinvestimento”.

Quando questionadas **“se recebem algum tipo de orientação em relação aos modelos de gestão ou forma de gerenciar uma empresa”** elas responderam o seguinte: Sim, por cursos on-line, por meio do projeto Agir Pantanal, possuir experiência na

gerência de um salão de beleza, se capacitar com cursos do Sebrae e ter uma consultoria para auxiliar na gestão. As entrevistadas x2, x4, x7, e x8 responderam que não possuem nenhum tipo de orientação para administrar a empresa.

Quanto a “**valorização e desvalorização no mercado em que atuam**” foram obtidas as seguintes respostas. A maioria das entrevistadas responderam que se sentem valorizadas dentro do mercado de trabalho, os motivos foram: motivação pessoal para realizar os próprios sonhos, *feedbacks* positivos vindos de clientes, ser referência em cabelos cacheados e por ter uma fidelização por parte de suas clientes. Por ter um produto que seja de venda rápida como acessórios e por ter reconhecimento por parte de sua clientela. A entrevistada x3 diz que no início não se sentia muito valorizada, explica “no início me sentia desvalorizada porque os consumidores não conheciam seus produtos, mas com o passar de 2 anos consegui perceber uma valorização”. Enquanto que a entrevistada x6 fala que não se sente valorizada e nem desvalorizada “Nenhum dos dois, existe a desvalorização do serviço, mas não me deixo ser desvaloriza. Sinto que o meu trabalho não é valorizado na região de Corumbá, mas em outras cidades como Campo Grande e Aquidauana sim”. Já a entrevistada x7 menciona que se sente desvalorizada.

Quando perguntadas sobre **o que fariam de diferente caso abrissem um novo negócio** responderam que: melhorariam a questão da organização de tempo eliminando as distrações, saber separar o dinheiro pessoal com o dinheiro da empresa, buscar mais suporte para administrar a empresa corretamente e fazer um plano de negócios. As entrevistadas x2, x3, x4, x6 e x8 responderam que não fariam nada de diferente por questões como: aprender com os próprios erros, já possuir um auxílio do projeto Agir Pantanal que deu um suporte para iniciar o seu negócio, onde a entrevistada teve uma vontade de aprender e fez mais de 40 cursos para implementar no projeto.

Quanto a questão de **como o atual cenário da Brasil influencia nos negócios** elas disseram que: afeta muito o poder de compra de seus consumidores, por conta dos reajustes de valores de produtos de 1º necessidade acabam não consumindo outros produtos pois não sobra dinheiro o que acaba acarretando um aumento também no aumento dos serviços das entrevistadas e alguns clientes acabam que não entendendo o motivo do aumento. E também por estarmos vivendo um momento de pandemia, a qualquer momento surgir um novo *lockdown* e todos os comércios fecharem novamente.

Referente a realização pessoal, foram questionadas **se elas sentiam realizadas profissionalmente ou não**, elas responderam que: sim, sentiam que é realizada por estar

trabalhando em uma área que gosta e conseguindo conquistar coisas que almejava como, cursos, materiais, conhecimento e pessoas. Realizada em levar benefícios para outras pessoas, mas que enquanto não se sente realizada profissionalmente, pois não se sente completa por ainda não abrir uma loja física, gostar de trabalhar com o que faz e os resultados que obtém depois por parte dos clientes e se considerar uma excelente profissional. A entrevistada x4 explica que ainda não se sente valorizada por trabalhar em duas profissões “não faltam muitos anos para a minha aposentadoria, estarei mais disponível para a cozinha assim realizada profissionalmente”. As entrevistadas x1 e x8 disseram que ainda não se sentem realizadas profissionalmente porque não atingiu a liberdade financeira e geográfica. E também por se ver futuramente como uma empreendedora maior do que é hoje.

5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se neste estudo as principais convergências com a pesquisa de Silva et al (2000) no que diz respeito a uma verificação dos pontos centrais de características e dificuldades enfrentadas pelo bom empreendedor, as diferenças entre o empreendedorismo por oportunidade e por necessidade, e as particularidades apontadas por serem mulheres.

Notou-se que entre as respostas dadas pelas entrevistadas, as questões profissionais do micro empreendedorismo nas cidades de Corumbá e Ladário englobam as características de uma boa profissional, para elas, possuir um amplo conhecimento sobre os produtos e serviços que se está oferecendo para a população local, transmitindo assim a ideia de um bom empreendedor que domina a arte do que se trabalha, podendo assim melhorar a qualidade do resultado final. Saber ter disciplina e ser centrada para não perder o foco em momentos turbulentos que afetam os seus negócios, ser comunicativa para saber demonstrar a importância daquilo que está sendo oferecido e entender quais as necessidades de cada cliente. Além disso, outras características pessoais como ser simpática e educada em seus atendimentos para conquistar a confiança de seus clientes e ter persistência ao longo de sua carreira para não desaminar com o “não”. É necessário ainda possuir ferramentas para fazer uma boa gestão, conhecer o seu público-alvo para se estar à frente para tomar decisões e saber fazer um bom marketing para manter a população interessada em seus produtos.

Além disso, a boa empreendedora deve saber lidar com as dificuldades tais como atendimento ao público, questões ligadas a horários e atendimento, muitas vezes não conseguir atender o cliente no mesmo horário quando se tem uma empresa na área da estética, ou até mesmo por canais de comunicação via WhatsApp. Possuir dificuldades financeiras com os produtos que precisam ser entregues nas cidades e por ser do interior possuir um frete alto, o que acaba acarretando uma despesa para o bolso da empreendedora, repassado ao cliente, que certamente irá pagar um valor um pouco mais alto por aquele produto ou serviço.

As empreendedoras apontaram ainda a necessidade de fazer com que o cliente entenda a importância do produto/ serviço em que ele está adquirindo e entender os benefícios que vai trazer para a sua vida. Uma grande dificuldade que as entrevistadas ressaltam é a de terem nascido mulheres e enfrentar a dupla jornada, em saber conciliar

os deveres domésticos e administrar seus negócios. Trabalhar com riscos em ter as portas fechadas por estarmos vivendo em uma pandemia.

Existem os dois aspectos levantados também nos estudos de Silva et al (2020) sobre a diferença entre oportunidades e necessidades. No caso desta pesquisa, notou-se como principais oportunidades nas falas das entrevistadas gostar de lidar com pessoas e enxergar possibilidades novas por estar em uma cidade nova, começar o próprio negócio a partir de um *hobbie* e enxergar uma oportunidade em empreendê-lo, abrindo um negócio próprio a fim de conseguir independência financeira. E como necessidade, o fato de a grande maioria das entrevistadas necessitarem de uma renda extra, além do desejo de querer abrir uma empresa, e ter uma nova profissão

Por serem mulheres microempreendedoras, foi observado que algumas das entrevistadas passam por algumas dificuldades como um certo tipo de preconceito se prendendo a certos tipos de estereótipos criados pelas clientes pelos produtos que são comercializados. Dificuldades por serem mulheres e estarem no mercado de trabalho também foram motivos para abrir seus negócios próprios.

Por serem mulheres que receberam poucas orientações ou quase nenhuma em como fazer a gestão de seus empreendimentos verificou-se que a melhor maneira para aprimorar os seus negócios, seria que desde o início (ou antes mesmo de abrir o negócio), buscassem se capacitar por meio de cursos sobre modelos de gestão, particularmente em cada área em que se desejar começar a empreender. Procurar estar constantemente analisando como o mercado e seus concorrentes atuam, para poder aprimorar e aperfeiçoar seus produtos e serviços.

As cidades de Corumbá e Ladário ainda mostram bastante espaço para essas mulheres empreendedoras. Nota-se que elas precisam de orientações na maneira em como gerir suas empresas, como usar seu capital de giro corretamente, como fazer um bom marketing, identificar quais os desafios que o mercado proporciona e aprender a lidar com eles para que nenhum prejuízo possa prejudicar de maneira profunda o empreendimento.

Como futuros estudos, pode-se pensar em investigar casos de empresas bem e malsucedidas, para verificar erros e acertos, incluindo aquelas que fecharam, que podem trazer algumas lições para as microempreendedoras. Além disso, seria interessante investigar os empreendimentos de mulheres que atuam em setores mais “masculinos” e também a atuação das mulheres empreendedoras em grandes corporações.

6 REFERÊNCIAS

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino**: razão do empreendimento. 2017. Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf>. Acesso em 18 abr. 2022.

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. **Empreendedorismo feminino**: dificuldades relatadas em histórias de vida, Revista de Ciências da Administração. Santa Catarina, v.16, n 40, p. 221-234, dezembro 2014.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil – 2019: relatório executivo**. Curitiba: IBQP, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como fazer pesquisa qualitativa**. São Paulo: Atlas, 2021.

MACHADO, Hilka Vier et al. **O Processo De Criação De Empresas Por Mulheres**. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482003000200007> Acesso 08 Set 2021.

SILVA, M. S.; MAINARDES, E. W.; LASSO, S. V. **Características do empreendedorismo feminino no Brasil**, Novo Hamburgo, V 13, n 2, p. 150-167, 2º sem. 2016.

SILVA, Lopes Christienne et al. **Motivações para empreender**: um estudo com mulheres empreendedoras. Revista livre de sustentabilidade e empreendedorismo. Belo Horizonte, V. 5, n. 4, p. 147 -172, jul-ago, 2020.



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul



ATA DE DEFESA DE TCC

Aos 31 dias do mês de outubro de 2022, às 19 horas, em sessão pública, na sala virtual <https://meet.google.com/iys-krqb-nfy>, na presença da Banca Examinadora presidida pelo(a) Docente Caroline Gonçalves e composta pelos examinadores Fernando Thiago e Wilson Ravelli Elizeu Maciel, o(a) discente Yasmin Caroline da Silva Metran apresentou o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "MOTIVAÇÕES PARA O MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO EM CORUMBÁ E LADÁRIO/MS", como requisito curricular indispensável à obtenção do título de Bacharel em Administração. Após reunião em sessão reservada, a Banca Examinadora deliberou e decidiu pela aprovação com ressalvas do trabalho divulgando o resultado formalmente ao discente e demais presentes e eu, na qualidade de Presidente da Banca, lavrei esta ata assinada por mim, pelo discente e pelos demais examinadores.

Observações:

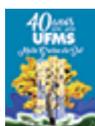
Orientador(a): Caroline Gonçalves. Assinatura.

Examinador(a): Fernando Thiago. Assinatura.

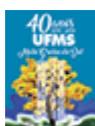
Examinador(a): Wilson Ravelli Elizeu Maciel. Assinatura.

Discente: Yasmin Caroline da Silva Metran. Assinatura.

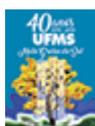
Corumbá/MS, 31 de outubro de 2022.



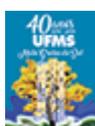
Documento assinado eletronicamente por **Wilson Ravelli Elizeu Maciel, Professor do Magisterio Superior**, em 31/10/2022, às 20:04, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Caroline Goncalves, Professora do Magistério Superior**, em 31/10/2022, às 20:05, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Thiago, Professor do Magisterio Superior**, em 31/10/2022, às 20:06, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



Documento assinado eletronicamente por **Yasmin Caroline da Silva Metran, Usuário Externo**, em 31/10/2022, às 20:11, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3643770** e o código CRC **751D1D28**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3643770



Serviço Público Federal
Ministério da Educação
Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul

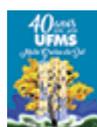


TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIVULGAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Eu, Yasmin Caroline da Silva Metran, discente regularmente matriculado(a) sob RGA nº 2019.0547.007-0 no Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, Corumbá-MS, autorizo que a IES divulgue a obra intitulada: "MOTIVAÇÕES PARA O MICROEMPREENDEDORISMO FEMININO EM CORUMBÁ E LADÁRIO/MS" Trabalho de Conclusão de Curso – TCC, defendido e aprovado em 31/10/2022. Autorizo a Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campus do Pantanal, a disponibilizar na rede mundial de computadores (Internet) e no repositório institucional, permitindo a reprodução, por meio eletrônico dessa obra, a partir da data de defesa.

Corumbá-MS, 31 de outubro de 2022.

Assinatura do(a) discente.



Documento assinado eletronicamente por **Yasmin Caroline da Silva Metran, Usuário Externo**, em 31/10/2022, às 20:11, conforme horário oficial de Mato Grosso do Sul, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufms.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **3643773** e o código CRC **0A866ABD**.

COLEGIADO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - BACHARELADO

Av. Rio Branco, 1270

Fone:

CEP 79304-020 - Corumbá - MS

Referência: Processo nº 23449.000665/2021-92

SEI nº 3643773