

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS  
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO  
COORDENAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Autor: Leonardo Pinheiro Rocha da Silva  
[leonardospr@hotmail.com](mailto:leonardospr@hotmail.com)

Orientadora: Profa. Ms. Maria Aparecida Vaz Evangelista  
[mave@pucgoias.edu.br](mailto:mave@pucgoias.edu.br)

Membro da Banca: Prof. Ms. Ricardo Resende Dias  
[Ricardodias3333@gmail.com](mailto:Ricardodias3333@gmail.com)

Membro da Banca: Aderrone Vieira Mendes  
[aderrone@hotmail.com](mailto:aderrone@hotmail.com)

Linha de pesquisa: Empreendedorismo e inovação e desenvolvimento regional

**Microempreendedoras individuais: seus desafios e potencialidades em  
tempos de pandemia da Covid-19**

**Entrepreneurial women: Its challenges and potentialities in times of the  
covid-19 pandemic**

MAIO, 2022

“Empreendedorismo, para mim, é fazer acontecer, independente do cenário, das opiniões ou das estatísticas. É ousar, fazer diferente, correr riscos, acreditar no seu ideal e na sua missão.”

(Luiza Helena Trajano)

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por iluminar e abençoar minha trajetória. Agradeço meu pai José Francisco e a minha mãe Eloar que me ajudaram a superar as minhas decepções e aplaudiram minhas conquistas. Não somente pais, mas verdadeiros amigos! Agradeço meus irmãos Alexandre e Isabela que me ajudaram de diversas formas. A minha esposa Carolina e minha filhas Helena e Elisa que são minha base. Minha avó Inês que foi minha maior inspiração para realizar o presente estudo. É claro que não posso esquecer-me da professora Maria Aparecida, minha orientadora neste trabalho, com quem pude compartilhar essa conquista.

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	Erro! Indicador não definido.	<b>5</b>
<b>ABSTRACT</b> .....		<b>5</b>
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....		<b>6</b>
<b>2 REVISÃO DE LITERATURA</b> .....		<b>10</b>
2.1 Microempreendedor Individual (MEI) .....		10
2.2 Empreendedorismo Feminino .....		11
2.3 Empreendedorismo na pandemia da Covid-19 .....		13
2.4 Desafios e potencialidades das microempreendedoras em tempos de pandemia da Covid-19. ....		15
2.5 Estratégias econômico, financeiro, culturais, burocráticos e sociais enfrentados pelas empreendedoras no mercado de trabalho .....		18
<b>3 METODOLOGIA</b> .....		<b>24</b>
<b>4 ESTUDO DE CASO</b> .....		<b>27</b>
<b>5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....		<b>28</b>
5.1 Demonstrativo sintético analítico dos principais desafios e potencialidades.....		<b>37</b>
<b>6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....		<b>39</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>41</b>

## RESUMO

A partir do contexto pandêmico iniciado em 2020 e seu isolamento social consequente, verificou-se um impacto significativo nos negócios de menor porte, especialmente dentre os autônomos individuais, os chamados MEI (Microempreendedor individual) no contexto jurídico brasileiro. As mulheres, por sua vez, constituíram grupo ainda mais incisivamente atingido. Este trabalho tem o propósito analisar os impactos causados às Microempreendedoras Individuais devido a medida preventiva de isolamento social causada pela pandemia do novo coronavírus. Os objetivos específicos são conceituar microempreendedor individual; descrever sobre empreendedorismo feminino; analisar o empreendedorismo na pandemia da covid-19; identificar fatores que contribuem para o aumento da participação e especialização das mulheres empreendedoras; levantar quais os obstáculos econômico, financeiro, culturais, burocráticos e sociais enfrentados pelas empreendedoras no mercado de trabalho; e relacionar os desafios e potencialidades das microempreendedoras em tempos de pandemia da Covid-19. Os resultados do estudo apontam para um aumento no número de registros dos microempreendedores individuais, em contraponto a uma queda significativa nos índices médios desse grupo (receita, lucro, faturamento). Também foi possível dimensionar o impacto das políticas governamentais de auxílio e contra ciclo, diretamente associadas à sustentabilidade e sobrevivência desses pequenos empreendedores.

**Palavras-chave:** Microempreendedor Individual. Covid-19. Impactos. Empreendedorismo Feminino. Isolamento Social.

## ABSTRACT

From the pandemic context that started in 2020 and its consequent social isolation, there was a significant impact on smaller businesses, especially among individual self-employed individuals, the so-called MEI (Individual Microentrepreneur) in the Brazilian legal context. Women, in turn, constituted an even more incisively affected group. This work aims to analyze the impacts

caused to Individual Microentrepreneurs due to the preventive measure of social isolation caused by the new corona virus pandemic. The specific objectives are to conceptualize individual microentrepreneurs; describe about female entrepreneurship; analyze entrepreneurship in the covid-19 pandemic; to identify factors that contribute to the increase in the participation and specialization of women entrepreneurs; raise the economic, financial, cultural, bureaucratic and social obstacles faced by female entrepreneurs in the job market; and relate the challenges and potential of micro-entrepreneurs in times of the Covid-19 pandemic. The results of the study point to an increase in the number of registrations of individual microentrepreneurs, in contrast to a significant drop in the average rates of this group (revenue, profit, billing). It was also possible to measure the impact of government aid and counter-cycle policies, directly associated with the sustainability and survival of these small entrepreneurs.

**Keywords:** Individual microentrepreneur. Covid-19. Impacts. Entrepreneurial women. Social Isolation.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil e o mundo em 2008-2009 se recuperavam dos prejuízos trazidos pela crise global, quando o desemprego aumentou consideravelmente, obrigando as pessoas a buscarem novas fontes de renda para sobreviver com suas famílias.

O Ministério da Previdência Social do Brasil indica que em 2009 havia cerca de 11,1 milhões de pessoas trabalhando no setor informal. Indivíduos que autodesenvolveram sua profissão em pequenos negócios, como ferreiros, barbeiros, cabeleireiras, manicures, carpinteiros, artesãos, padeiros, ambulantes, confeitadores e outros (BRASIL, 2009). Esses profissionais tornaram-se excluídos da proteção que o Estado destina aos trabalhadores formais.

Nesse contexto, o empreendedorismo foi visto como contribuinte para o crescimento econômico do Brasil, contribuindo para uma melhor distribuição de renda e redução da pobreza. De acordo com as estatísticas do Portal do

Empreendedor (2020), de 31/12/2009 a 31/12/2019, havia cerca de 9.386.250 empreendedores individuais cadastrados.

Segundo Rodrigues (2010), em 2009 a economia informal do Brasil movimentou 578 bilhões de reais, ou 18,4% (dezoito vírgula quatro por cento) do Produto Interno Bruto (PIB) em bens e serviços que não passaram pelas engrenagens de controle estatal.

Para regulamentar essas atividades e criar um melhor ambiente e qualidade para o empreendedorismo no Brasil, foi aprovada a Lei Complementar nº 128/2008, que entrou em vigor em julho de 2009 e instituiu o Microempreendedor Individual (MEI), também denominado Empreendedor Individual (EI), com a proposta de envolver muitos empreendedores informais para regulamentar suas atividades.

Diante disso, os MEIs que pagam contribuições mensais com alíquotas mais baixas podem abrir mão da informalidade e regularizar sua situação de forma unificada, rápida e prática. Ao obter o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) tem-se acesso a determinados benefícios (serviços e produtos), como: previdência social; possibilidade de negociações com o governo; licença maternidade; entre outros (RODRIGUEZ, 2010).

Nesse cenário favorável, cerca de 2.612.000 empreendedores regulamentaram suas atividades nos vinte e sete estados da federação entre 2010 e 2012, com aumento exponencial da formalização de atividades em todo o Brasil (BRASIL, 2012a).

No fim de 2019 e começo de 2020, o cenário econômico voltou a declinar devido a uma nova crise causada pela pandemia do novo corona vírus, cujos primeiros casos foram detectados na China. Em dezembro de 2019, surgiu uma doença chamada Covid-19, originada na cidade de Wuhan, na China e espalhou-se rapidamente pelo mundo, causando uma crise socioeconômica sem precedentes que afetou dramaticamente a todos, seja jurídica ou fisicamente (MCKIBBIN; FERNANDO, 2020).

O Ministério da Saúde, por meio da Secretaria de Vigilância em Saúde (SVS/MS), divulgou dados resumidos em 19/05/2020 de um total de 271.628 casos confirmados do vírus, novo corona vírus no Brasil e no mundo 4.867.515 infectados.

Frente a uma sociedade com participação ativa das mulheres no mercado, atenção especial é dada ao público feminino no setor empresarial. Ao analisar o cenário atual, pretende-se explorar esse público relevante com a atmosfera de incerteza, medo e incerteza que ocorreu nos últimos meses devido à pandemia do COVID-19.

Segundo o Sebrae (2019), há menos negócios dirigidos por mulheres, e quase metade dos MEIs (microempreendedores individuais) são mulheres, cerca de 48%. O gênero feminino foi provocado a agir por necessidade, em busca de uma fonte de renda, diante de condições difíceis e pressão da sociedade. No entanto, mesmo passando por isso, o público feminino está cada vez mais fortalecido e munido de crises emergentes para quem atua nesse ambiente.

Diante da necessidade de enfrentamento da pandemia, os microempreendedores estão entre as principais vítimas, independentemente da área de atuação, tendo como consequência mais significativa a queda imensa de sua renda e, em muitos casos, o encerramento de suas atividades devido à necessidade de distanciamento social, medida recomendada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) para reduzir a infecção pelo novo coronavírus, medida que estados, distritos federais e municípios seguiram à risca.

A partir do exposto, este trabalho torna-se relevante para o estudo atual devido ao número de microempreendedoras individuais (MEIs) que estão aquecendo a economia do Estado de Goiás e, também, de todo o país. Elas trazem renda, emprego, poder aquisitivo e outros pontos importantes e olhando ao redor, pode-se ver que toda pessoa convive com uma mulher MEI ou ao menos conhece uma. Além disso, de acordo com Ramos (2014), é importante entender as características das mulheres que montam um novo negócio, suas motivações para tal, seu nível de produtividade e as dificuldades que mais frequentemente enfrentam.

Assim, em consonância com as visões originalmente apresentadas, foram colocadas as seguintes questões de pesquisa: Como as mulheres são representadas no mundo dos negócios? Como as precauções de distanciamento social devido à pandemia do COVID-19 afetaram as pequenas e microempresas individuais? Como as lideranças femininas lidaram com esse processo? Houve um avanço ou um recuo quanto ao reconhecimento das mulheres em posição de poder durante as crises que se apresentaram nos últimos anos?

Para responder as questões problemas de pesquisa, utilizou-se como objetivo geral: analisar os impactos causados as Microempreendedoras Individuais devido a medida preventiva de isolamento social causada pela pandemia do novo corona vírus, tendo como objetivos específicos: conceituar microempreendedor individual; descrever sobre empreendedorismo feminino; analisar o empreendedorismo na pandemia da covid-19; identificar fatores que contribuem para o aumento da participação e especialização das mulheres empreendedoras; levantar quais os obstáculos econômico, financeiro, culturais, burocráticos e sociais enfrentados pelas empreendedoras no mercado de trabalho; e relacionar os desafios e potencialidades das microempreendedoras em tempos de pandemia da Covid-19.

Em face desse contexto de um crescente processo de feminização no mercado de trabalho e da participação ativa das mulheres no campo do empreendedorismo, este estudo vai poder contribuir para dar visibilidade a um fenômeno social relevante e proeminente na sociedade capitalista, que são as mulheres, que estão cada vez mais liderando os negócios e se tornando empreendedoras de sucesso.

O estudo justifica para a aquisição de conhecimento sobre um tema de grande importância para o contexto social e econômico brasileiro, com a coleta de informações e sua utilização como base para outros estudos. E ainda justifica por auxiliar o novo microempreendedor que pretende se formalizar e entender melhor o cenário do mercado com suas adversidades, garantindo o desenvolvimento das atividades com mais segurança e confiança.

Perante a necessidade de complementar a investigação existente sobre este tema específico, tido como temática relevante ao campo da economia e da administração, busca-se a seguir apresentar uma revisão de literatura sobre o assunto, destacando os seguintes temas: Microempreendedor Individual (MEI), Empreendedorismo Feminino, Empreendedorismo na pandemia da covid-19, Desafios e potencialidades das microempreendedoras individuais em tempos de pandemia da covid-19 e Estratégias econômico, financeiro, culturais, burocráticos e sociais enfrentados pelas empreendedoras no mercado de trabalho.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

### **2.1 Microempreendedor Individual (MEI)**

O MEI é um pequeno empresário individual, cuja figura é estabelecida pela Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que alterou a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006). Esses pequenos empreendedores devem atender a um perfil de renda limitado a R\$ 81.000,00 por ano, não participar como sócio, administrador ou proprietário de outra empresa, empregar no máximo um empregado e exercer as atividades econômicas definidas no Anexo XI, da Resolução CGSN nº 140, de 22 de maio de 2018, que lista todas as atividades autorizadas a serem MPEI.

O processo de cadastramento desses empreendedores individuais deve ser realizado via internet, no Portal do Empreendedor, gratuitamente e sem burocracia. Com o registro oficial do MEI, seu CNPJ juntamente com o registro da Junta Comercial, INSS e Alvará Provisório de Funcionamento, adquiridos imediatamente, criam um documento único que é o Certificado da Condição de Microempreendedor Individual - CCMEI.

De acordo com César et al. (2012, pág. 15):

Os microempreendedores individuais formais ao serem questionados sobre os benefícios adquiridos após a formalização consideram que o maior benefício é possuírem o Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), visto que obtendo o registro estarão legalizados, podendo assim efetuar compras, ter acesso a créditos bancários diferenciados, participação em licitação, benefícios previdenciários e ao serem fiscalizados poderão comprovar sua condição devidamente legalizada.

Segundo Lazarini (2019), ao decidir pela modalidade MEI, o empreendedor recebe uma série de vantagens. Ao pagar o Documento de Arrecadação do Simples Nacional (DAS MEI), o empresário contribui para o INSS para que possa receber os benefícios da Previdência Social.

O MEI também tem direito à pensão por invalidez se houver problemas de saúde. Se ocorrer acidente de trabalho, não há carência para solicitar o

benefício, mas se a invalidez for causada fora do trabalho, há um período mínimo de contribuição, portanto, o empregador é obrigado a contribuir com 12 meses (SANTIAGO, 2011).

Segundo o autor supracitado, para o Empreendedor Individual (EI) também existem benefícios como o auxílio-doença, que se destina aos empregados que possam apresentar problemas de saúde que os impeçam de exercer suas atividades por um determinado período de 12 meses de contribuição. Outro direito do MEI é o salário-maternidade, exclusivo para mães que já contribuíram com pelo menos 10 meses para o INSS e optaram pela modalidade microempreendedor individual. O salário é válido para nascimento, adoção e aborto espontâneo, em caso de aborto o subsídio é pago apenas por 4 (quatro) meses.

## **2.2 Empreendedorismo Feminino**

Segundo Gouvêa e Silveira (2008), as pesquisas sobre o empreendedorismo feminino começaram na década de 1990 e de forma fragmentada, concentrando-se em descrever uma pequena parcela da população empreendedora feminina. Ainda, de acordo com as autoras, após analisar pesquisas mais recentes, fica claro que as mulheres enfrentam lutas internas nas organizações e lutas externas no ambiente familiar/social, o que as faz buscar um equilíbrio entre essas duas exigências.

De acordo com um relatório especial do Sebrae (2019) sobre o empreendedorismo feminino no Brasil, percebe-se que em 2018, comparado a outros países, o Brasil ocupou a 7ª posição em termos de proporção de mulheres entre as empreendedoras. Nota-se também que a transformação de “empreendedoras” em “proprietárias de um negócio” é 40% menor em relação ao que ocorre com os homens, e corresponde a 34% dos 27,4 milhões de proprietários de negócios do Brasil e recebem cerca de 22% menos que os homens.

Carreira *et al.* (2015) entende o empreendedor como uma das pessoas mais importantes de todo o sistema econômico, pois é ele quem traz a ideia de inovação e possibilita revoluções nas organizações sociais e econômicas

através de um processo denominado pelo autor "destruição criativa" - que é tão somente substituir produtos antigos (bens e serviços) por novidades.

Segundo Gomes, Guerra e Vieira (2011), o termo empreendedorismo ainda pode ser entendido como a capacidade de captar novas oportunidades. Gomes, Guerra e Vieira (2011) relembram o conceito de Schumpeter e definem o empreendedorismo como uma ação de inovação que diz respeito a desenvolver, utilizando os recursos existentes, a capacidade de produzir novas riquezas.

Nesse sentido, nota-se que o empreendedorismo e a pessoa de um empreendedor estão diretamente relacionados ao resultado que este agrega à sociedade por meio de seu empreendedorismo. Dessa forma, não adianta querer pensar apenas em criar valor para si mesmo: faz-se imprescindível um planejamento holístico, em que sejam feitas melhorias para a sociedade, gerando valor para esta. A capacidade de aproveitar oportunidades e inovar são características importantes de um empreendedor, é preciso arriscar e agregar valor a determinado produto ou serviço para criar novas riquezas (CAVALHEIRO NETO, 2019).

De acordo com Carr (1996), possuir um negócio, assim como trabalhar meio período ou em casa, são sistemas de trabalho flexíveis exercidas pelas mulheres para melhor equilibrar as necessidades da família e do trabalho assalariado. Dessa forma, uma teoria de empreendedorismo aplicável às mulheres deve levar em conta as características da família, incluindo o estado civil e a idade dos filhos. Tais parâmetros familiares trazem tanto motivos como constrangimentos nas decisões profissionais das mulheres.

As mulheres podem ter e lidar com diversas responsabilidades como o trabalho, cuidados com a casa, dos filhos e do marido, além disso, grande parte das vezes ainda encontram tempo para si mesmas, podendo realizar diversas tarefas simultaneamente. É claro que existem muitas diferenças entre a forma masculina e feminina de empreender: estas preocupam-se especialmente com clientes e fornecedores, além de deterem bom poder de persuasão, contribuindo assim para o crescimento da organização (VILAS BOAS; PAULA NETO; KRAMER, 2013).

A empreendedora tem um espírito independente, um indivíduo criativo que gosta de correr riscos e voluntariamente transforma uma ideia em um empreendimento lucrativo. Uma mulher de negócios verdadeiramente

empreendedora acha novos começos irresistíveis e se destaca em dar vida às suas ideias. No entanto, criatividade, imaginação e propensão à ação são apenas um lado de sua personalidade; ela também pode ser autocrítica, dura e controladora. A típica empresária empreendedora sempre pensa que o seu jeito é a única maneira de fazer as coisas. (WILKENS, 1989, p. 20).

Diz-se que uma mulher empreendedora é aquela que tem a capacidade de identificar novas oportunidades, tem confiança para tomar decisões, tem competência para se lançar a riscos, além da capacidade e inspiração para ser líder e, além disso, acreditar no seu potencial talento de entrar nos negócios e aprender sobre o setor empresarial.

Movidas pela necessidade ou vendo uma oportunidade de crescimento profissional, as mulheres vêm escrevendo um novo capítulo na história do empreendedorismo, agindo de forma estratégica e ousada (FERNANDES, CAMPOS, DA SILVA, 2013).

De acordo com alguns dados relevantes do Sebrae (2019), o Brasil ocupa o sétimo lugar na proporção de mulheres entre os empreendedores de primeira viagem. Isso é relatado quando este afirma que as empresárias têm mais educação (16% mais), mas ganham em média 22% menos do que os homens na mesma posição. Outro dado publicado é a proporção expressa de empresárias que trabalham em casa (25%) e no caso específico de mulheres com MEI, essa proporção vai para 55%. A inadimplência das mulheres é menor do que a dos homens, 3,7% para mulheres *versus* 4,2% para empreendedores. Ou seja, quase metade dos MEIs atuantes no país são mulheres (48%). Por fim, as mulheres MEIs se destacam no campo da beleza, moda e nutrição.

Nota-se, assim, a relevância da participação das mulheres no mercado: A promoção do empreendedorismo feminino é necessária para que as mulheres aumentem seus rendimentos, criem empregos, sejam sustentáveis no mercado e, sobretudo, para serem independentes e os principais atores de suas vidas (SEBRAE, 2019).

### **2.3 Empreendedorismo na pandemia da Covid-19**

O empreendedorismo, como muito se diz na linguagem popular, é uma arte de responder constantemente à inovação e ao risco. Essa percepção é de

fácil compreensão e pode ser sentida por qualquer pessoa que tenha um negócio, conheça um familiar ou colega de trabalho que possua uma empresa ou mesmo quem, com atenção, frequenta um estabelecimento. O empreendedorismo está em todos os lugares, ao nosso redor.

Analisando o enfrentamento da pandemia vivida nos últimos meses, fica claro que seu contexto foi completamente inesperado. As MEI, diante desse cenário inédito, tiveram muito pouco "poder" para lidar com uma crise dessa magnitude em um primeiro momento.

Por outro lado, a pandemia estimulou ainda mais os empreendedores, tirando-os da zona de conforto, estimulando ainda mais o desenvolvimento tecnológico e lançando novos conceitos de mercado.

Sobre a incerteza criada pela economia em recuperação/enfrentamento de uma crise, Leković e Marić (2016, p. 39) declaram que “períodos de crise, o ambiente empreendedor sofre mudanças significativas na forma de redistribuição”, visto que, especialmente em países altamente desenvolvidos, grandes quantidades de recursos econômicos estão disponíveis nos períodos de recuperação, criando um novo ambiente favorável à atividade em determinados segmentos de mercado.

No Brasil e no mundo, a economia está fraquejando diante de uma crise econômica atípica e incomum. Com isso, é possível observar no Brasil inúmeras medidas do governo para minimizar inadimplências, contornar a inflação, reduzir o câmbio, injetar poder de compra e evitar mais desacelerações econômicas, perdas de empregos e outras consequências negativas no longo prazo. Nessa janela de incentivos, surgem pontuais oportunidades promissoras de novos negócios – apesar do contexto ainda caótico do período pós-pandemia, já em vistas.

Segundo Goeking (2020), entre algumas das medidas para minimizar a recessão aplicadas pelo governo federal e pelos governos estaduais, ao longo de 2020 e 2021, incluem o pacote de benefícios (quase 150 bilhões), a antecipação do 13º, a liberação do FGTS, a possibilidade de suspensão de contratos de trabalho a partir do subsídio dos estados, expectativas de abono salarial e a redução inicial do Simples Nacional (micro, pequenas e médias empresas). Dentre essas medidas, o auxílio emergencial, com valores variáveis, foi outro ponto que despertou muita discussão a respeito de seu público alvo e

seus impactos na sociedade. Para Verdélio, “esse auxílio é para trabalhadores informais, microempreendedores individuais, autônomos e desempregados, como forma de fornecer proteção emergencial durante uma crise causada por uma pandemia” (VERDÉLIO, 2020).

Uma questão particularmente importante aos microempreendedores, de acordo com Goeking (2020), especialmente em momentos de crise, diz respeito à necessidade de se atentar para as mudanças nos hábitos de consumo decorrentes de crises mundiais. Mudanças do tipo podem representar a falência de um negócio, como também sua renovação e sucesso ao atender e/ou se adaptar às novas necessidades.

Nesse sentido, outro aspecto relevante entre indivíduos e microempreendedores autônomos é a resiliência. Conforme observado por Manyena e Gordon (2015), conceituando levemente as questões atuais, a capacidade de um indivíduo de responder ativamente a choques realistas também pode envolver estressores de longo prazo.

Durante o “pânico” vivido nos últimos meses, “a resiliência tem sido uma das ferramentas utilizadas para caracterizar indivíduos capazes de reagir e se recuperar mais rapidamente das dificuldades que enfrentam em suas atividades empreendedoras” (SILVA et al., 2019).

#### **2.4 Desafios e potencialidades das microempreendedoras em tempos de pandemia da Covid-19.**

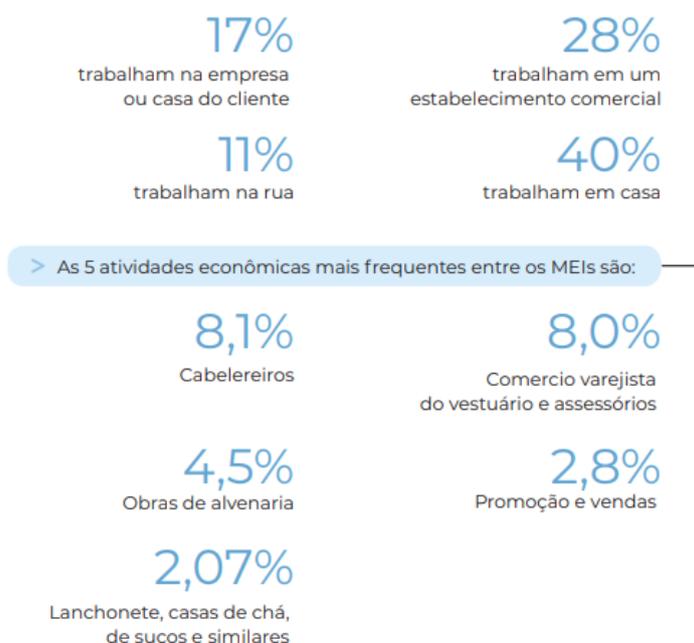
Segundo dados do Sebrae (2020), durante a pandemia de Covid-19, cerca de 40,7% das atividades econômicas dos MEIs sofreram interrupção, levando a enormes perdas para todos esses empreendedores. No Brasil, três entre cada quatro empresários não dispõe de fontes de renda e 68% não dispõe de capital de giro ou poupança para se sustentar no mês seguinte.

Junto às transformações trazidas pela Covid-19, vieram as mudanças nas relações de trabalho e uma alta taxa de desemprego, fazendo com que o MEI se tornasse uma opção mais do que uma ocupação temporária, estratégia de sobrevivência ou um "empreendedorismo por necessidade". O MEI tornou-se uma maneira de prestar serviços, executar diferentes trabalhos e conquistar renda como pessoa jurídica, tudo isso a um baixo custo (SEBRAE, 2020).

Apesar disso, houve um crescimento de 21% no número de registros de MEIs em comparação ao mesmo período do ano anterior. Acredita-se que, embora os sucessivos *lockdowns* tenham fragilizado a economia, esse mesmo fenômeno fez com que muitas pessoas buscassem alternativas aos seus empregos e às dificuldades de se inserirem no mercado de trabalho formal (SEBRAE, 2020).

A seguir Tabela 1 Local de trabalho dos MEIs em 2020, dados do Sebrae indicavam essa configuração dos MEIs:

Tabela 1: Local de trabalho dos MEIs



Fonte: SEBRAE, 2020.

Verifica-se através de um levantamento do Sebrae abordado tabela 1 abaixo que 40% dos microempreendedores trabalham em casa, enquanto 28% trabalham em estabelecimento comercial e apenas 11% trabalham nas ruas. Aonde as atividades mais frequentes que pode observar na pesquisa realizada são que 8,1% são cabelereiros e 8,0% comércio varejista.

Uma pesquisa publicada por Machado *et al.* (2021) trouxe um panorama ainda mais abrangente. A principal dificuldade apontada pelos MEIs (24%), foi

administrar o caixa e o dinheiro da empresa, tendo em vista a receita bruta reduzida, uma queda de cerca de 70% em comparação ao período pré-pandemia. Tal situação dificultou a manutenção das atividades e a organização orçamentária.

O segundo grande desafio, apontado por 14% dos MEIs, foram, na verdade, dois: a dificuldade em encontrar fornecedores com melhor custo/benefício e de qualidade; além da inapetência em tratar com os meios digitais para promover a visibilidade da empresa no alcance aos clientes novos e antigos (MACHADO *et al.*, 2021).

Ainda foi citada, em menor escala, a dificuldade para gerenciar o empreendimento em momentos de crise, quando foi exigido que o negócio tivesse uma melhor performance e fosse aprimorada uma melhor visão holística de todos os processos (MACHADO *et al.*, 2021).

No entanto, especialmente para as mulheres empreendedoras, houve incentivos especiais. Em março de 2022, foi lançado o edital de seleção para o Prêmio Mulheres Inovadoras, em sua 3ª edição. O programa, uma iniciativa da Finep e do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI) busca as *startups* mais inovadoras, lideradas por mulheres, que contemplará até 30 empresas selecionadas para que o é considerado um “processo de aceleração” e até 15 empresas que receberão uma premiação de R\$ 120 mil cada uma (BRASIL, 2022a).

A ideia é realmente o que parece: incentivar as *startups* lideradas por mulheres, de modo a melhorar a representatividade feminina no ambiente empreendedor nacional, através de capacitação e reconhecimento dos empreendimentos com alto potencial para implementar a competitividade brasileira (BRASIL, 2022a).

Ainda em março de 2022, foi lançada a *hashtag* #ElaFazHistória, um programa que oferece capacitações em Educação Financeira, Marketing Digital e Formalização. O #ElaFazHistória é o programa oficial da Meta para qualificar mulheres com visão empreendedora, visando capacitar e apoiar mulheres de todo o país, para que possam melhorar suas capacidades em gestão financeira empresarial e planejar as etapas futuras de seu negócio e até da vida pessoal.

## **2.5 Estratégias econômico, financeiro, culturais, burocráticos e sociais enfrentados pelas empreendedoras no mercado de trabalho**

As barreiras das mulheres para participar de atividades empresariais estão relacionadas à falta de acesso a fontes de financiamento, estereótipos, percepções negativas sobre as mulheres como empreendedoras e desafios de conciliar trabalho e vida familiar, entre outros problemas (ALECCHI, 2020).

Vários estudos afirmaram que o início, o desenvolvimento e o crescimento de empresas de propriedade de mulheres são influenciados por ambientes sociais, culturais e institucionais (*network* – sócios, clientes, investidores e fornecedores; conhecimento do negócio, barreiras jurídicas e políticas); portanto, essas empresas acabam não alcançando o mesmo desempenho que as empresas de propriedade de homens porque o contexto limita oportunidades, ações individuais e iniciativas de negócios (ALECCHI, 2020).

As mulheres empreendedoras contribuem para níveis mais altos de autonomia, empoderamento e redução da desigualdade de renda. Além disso, o empreendedorismo feminino favorece o desenvolvimento econômico, a criação de empregos, o apoio familiar e a redução da pobreza. No entanto, barreiras legais, institucionais e culturais constituem um conjunto de desvantagens para empresas de propriedade de mulheres. Portanto, é necessário estudar o ambiente que envolve as empresas de mulheres em cada região para empoderar suas empresas, beneficiando-as e suas famílias. Os poucos estudos disponíveis sobre a influência do ambiente de negócios em empresas de propriedade de mulheres são específicos de cada país (ALECCHI, 2020).

As empresas de propriedade de mulheres são uma das populações empreendedoras com maior crescimento no mundo. Essas empresas contribuem significativamente para a inovação, o emprego e o crescimento econômico (BRUSH; COOPER, 2012), mas as empresas de propriedade de homens ainda são mais proeminentes. A América Latina e o Caribe têm a maior atividade empreendedora total em todas as regiões do mundo (19,9%), seguida pela África (KELLEY; SINGER; HERRINGTON, 2016) e, dentre todos os países dessas regiões apenas no Peru a atividade empreendedora feminina supera a masculina.

Dados do Banco Internacional de Reconstrução e Desenvolvimento (BIRD) e o Banco Mundial apontam as barreiras que as mulheres empreendedoras enfrentam na América Latina são as mesmas independente do país: um sentimento de estar menos preparada para realizar atividades complexas em relação às normas e procedimentos das empresas regras, acesso a redes e mercados, menos possibilidades de obter serviços de treinamento e desenvolvimento de negócios, maior aversão ao risco ou medo de obter um empréstimo, ativos de menor valor e tamanho e papéis de gênero os obrigam a ter mais responsabilidades em casa. A Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (CEPAL) afirma que um dos principais problemas que as mulheres enfrentam é o desequilíbrio entre o trabalho produtivo e as responsabilidades familiares (ALECCHI, 2020).

Heller (2010) afirma que os principais problemas das empreendedoras latino-americanas são a falta de experiência empresarial e comercial; educação empresarial insuficiente; barreiras ao acesso a redes de crédito, financiamento e comércio; e os procedimentos e burocracia excessivos para iniciar um negócio.

Outros estudos especificam que é insuficiente revisar apenas aspectos individuais para explicar o empreendedorismo, e precisamos entender os problemas influenciados pelo ambiente e não por aspectos individuais. As estruturas sociais afetam a entrada das mulheres no setor empresarial e os fatores do ambiente de negócios podem ser econômicos, financeiros, jurídicos, políticos e socioculturais, e estes estão além do controle da empresa. Diferentes estudos apontam que o ambiente cultural, social e institucional influencia a entrada, o crescimento e o desenvolvimento de empresas de propriedade de mulheres. A extensão em que essas dimensões estruturais afetam as mulheres empreendedoras depende das normas culturais em uma determinada sociedade (ALECCHI, 2020).

De acordo com Henri Fayol (1949), existem seis atividades industriais principais. Os tipos de atividades são:

- 1) Técnico, incluindo produção, fabricação e adaptação. Exige um alto nível de habilidade técnica é importante para produzir produtos excelentes;
- 2) Comercial, incluindo mercados, contratos, compra, venda e troca. Necessita ser hábil em aspectos comerciais é importante porque tem um forte impacto na receita e na economia de custos;

3) Financeira, envolvendo a busca e a otimização do capital. Uma vez que “muitas empresas potencialmente prósperas morrem por falta de dinheiro... e nenhuma reforma ou melhoria é possível sem finanças ou crédito”, o uso otimizado das finanças é fundamental para um negócio;

4) Segurança, envolvendo a proteção de pessoas e bens;

5) Contabilidade, inventário, balanço, custos e estatísticas. Um sistema contábil eficiente, claro e simples, que dê uma ideia precisa da condição da empresa, é um poderoso instrumento gerencial; e

6) Gerencial, incluindo planejamento, organização, comando, coordenação e controle. A administração não é um privilégio exclusivo nem uma responsabilidade particular do chefe ou dos membros seniores do negócio; é uma atividade difundida, como todas as outras atividades, entre o dirigente e os membros da entidade coletiva.

Embora listar e distinguir cada uma dessas categorias não tenha sido inteiramente um desenvolvimento na Teoria da Administração, a separação, o foco e o desenvolvimento da administração como uma disciplina distinta e importante absolutamente foi. Assim, esta seção do livro de Fayol estava mais preocupada em demonstrar que a administração é única e aludindo ao seu trabalho inovador sobre as cinco funções da administração, como exposto no item 6, supracitado (WARD, 2021).

A escola de pensamento de Fayol ficou conhecida como gestão burocrática e analisa como grandes organizações com camadas de gerenciamento podem operar de maneira eficiente e racional. Fayol, um dos proponentes originais desse estilo de gestão, lutava contra o favoritismo e a incompetência, comuns nas grandes organizações da época. Infelizmente, quando levados ao extremo, os mesmos conceitos passaram a ser associados à burocracia e ao obstrucionismo (LUMEN, 2021).

Para qualquer empreendedor da atualidade e, no presente caso, as mulheres empreendedoras, o trabalho de Fayol auxilia a entender os problemas intrincados que existem na gestão “intuitiva”, levada a campo sem um estudo de mercado adequado, sem planejamento, sem processos claros e sem uma organização esquematizada (WARD, 2021).

Como bem descreve Ward (2021), Fayol diz que o planejamento, também rotulado como um “plano de ação”, é uma das questões mais difíceis e

importantes de todo negócio e coloca em jogo todos os departamentos e todas as funções, especialmente gerenciamento. Ele afirma que o planejamento é composto por quatro componentes: 1) O resultado desejado (ou seja, objetivo); 2) A ação; 3) Os estágios; e 4) Os métodos. Assim, para criar um plano, um gerente deve considerar os recursos tangíveis e intangíveis da empresa, o trabalho já em andamento, as tendências e os eventos futuros. Diz-se que as características de um bom plano incluem: unidade, continuidade, flexibilidade e especificidade (WARD, 2021).

Organizar envolve fornecer tudo o que é necessário para um plano de ação – incluindo recursos físicos e humanos – e suas atividades. O comando é descrito como obter o retorno ideal de todos os funcionários da unidade no interesse de toda a empresa. Isso inclui: ter pessoal competente; conhecer bem o pessoal; conhecer as obrigações da organização para com o seu pessoal; trabalhar com outros gerentes para garantir a unidade de direção e esforço entre gerentes e pessoal; dar um bom exemplo; realizar auditorias regulares de desempenho; e ficar fora das minúcias (WARD, 2021).

A coordenação requer garantir que todo o pessoal entenda suas responsabilidades e recursos e atividades em toda a organização trabalhem em harmonia para atingir a meta desejada. E, por fim, o controle consiste em verificar se tudo ocorre de acordo com o plano adotado, as instruções emitidas e os princípios estabelecidos. Combinadas, as cinco funções da administração de Fayol marcaram um desenvolvimento substancial no campo da Teoria da Administração, é creditada com a estrutura original de planejamento/ organização/liderança/controle e continua sendo uma importante estrutura de gerenciamento em todo o mundo (WARD, 2021).

As Cinco Forças de Porter é um modelo de análise de negócios que ajuda a explicar por que vários setores são capazes de sustentar diferentes níveis de lucratividade. O modelo das Cinco Forças é amplamente utilizado para analisar a estrutura de uma empresa, bem como sua estratégia corporativa. Porter identificou cinco forças inegáveis que desempenham um papel na formação de todos os mercados e indústrias do mundo, com algumas ressalvas. As cinco forças são frequentemente usadas para medir a intensidade da concorrência, atratividade e lucratividade de uma indústria ou mercado (PORTER, 2005).

A essência da formulação da estratégia é lidar com a competição. No entanto, é fácil ver a concorrência de forma muito restrita e muito pessimista. Embora às vezes se ouça executivos reclamando o contrário, a competição intensa em um setor não é coincidência nem azar (PORTER, 1979).

Além disso, na disputa por participação de mercado, a concorrência não se manifesta apenas nos demais players. Em vez disso, a competição em uma indústria está enraizada em sua economia subjacente, e existem forças competitivas que vão muito além dos combatentes estabelecidos em uma determinada indústria. Clientes, fornecedores, entrantes em potencial e produtos substitutos são todos concorrentes que podem ser mais ou menos proeminentes ou ativos, dependendo do setor (PORTER, 1979).

Em resumo as cinco forças de Porter são (PORTER, 2005):

1. Concorrência na indústria;
2. Potencial de novos entrantes na indústria;
3. Poder dos fornecedores;
4. Poder dos clientes;
5. Ameaça de produtos substitutos.

A primeira das cinco forças refere-se ao número de concorrentes e sua capacidade de minar uma empresa (PORTER, 2005). Quanto maior o número de concorrentes, juntamente com o número de produtos e serviços equivalentes que eles oferecem, menor o poder de uma empresa (SEBRAE, 2020). Fornecedores e compradores procuram a concorrência de uma empresa se puderem oferecer um negócio melhor ou preços mais baixos. Por outro lado, quando a rivalidade competitiva é baixa, a empresa tem maior poder de cobrar preços mais altos e definir os termos dos negócios para obter maiores vendas e lucros (SCOTT; WILLIAMS, 2020).

A segunda força é sobre o potencial de novos entrantes surgirem (PORTER, 2005). O poder de uma empresa também é afetado pela força de novos entrantes em seu mercado. Quanto menos tempo e dinheiro custam, para um concorrente entrar no mercado de uma empresa e ser um concorrente efetivo, mais a posição de uma empresa estabelecida pode ser significativamente enfraquecida (SEBRAE, 2020). Um setor com fortes barreiras

à entrada é ideal para empresas existentes nesse setor, pois a empresa poderia cobrar preços mais altos e negociar melhores condições (SCOTT; WILLIAMS, 2020).

A terceira força aborda a facilidade com que os fornecedores podem aumentar o custo dos insumos (PORTER, 2005). É afetado pelo número de fornecedores de insumos-chave de um bem ou serviço, quão únicos são esses insumos e quanto custaria a uma empresa mudar para outro fornecedor (SEBRAE, 2020). Quanto menos fornecedores para uma indústria, mais uma empresa dependeria de um fornecedor (PORTER, 2005). Como resultado, o fornecedor tem mais poder e pode aumentar os custos de insumos e buscar outras vantagens no comércio. Por outro lado, quando há muitos fornecedores ou baixos custos de troca entre fornecedores rivais, uma empresa pode manter seus custos de insumos mais baixos e aumentar seus lucros (SCOTT; WILLIAMS, 2020).

A quarta força, o poder dos clientes, é a capacidade que os clientes têm de reduzir os preços ou seu nível de poder é uma das cinco forças (PORTER, 2005). É afetado por quantos compradores ou clientes uma empresa tem, quão significativo é cada cliente e quanto custaria a uma empresa encontrar novos clientes ou mercados para sua produção. Uma base de clientes menor e mais poderosa significa que cada cliente tem mais poder para negociar preços mais baixos e melhores ofertas. Uma empresa que tem muitos clientes menores e independentes terá mais facilidade em cobrar preços mais altos para aumentar a lucratividade (SCOTT; WILLIAMS, 2020).

O modelo das Cinco Forças pode ajudar as empresas a aumentar os lucros, mas elas devem monitorar continuamente quaisquer mudanças nas cinco forças e ajustar sua estratégia de negócios (PORTER, 2005).

A última das cinco forças se concentra nos substitutos. Bens ou serviços substitutos que podem ser usados no lugar dos produtos ou serviços de uma empresa representam uma ameaça (PORTER, 2005). As empresas que produzem bens ou serviços para os quais não há substitutos próximos terão mais poder para aumentar os preços e garantir condições favoráveis. Quando substitutos próximos estiverem disponíveis, os clientes terão a opção de deixar de comprar o produto de uma empresa, e o poder de uma empresa pode ser enfraquecido (SCOTT; WILLIAMS, 2020).

Compreender as Cinco Forças de Porter e como elas se aplicam a um setor pode permitir que uma empresa ajuste sua estratégia de negócios para melhor usar seus recursos para gerar maiores lucros para seus investidores.

O estado da competição no mercado depende dessas cinco forças básicas. A força coletiva destas determina o potencial de lucro final de uma indústria. Ela varia de intensa em setores como pneus, latas de metal e aço, onde nenhuma empresa obtém retornos espetaculares sobre o investimento, a leve em setores como serviços e equipamentos para campos petrolíferos, refrigerantes e produtos de higiene pessoal, onde há espaço para retornos bastante altos (PORTER, 1979).

No mercado “perfeitamente competitivo”, a disputa por posição é desenfreada e a entrada muito fácil. Esse tipo de estrutura, é claro, oferece a pior perspectiva de lucratividade de longo prazo. Quanto mais fracas as forças coletivamente, no entanto, maior a oportunidade de desempenho superior. Qualquer que seja sua força coletiva, o objetivo do estrategista corporativo é encontrar uma posição em que sua empresa possa se defender melhor contra essas forças ou influenciá-las a seu favor. O peso coletivo das forças pode ser dolorosamente aparente para todos os antagonistas; mas para lidar com eles, o estrategista deve mergulhar abaixo da superfície e analisar as fontes de cada um. Por exemplo, o que torna a empresa vulnerável à entrada? O que determina o poder de barganha dos fornecedores? (PORTER, 1979).

O conhecimento dessas fontes subjacentes de pressão competitiva fornece as bases para uma agenda estratégica de ação. Eles destacam os pontos fortes e fracos críticos da empresa, animam o posicionamento da empresa em seu setor, esclarecem as áreas em que as mudanças estratégicas podem gerar o maior retorno e destacam os lugares onde as tendências do setor prometem ter maior importância como oportunidades ou oportunidades. ameaças. Compreender essas fontes também ajuda a considerar áreas para diversificação (PORTER, 1979).

### **3 METODOLOGIA**

Tendo como objetivo geral, analisar os impactos causados as microempreendedoras Individuais devido a medida preventiva de isolamento

social causada pela pandemia do novo coronavírus, a presente pesquisa se caracteriza pela abordagem qualitativa, com objetivo descritivo e exploratório.

De acordo com Sampieri; Collado e Lucio (2013), os estudos qualitativos não visam em sua coleta de dados a testagem de hipóteses pré-estabelecidas em medições numéricas e métodos estatísticos para a mensuração precisa de padrões comportamentais. Segundo os autores seus objetivos buscam a compreensão e o conhecimento aprofundado sobre fenômenos em diferentes estágios, desde a percepção de valores pragmáticos dos participantes, diante de contextos relacionais e organizacionais em que estão inseridos, como também no relato de suas experiências, demandas e opiniões subjetivas.

Por tais características, a pesquisa qualitativa proporciona uma flexibilidade para o pesquisador, pois caso seja necessário retornar, ampliar ou até mesmo aprofundar investigação ou a entrevista com seus pesquisados, tal objetivo será possível, pois não há representatividade estatística.

Sendo assim foram realizadas entrevistas semiestruturadas individuais, cujo objetivo foi coletar informações para descrever sobre os microempreendedores individuais.

Esclarece-se que, nesta abordagem, os objetivos listados serão apenas norteadores, cabendo ao pesquisador expor a sua visão ou direcionar os quesitos abordados, servindo a estrutura apenas como apoio para o momento (SILVA; GODOI; BANDEIRA DE MELLO, 2006).

O estudo de caracteriza como descritivo, sendo criado e estruturado a fim de medir as características da pesquisa. Os estudos descritivos podem dar ao usuário um panorama ou uma descrição dos fenômenos observados, em um dado ponto no tempo. Esse tipo de estudo fornece dados transversais que, quando analisados, possibilitarão explicar e correlacionar as particularidades e condições registradas. Sendo assim, os dados são coletados em um único ponto no tempo e sintetizados estatisticamente (HAIR JR. et al., 2005).

A descritiva vai descrever as características ou experiências para o estudo realizado, levando em conta os aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa, além de estabelecer uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise.

Contudo, no que concerne aos seus objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória que, segundo Leão (2016, p. 106) “visa proporcionar maiores

informações sobre um assunto investigado, familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão desse, a fim de poder formular um problema mais preciso da pesquisa ou criar novas hipóteses”.

Na pesquisa exploratória será formula hipóteses e analisa os critérios oferecendo informações sem interferência do pesquisador visando às descobertas e ajudando as empresas fazendo uma análise dos efeitos nas mesmas

O objetivo exploratório possibilita familiaridade com o problema para torná-lo mais explícito, para descrever determinados contextos e situações a partir de novas percepções (GIL, 2010). Este tipo de pesquisa pode envolver entrevistas com especialistas no tema ou mesmo uma pesquisa de campo envolvendo a avaliação in loco da problemática em questão, como é o caso desta pesquisa (RICHARDSON, 1999).

O levantamento de dados foi realizado mediante a pesquisa bibliográfica, que engloba o levantamento da bibliografia já publicada, em formato de livros, periódicos (revistas), teses, anais de congressos, indexados em bases de dados em formato on-line. Seu objetivo é permitir ao aluno/pesquisador o acesso às informações produzidas, sobre tema específico, tornando-se apoio ao desenvolvimento de trabalhos científicos e análise das pesquisas (UEG, 2008). Nesse ínterim, foi seguindo os passos indicados: “1) Escolha do assunto; 2) Identificação; 3) Localização; 4) Compilação; 5) Leitura” (UEG, 2008, p. 1).

O estudo foi realizado através de uma revisão de literatura e em meios eletrônicos e periódicos, legislações, artigos científicos com análise de diversos autores que versam sobre o tema, com intuito de aprofundamento dos conceitos que diversos autores publicaram sobre o tema.

No presente estudo, foi utilizar o método estudo de caso, registra-se que se trata de um método de pesquisa ampla, a respeito de um assunto específico, capaz de permitir um aprofundamento do conhecimento e, dessa forma, levantar subsídios para novas investigações sobre a mesma temática. É uma estratégia de pesquisa guiado pelas perguntas: “como?” e “por quê?” e que se dirige aos contextos da vida real no momento atual (YIN, 2001).

O estudo de caso será feito em duas empresas situadas em Goiânia, no Setor Jardim Guanabara 3, que atuam no ramo alimentício e de produtos naturais. Aonde as donas são Microempreendedoras individuais, e relatam a

vivência das empresas em meio ao cenário desafiador da pandemia da covid-19.

Para coletar dados nas empresas participantes da pesquisa, foi utilizada a entrevista estruturada. Como aponta Bruna Guimarães (2022), entrevista estruturada é um tipo de entrevista que utiliza um roteiro previamente concebido, com perguntas aplicadas de forma igual a todos os investigados. Dessa forma, a entrevista estruturada torna-se objetiva e imparcial. E, embora trate-se de um sistema aparentemente rígido, traz vantagens, tais quais: “objetividade; coleta das informações mais relevantes; otimização do tempo; padronização das entrevistas; diminuição dos impactos de vieses inconscientes e criação de um processo, garantindo maior flexibilidade para outras pessoas executarem a entrevista” (GUIMARÃES, 2022, p. 1).

As entrevistas foram feitas com duas empreendedoras individuais, de forma presencial, tomando os devidos cuidados com cenário ainda crítico da pandemia. A aplicação da entrevista foi de forma dinâmica e salientou os desafios enfrentados pelas empreendedoras no cenário da pandemia de covid-19.

## **4 ESTUDO DE CASO**

### **Empresa A**

#### **Breve histórico → Saudável e Natural: Produtos Naturais**

Empreendedora Marilda, tem 59 anos, natural de Goiânia, formada em Pedagogia, aonde exerceu a profissão durante 12 anos. Sua empresa é no ramo de produtos naturais, empresa já consolidada no mercado, e que está com loja aberta a 15 anos no mercado, empresa localizada no setor Jardim Guanabara 3, na cidade de Goiânia.

Sempre se interessou por produtos naturais, sendo consumidora ativa dos produtos, e conhecendo bem a demanda dos clientes, decidiu abriu seu negócio no ano de 2007, com o objetivo de melhorar a alimentação e qualidade de vida das pessoas.

## **ESTUDO DE CASO: Empresa B**

### **Breve histórico → Quitandinha Moreira**

Empreendedora Eloar, tem 59 anos, natural de Itapirapuã, cidade do interior de Goiás. Possui o ensino médio completo. Empresária fala que tem alma empreendedora, primeiramente, foi proprietária de dois Supermercados localizados em Itapirapuã e Águas Lindas de Goiás. Sua empresa atual é no ramo alimentício, empresa que já está aberta desde o ano de 2012 no mercado, localizada no setor Jardim Guanabara 3, na cidade de Goiânia. Empresária fala que teve como maior inspiração sua mãe que foi uma quitandeira de mão cheia, e que desde cedo a ensinou na produção das delicias das receitas da família Moreira. Sobrenome que por sinal, foi inspiração para o nome da empresa, Quitandinha Moreira.

## **5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

### **Entrevista empresa A: Empresa → Saudável e Natural: Produtos Naturais**

#### **1) Qual seu nome, idade, formação, naturalidade?**

Meu nome é Marilda, tenho 59 anos, sou formada em pedagogia, e sou natural de Goiânia.

#### **2) De onde surgiu a ideia da sua empresa?**

A ideia da minha empresa surgiu das minhas experiencias de vida, aonde tinha a intenção de melhorar a qualidade de vida das pessoas, através dos produtos naturais.

#### **3) Já teve experiência com negócios e empreendedorismo antes?**

Não, essa é minha primeira empresa.

#### **4) Qual o ramo de atuação da sua empresa? Por que escolheu esse mercado de atuação?**

O ramo de atuação da minha empresa é produtos Naturais. Penso que escolhi esse mercado por sempre gostar desse mercado, sempre fui

consumidora ativa dos produtos naturais. Toda vida me interessei por assuntos relacionados a saúde, a produtos mais leves e saudáveis, pois tenho preocupação com a saúde, e prezo pela qualidade de vida.

#### **5) Quais os principais desafios enfrentados na pandemia?**

Como todas as pessoas, creio que as dúvidas e incertezas diante de um vírus novo e desconhecido. E por ser uma empresa de produtos naturais, tive que me preocupar ainda mais em manter o ambiente da empresa limpo. Em relação aos clientes, tive problemas em relação a orientar os clientes a utilizarem mascarará quando estiverem dentro da loja. Também em manter o distanciamento dos clientes de um metro e meio na fila do atendimento e caixa. E em certo momento, tive que estipular a quantidade de clientes que poderiam estar ao mesmo tempo dentro da loja. Passei com diminuição nas vendas também, principalmente, nos picos da pandemia. Um grande desafio que tive também foi que comecei a oferecer meus produtos pelo aplicativo online, e tive que aprender essa nova tecnologia que veio para ajudar a expandir meu negócio. Principalmente durante a pandemia. Também comecei a fazer vendas com maquininha de débito e crédito, e aceitar pagamento através do Pix bancário.

#### **6) Utilizou algum benefício governamental? Caso sim, qual?**

Sim, realizei um empréstimo oferecido pelo Governo de Goiás, criado a partir do Programa Mais Crédito, para ajudar os micros e pequenas empresas durante a pandemia.

#### **7) Ocorreu alguma história/fato interessante em específico na pandemia?**

Passei por muitos problemas em relação a utilização da máscara por parte dos clientes, pois muitos não queriam permanecer com a mascarará dentro da empresa, alegando que ficavam com falta de ar, outro falavam que a pandemia era uma farsa, e que foi criada China para vender vacina.

#### **8) Sendo mulher, nesse meio dos negócios, você sente que isso te dificulta ou diferencia em algo no trabalho?**

No ramo que escolhi, o fato de ser mulher só facilitou, pois na minha opinião a mulher tem mais jeito e cuidado para tratar de assuntos relacionados alimentação e saúde.

**9) Durante a pandemia você teve que deixar o comércio fechado? Caso sim, por quanto tempo?**

Não, pois por trabalhar com alimentos e medicamentos naturais, não houve nenhum decreto para fechar a empresa em nenhuma ocasião durante os dois Lockdown ocorridos em 2020 e 2021 em Goiânia.

**10) Em algum momento na pandemia percebeu que não queria mais empreender?**

Não, apesar das dificuldades e desafios, sempre acreditei no meu negócio e no seu potencial de crescimento.

**11) Em algum momento na pandemia pensou em mudar o ramo de atuação?**

Não, por ser um mercado que conheço e por gostar do ramo de produtos naturais.

**12) O que mudou depois da pandemia da COVID-19?**

Penso que os cuidados com a higiene aumentaram, a questão da máscara de proteção facial também veio para ficar, o uso do álcool em gel, e o distanciamento social. As vendas online também se consolidaram, pretendo continuar filiada ao aplicativo de entrega online. A utilização da maquininha de débito e crédito e também o pix também ganhou seu espaço durante a pandemia, e no meu comércio tem crescido a cada dia. O que ajudou muito na pandemia por diminuir a necessidade de ficar toda hora pegando em dinheiro, e principalmente na questão da higiene.

**13) Quais suas intenções e ambições para o futuro?**

Continuar me atualizando e crescendo no ramo de produtos naturais, que é um ramo em constante evolução.

**14) Quais os impactos causados ao negócio devido ao isolamento social causado pela pandemia?**

O maior impacto que minha empresa teve foi em relação as vendas, que nos picos da pandemia sofreu com queda nas vendas. E foi nesse momento, que cadastrei a empresa e comecei a fazer vendas online. Mas o ponto positivo que ajudou foi que não precisei fechar a loja em nenhum momento.

**15) A empresa sofreu com queda nas vendas durante a pandemia da covid-19?**

Sim, principalmente nos períodos de pico da pandemia da covid-19 teve queda nas vendas.

**16) O que você planeja para o seu negócio nos próximos anos de 2022/2023?**

Pretendo continuar crescendo, ampliando o estoque e o mix de produtos da empresa. Me atualizando no mercado de produtos naturais, que está em constante atualização.

**17) Sua empresa tem suas atividades regularizadas como MEIs (microempreendedores individuais)?**

Sim, minha empresa está regularizada.

**18) Com a incerteza criada pela economia em recuperação/enfrentamento foi necessário recorrer a financiamentos, demissão de trabalhador, empréstimos na sua empresa?**

Foi necessário fazer demissão de trabalhador em certo momento durante a pandemia. Mais esse ano já voltei a contratar uma pessoa para me ajudar. E realizei um empréstimo oferecido pelo Governo de Goiás, chamado Programa Mais Crédito. Criado com o objetivo de auxiliar as empresas durante o momento financeiro complicado que enfrentamos na pandemia.

**19) Foi necessário adaptar às novas necessidades que surgiam com a pandemia, como, mudança no espaço físico, no atendimento, ou em algum outro procedimento? quais foram as medidas tomadas?**

Sim, nosso espaço físico precisou ser ampliado para adaptar o atendimento dos clientes durante a pandemia. Em relação as exigências dos decretos, foi necessário a demarcação na empresa, em relação ao distanciamento de um metro e meio de distanciamento, que foi feito através de adesivos interativos colados no chão da loja, e também informativos sobre o uso da máscara obrigatório dentro da empresa. E disponibilizamos álcool em gel em supositório dentro da empresa.

**20) Participou de algum curso\programa que oferece capacitações em Educação Financeira, Marketing Digital, Formalização, entre outros, que ajudou no enfrentamento da pandemia?**

Sim, participei de cursos online gratuitos oferecidos pelo Sebrae.

**21) Tem algo que não foi perguntado, mas que considera importante ser relatado?**

Somente enaltecer a força da mulher empreendedora, que não se deixou abalar pelos desafios que chegaram durante a pandemia da covid-19, e que usamos isso como potencial de crescimento do nosso negócio.

**Entrevista empresa B: Empresa → Quitandinha Moreira**

**1) Qual seu nome, idade, formação, naturalidade?**

Meu nome é Eloar, tenho 59 anos, possuo o ensino médio completo. Sou natural de Itapirapuã, cidade do interior de Goiás.

**2) De onde surgiu a ideia da sua empresa?**

Fui criada em uma família de mulheres que trabalhavam no ramo alimentício. E me apaixonei pela arte de trabalhar com as mãos na massa desde cedo. Tive minha mãe como maior exemplo, quitandeira de mão cheia, aonde desde muito cedo ajudava ela em sua padaria.

### **3) Já teve experiência com negócios e empreendedorismo antes?**

Sim, já tive um supermercado por cerca de 10 anos. Primeiro ficamos 6 anos em Itapirapuã, e depois mudamos para Águas Linda de Goiás e o comércio funcionou mais 4 anos, posteriormente mudei para Goiânia.

### **4) Qual o ramo de atuação da sua empresa? Por que escolheu esse mercado de atuação?**

Minha empresa está é do ramo de alimentação. Escolhi esse mercado de atuação pela experiência que tenho com esse segmento, aonde construí uma habilidade ao longo da vida em trabalhar com a fabricação de quitandas em geral. E também, claro, pelo amor a profissão.

### **5) Quais os principais desafios enfrentados na pandemia?**

Por ser uma empresa no ramo de alimentação, um desafio que tive foi o cuidado redobrado com a fabricação das quitandas. Utilizando máscara, luva e toca. Na parte do atendimento aos clientes, tive outro desafio na parte de orientar os clientes na utilização da máscara na entrada e permanência no estabelecimento. Após o decreto municipal, tivemos que retirar as cadeiras e mesas de dentro e as que ficam fora do comércio. Aonde enfrentei problemas com alguns clientes que insistiam em comer dentro da quitanda.

No início da pandemia e nos grandes picos, enfrentei problemas com a queda nas vendas, penso que pelo medo dos clientes de expor sua vida e saúde, e de suas famílias, diante de uma pandemia que não tínhamos resposta ao certo do tamanho da proporção que poderia chegar.

### **6) Utilizou algum benefício governamental? Caso sim, qual?**

Sim, utilizei o Programa Mais Crédito, criado pelo Governo para dar suporte aos micro e pequenos empresários de Goiás no período da pandemia. Programa que tive a vantagem em relação a facilidade para conseguir contratá-lo, por não exigir fiador, e pelo fato de cobrar taxa de juros zero no período da pandemia. Além de ter uma carência de 6 meses para começar a pagar, e prazo para pagamento de 36 meses.

**7) Ocorreu alguma história/fato interessante em específico na pandemia?**

Tive um caso de um cliente que se negou a usar máscara para entrar na quitanda. Ele era negacionista a pandemia, disse que a pandemia não existia, que era uma história criada pelos países para lucrarem com a venda das vacinas. Expliquei para ele que sua atitude poderia prejudicar não só a ele, mas todo o coletivo, com a disseminação do vírus.

**8) Sendo mulher, nesse meio dos negócios, você sente que isso te dificulta ou diferencia em algo no trabalho?**

Penso que pela área que atuo, o fato de ser mulher tem um peso positivo para o meu negócio. Além da habilidade de negociar e atender o cliente e fornecedores, destreza que adquiri na época do supermercado. E principalmente das lutas que nós mulheres enfrentamos ao longo da história, que fizeram que ficássemos com a casca mais dura para enfrentar ambientes conturbado e cheios de desafios no ambiente de trabalho. Além, é claro, do nosso carisma para lidar com os desafios no empreendedorismo.

**9) Durante a pandemia você teve que deixar o comércio fechado? Caso sim, por quanto tempo?**

Não, por ser uma empresa no ramo de alimentação, em nenhum momento foi lançado decreto para fechamento do comércio. O que tivemos que fazer foi retirar as mesas e cadeiras de dentro e fora do estabelecimento.

**10) Em algum momento na pandemia percebeu que não queria mais empreender?**

Não, pois apesar dos desafios gerados pela pandemia, o meu comércio não precisou ficar fechado, e isso foi um ponto importante para a continuidade da empresa. E apesar das dificuldades no atendimento dos clientes, sempre fui uma mulher positiva e perseverante, e sabia que as coisas iriam melhorar com o tempo.

**11) Em algum momento na pandemia pensou em mudar o ramo de atuação?**

Não, pois um fato que ajudou foi que não precisei fechar o comércio no período da pandemia.

**12) O que mudou depois da pandemia da COVID-19?**

Os clientes puderam retornar a alimentar no estabelecimento, isso ajudou no aumento das vendas e no fluxo do caixa da empresa. Uma coisa que veio com a pandemia e se consolidou foi a questão de maior cuidado com a limpeza do ambiente da empresa, o uso da máscara também se tornou essencial na fabricação dos alimentos e no atendimento aos clientes. Outro procedimento que veio para ficar na minha empresa foi a questão das vendas online que comecei a fazer pela necessidade com o decorrer da pandemia. E também passei a adotar o pix bancário, que facilitou na questão de não precisar de ficar pegando toda hora em dinheiro, ainda mais em um momento pandêmico. E na questão de não precisar se preocupar com o troco.

**13) Quais suas intenções e ambições para o futuro?**

Almejo aumentar meu negócio, com uma sala comercial maior, ampliar a variedade de produtos oferecidos. E com isso, buscar novos clientes para a empresa, e fidelizar a clientela com a qualidade do nosso serviço e produto. Pretende também ampliar minhas vendas online, colocando minha empresa nos aplicativos de entrega online, buscando alcançar novos clientes para a quitanda.

**14) Quais os impactos causados ao negócio devido ao isolamento social causado pela pandemia?**

Minha empresa passou por dificuldade principalmente nos picos da pandemia, pois ocorreu um maior isolamento social por parte dos clientes. E foi nesse período que tive uma perda nas vendas. Porém, também foi nesse período que comecei a fazer vendas online, através do aplicativo whatsapp, aonde anunciava no Stories e nos grupos do setor as quitandas ofertadas no dia. Assim, os clientes faziam as encomendas na segurança de sua casa. E comecei a fazer também as entregas dessas encomendas.

**15) A empresa sofreu com queda nas vendas durante a pandemia da covid-19?**

Sim, principalmente nos picos da pandemia, aonde os clientes aumentaram seu isolamento social.

**16) O que você planeja para o seu negócio nos próximos anos de 2022/2023?**

Planejo aumentar meu negócio, para atender uma maior clientela. Aumentando minha sala comercial, a variedade dos produtos oferecidos, sem perder a qualidade já reconhecida das nossas quitandas. Quero implantar na empresa as entregas através dos aplicativos de entrega online, profissionalizando minha empresa para adaptar as entregas, sem perder a qualidade da minha quitanda.

**17) Sua empresa tem suas atividades regularizadas como MEIs (microempreendedores individuais)?**

Sim, minha empresa é registrada.

**18) Com a incerteza criada pela economia em recuperação/enfrentamento foi necessário recorrer a financiamentos, demissão de trabalhador, empréstimos na sua empresa?**

Foi necessária minha empresa recorrer a um empréstimo oferecido pelo Governo, chamado Programa Mais Credito.

**19) Foi necessário adaptar às novas necessidades que surgiam com a pandemia, como, mudança no espaço físico, no atendimento, ou em algum outro procedimento? quais foram as medidas tomadas?**

Sim, devido ao decreto municipal foi necessário retirar todas as mesas e cadeiras do estabelecimento. Também tive que adaptar o ambiente da empresa por causa da pandemia, colocando adesivos informativos no chão da quitanda, sinalizando o distanciamento necessário de 1 metro e meio por pessoa, tanto no atendimento, quanto na fila do caixa. Coloquei também adesivos interativos nas paredes do comercio, informando a obrigatoriedade de utilizar a máscara dentro do estabelecimento. E também, comprei uma máquina de álcool em gel, que se

aperta com o pé, para não precisar colocar a mão para utilizar. Passei a oferecer para os clientes realizar o pagamento através do Pix bancário, buscando facilitar a questão da higiene das mãos, e não transmissão do vírus. Comecei a fazer vendas online e entregas das quitandas por encomendas. Vendo que estava tendo resultado, também aumentei os produtos oferecidas nas encomendas, oferecendo também produtos congelados para os clientes poder estocar, como torta de frango, torta de quibe, disco, empadão, entre outros.

**20) Participou de algum curso\programa que oferece capacitações em Educação Financeira, Marketing Digital, Formalização, entre outros, que ajudou no enfrentamento da pandemia?**

Participei de cursos oferecidos pelo YouTube sobre higiene de alimentos na pandemia, atendimento comercial de porta aberta na pandemia, entre outros.

**21) Tem algo que não foi perguntado, mas que considera importante ser relatado?**

Passamos um período difícil, não somente em nosso país, mas em todo mundo. Mas que aos poucos as coisas estão voltando ao normal. E esse momento me fez ver que sou mulher forte e com visão empreendedora.

**5.1 Demonstrativo sintético analítico dos principais desafios e potencialidades**

Foi observado a partir das entrevistas que as empreendedoras passaram por diversos desafios durante a pandemia, e que mesmo no período de tubulação, elas enxergaram grande potencialidade em seu negócio.

Sendo assim, para relacionar os desafios e potencialidades das microempreendedoras no período pandêmico, temos a seguir Figura nº1 - Demonstrativo sintético analítico dos principais desafios e potencialidades.

<b>Empresa A: Saudável e Natural: Produtos Naturais</b>	
<b>DESAFIOS</b>	<b>POTENCIALIDADES</b>
Manter o ambiente da empresa higienizado com álcool.	Passou a oferecer seus produtos pelo aplicativo de entrega online.
Orientar os clientes a utilizarem máscara quando estiverem dentro da loja.	Começou a fazer vendas com maquininha de cartão de debito e credito. E também através do Pix bancário.
Manter o distanciamento dos clientes de um metro e meio na fila do atendimento e no caixa.	Realizou mudanças na estrutura da empresa que proporcionou melhoria no Layout da loja.
Quedas nas vendas, principalmente nos picos da pandemia.	Realizou cursos online pelo Sebrae que proporcionou auxilio no enfrentamento da pandemia.
Adaptação da estrutura e ambiente da empresa as recomendações de segurança da covid-19.	Participou do Programa mais credito oferecido pelo governo do estado de Goiás.
Demissão de funcionário, e com isso teve que aumentar seu horário de trabalho.	A força da mulher empreendedora, que não se deixou abalar pelos desafios que chegaram durante a pandemia.

<b>Empresa B: Quitandinha Moreira</b>	
<b>DESAFIOS</b>	<b>POTENCIALIDADES</b>
O cuidado redobrado com a fabricação das quitandas.	Passou a realizar venda online pelo whatsapp.
Orientar os clientes quanto ao distanciamento de um metro e meio dentro do estabelecimento.	Começou a oferecer ao cliente o Pix bancário como forma de pagamento. Que ajudou em relação a higiene que o cenário atual exigia.
Auxiliar informando os clientes quanto à obrigação na utilização da máscara na entrada e permanência no estabelecimento.	Começou a fazer entregas por encomendas, vendendo produtos congelados, além dos já oferecidos pela empresa.

Orientar os clientes a não comer dentro do estabelecimento.	Realizou cursos de atualização no ramo de sua empresa devido as exigências do cenário da pandemia.
Quedas nas vendas, principalmente, no início e nos picos da pandemia.	Participou do Programa mais credito oferecido pelo governo do estado de Goiás.
Adaptação do ambiente da empresa as recomendações de segurança da covid-19.	As dificuldades na pandemia da covid-19 te fizeram enxergar o quanto é uma mulher forte e com visão empreendedora.

Figura n 1 - Demonstrativo sintético analítico dos principais desafios e potencialidades  
Fonte: pesquisa realizada em 10/05/2022

## 6 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio de uma revisão teórica, este estudo teve como objetivo verificar como ocorre a representação feminina no mundo dos negócios, visando a pesquisa de duas microempreendedoras individuais, que em meio a um ambiente repleto de barreiras burocráticas, sociais e culturais, ainda tiveram outro grande desafio, enfrentar o isolamento social causado devido a pandemia da covid-19, que não havia precedentes de até onde poderia afetar as suas empresas.

Para realizar o trabalho foram feitas diversas pesquisas abordando o Microempreendedor individual; Empreendedorismo feminino; Empreendedorismo na pandemia da covid-19; Desafios e potencialidades enfrentados pelas empreendedoras durante a pandemia; E as barreiras econômicas, financeiras, culturais, burocráticos e sociais enfrentados pelas mulheres empreendedoras. Além de descrever os comportamentos e características das mulheres empreendedoras; e apontar dados sobre o empreendedorismo feminino.

A partir da pesquisa realizada com as duas proprietárias das microempresas individuais, verifica-se que ambas empreendedoras passaram por grandes desafios nesse período da pandemia da covid-19, e que por sinal, problemas semelhantes. Por se tratar de pequenas empresas, e necessitar de

giro rápido no caixa, ambos comércios apontaram como principal obstáculo a queda nas vendas, principalmente nos picos da pandemia. Aonde tiveram que se adaptar à nova realidade vivida na pandemia. As empreendedoras realizaram cursos especializados de atualização do cenário da pandemia, adaptaram a estrutura e o ambiente da empresa a nova realidade de distanciamento social, se afiliando em serviços online de entrega de seus produtos e adotando novas formas de pagamento para dar mais opções aos clientes.

A questão de orientar os clientes sobre a obrigatoriedade do distanciamento de um metro e meio dentro da empresa, a utilização da máscara facial, e de não poder ingerir comida dentro do estabelecimento, foram apontadas pelas empresárias como uma situação desafiadora. Uma das empreendedoras também sofreu com aumento do serviço durante o período da pandemia, pois teve em certo momento que foi necessário demitir a funcionária que a ajudava no atendimento dos clientes.

Foi apontado pelas empreendedoras do estudo, que nesse período conturbado de pandemia, o que as auxiliaram em seus negócios foi o Programa Mais Crédito, criado pelo governo de Goiás para dar suporte principalmente para as micro e pequenas empresas conseguirem sobreviver ao cenário da pandemia. Programa que por sua facilidade de acesso, por não necessitar de fiador para conseguir o financiamento, ter taxa de juros zerada no período da pandemia, uma carência de 6 meses para começar a pagar, e podendo ser pago em até 36 meses, ajudaram diversos microempreendedores individuais a sobreviverem durante a pandemia da covid-19 no Estado de Goiás.

As microempreendedoras individuais falam que o período da pandemia foi importante para mostrar a força da mulher empreendedora, que não se deixou abalar pelos desafios que chegaram durante a pandemia. Elas abordaram que as dificuldades na pandemia da covid-19, fizeram elas enxergarem o quanto são mulheres fortes e com visão empreendedora.

Pode-se dizer que as mulheres têm feito grandes esforços para conquistar alguns direitos iguais aos homens e ter um lugar no mercado de trabalho. Neste estudo, foi possível perceber que as mulheres empreendedoras exercem um papel importante ao se empoderarem no mundo dos negócios.

As mulheres passaram por diversas lutas ao longo da história, desde um século de necessidade de luta pelo direito ao voto até ao século 21, em que elas

se tornam, progressivamente, protagonistas no Brasil e na economia mundial, com grande impacto social e econômico. Foi possível salientar que as mulheres possuem muitas características importantes ao mundo dos negócios, como a habilidade multitarefa, a coragem e a persistência no trabalho.

Mulheres empreendedoras que souberam lidar com os desafios gerados a partir de um ambiente conturbado de pandemia, que mesmo nos momentos mais difíceis, enxergaram as potencialidades em seu negócio, e se adaptaram com resiliência.

Espera-se que o presente estudo colabore ao escopo acadêmico de investigação dos impactos da COVID-19 e a correlação desse conturbado contexto com uma parcela da população que, a despeito de questões culturais e sociais, atua como microempreendedora individual.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alecchi, B. A. Toward Realizing the Potential of Latin America's Women Entrepreneurs: An Analysis of Barriers and Challenges. *Latin American Research Review*, 2020.

BRASIL. Resolução CGSN nº. 58, de 27 de abril de 2009. Dispõe sobre o microempreendedor Individual - MEI. Disponível em <http://www.receita.fazenda.gov.br/Legislacao/Resolucao/2009/CGSN/Resol58.htm>. Acesso em: 15/03/2022.

BRASIL. Prêmio Mulheres Inovadoras 3ª edição – 2022. *Empresas & Negócios*, 04/03/2022a. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/brasil-pra-elas/oportunidades-links/premio-mulheres-inovadoras-3a-edicao-20132022>. Acesso em: 15/03/2022.

BRASIL. #ElaFazHistória. *Empresas & Negócios*, 04/03/2022b. Disponível em <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/brasil-pra-elas/oportunidades-links/feff-elafazhistoria>. Acesso em: 15/03/2022.

BRUSH, Candida; COOPER, Sarah Y. 2012. Female Entrepreneurship and Economic Development: An International Perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, v. 24, n. 1-2.

CARR, Deborah. Two paths to self-employment? Women's and men's self-employment in the United States, 1980. *Work and occupations*, v. 23, n. 1, p. 26-53, 1996.

CARREIRA, Suely da Silva; FRANZONI, Ana Benciveni; ESPER, Aulina Judith Folle; PACHECO, Daniela Chagas; GRAMKOW, Fabiana Bohm. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015.

CAVALHEIRO NETO, Heitor de Vargas. A capacidade empreendedora de valor em empresas investidas por fundos de investimentos em participações. 2019. 88 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2019.

CÉSAR, Nathália de Amorim; CADE, Patrícia Justo Lemos; ALMEIDA, Fernanda Matos de Moura; ABREU, Elcilene Ester; MOURA, Rafael Matos de. O Micro Empreendedor Individual no Município de Iúna-es: Formalidade X Informalidade. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia. IX SEGeT 2012.

FAYOL, Henri. General And Industrial Management. 1949. Disponível em <https://ia601600.us.archive.org/4/items/in.ernet.dli.2015.13518/2015.13518.General-And-Industrial-Management.pdf>. Acesso em: 15/03/2022.

FERNANDES, João Andrade Tavares; DE CAMPOS, Fabiana; DA SILVA, Mirian Oliveira. Mulheres Empreendedoras: o desafio de empreender. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales – CCCSS. Junho, 2013.

GOMES, Daniel Teodoro; GUERRA, Paulo Vítor; VIEIRA, Bruna Nobre. O desafio do empreendedorismo feminino. In: XXXV ENANPAD – Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração, p. 1-17, 2011.

GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka; SILVEIRA, Amélia. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. Revista de Administração FACES, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p. 124-138, Jul/Set 2008.

GOEKING, Weruska. Dicas e estratégias para autônomos e pequenos empresários enfrentarem o corona vírus sem quebrar. Valor Investe – Empreenda, 2020.

GUIMARÃES, Bruna. O que é entrevista estruturada, vantagens e como fazer uma? Gupy, 14 abr. 2022. Disponível em: <https://www.gupy.io/blog/entrevista-estruturada#:~:text=Entrevista%20estruturada%20%C3%A9%20um%20m%C3%A9todo,de%20forma%20criteriosa%20e%20justa..> Acesso em: 15/03/2022.

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

HAIR JR., Joseph F; *et al.* Fundamentos de métodos de pesquisa em administração. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HELLER, Lidia. Mujeres emprendedoras en América Latina y el Caribe: Realidades obstáculos y desafíos. Serie Mujer y Desarrollo No. 93. Santiago de Chile: Naciones Unidas, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. 2010. Disponível em <http://www.cepal.org/es/publicaciones/5818-mujeres->

empendedoras-america-latina-caribe-realidades-obstaculos-desafios. Acesso em: 15/03/2022.

KELLEY, Donna; SINGER, Slavica; HERRINGTON, Mike. 2016. GEM 2015/16 Global Report. Global Entrepreneurship Monitor. Disponível em <http://www.gemconsortium.org/report/49480>. Acesso em: 15/03/2022.

Leković, B., Marić, S. & Leković, B. Characteristics of Entrepreneurial Activities in Transitional Countries and Their Influence on Development. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 25(1), 62–71. 2016.

LEÃO, Lourdes Meireles. Metodologia do estudo e pesquisa. Petrópolis: Vozes, 2016.

LAZARINI, Maria. Benefícios do MEI: quais são e quem tem direito? [S. l.], 16 out. 2019. Disponível em <https://www.azulis.com.br/artigo/beneficios-mei>. Acesso em: 15/03/2022.

LUMEN. Bureaucratic Management. Module 2: History of Management. Lumen - Principles of Management, 2021. Disponível em <https://courses.lumenlearning.com/wmopen-principlesofmanagement/chapter/reading-bureaucratic-management/>. Acesso em: 15/03/2022.

MANYENA, S. B.; GORDON, S. Bridging the concepts of resilience, fragility and stabilization. *Disaster Prevention and Management*, v.24, n.1, p.38-52, 2015. Disponível em: . Acesso em: 17 de jul de 202

MACHADO *et al.* Microempreendedor individual: uma análise dos desafios enfrentados na pandemia do covid-19. *Brazilian Journal of Development*, Curitiba, v. 7, n. 5, 2021. Disponível em [https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/29973#:~:text=\(2021\)%20%3E%20Machado%20,Microempreendedor%20individual%3A%20uma%20an%C3%A1lise%20dos%20desafios%20enfrentados%20na%20pandemia%20do,in%20the%20covid%2D19%20pandemic](https://brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/29973#:~:text=(2021)%20%3E%20Machado%20,Microempreendedor%20individual%3A%20uma%20an%C3%A1lise%20dos%20desafios%20enfrentados%20na%20pandemia%20do,in%20the%20covid%2D19%20pandemic). Acesso em: 15/03/2022.

MCKIBBIN, W.; FERNANDO, R. The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios. CAMA Working Paper, [S.l.], 19/2020.

PORTER, Michael E. How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, march-april, 1979. Disponível em: <https://hbr.org/1979/03/how-competitive-forces-shape-strategy>. Acesso em: 15/03/2022.

PORTER, Michael E. Estratégia Competitiva - Técnicas Para Análise de Indústrias e da Concorrência. São Paulo: GEN Atlas, 2005.

RICHARDSON, M. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo, 1999.

RAMOS, L; MALDONADO, E; HERNÁNDEZ, E. Comparison of women entrepreneurs profiles in Coahuila, Mexico and San Juan, Puerto Rico. Global Conference on Business and Finance Proceedings, v.9, n 2, p. 190-200, 2014.

RODRIGUES, Lino. (2010) Economia informal no Brasil movimentada R\$ 578 bilhões, mais que o PIB argentino. Disponível em <http://kitplone.itamaraty.gov.br/sala-deimprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/oglobo/2010/07/22/economia-informal-no-brasil-movimentada-r-578>. Acesso em: 15/03/2022

SANTIAGO, Silas. Simples nacional: o exemplo do federalismo fiscal brasileiro. – São Paulo: Saraiva, 2011.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino como tendência de negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo\\_feminino\\_como\\_tend%C3%Aancia\\_de\\_neg%C3%B3cios.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf). Acesso em: 15/03/2022

SEBRAE. Análise da crise e impactos para os pequenos negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE/ ES, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%200A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>. Acesso em: 15/03/2022

RAMOS, L; MALDONADO, E; HERNÁNDEZ, E. Comparison of women entrepreneurs profiles in Coahuila, Mexico and San Juan, Puerto Rico. Global Conference on Business and Finance Proceedings, v.9, n 2, p. 190-200, 2014.

RODRIGUES, Lino. (2010) Economia informal no Brasil movimentada R\$ 578 bilhões, mais que o PIB argentino. Disponível em <http://kitplone.itamaraty.gov.br/sala-deimprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/oglobo/2010/07/22/economia-informal-no-brasil-movimentada-r-578>. Acesso em: 15/03/2022

SANTIAGO, Silas. Simples nacional: o exemplo do federalismo fiscal brasileiro. – São Paulo: Saraiva, 2011.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino como tendência de negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo\\_feminino\\_como\\_tend%C3%Aancia\\_de\\_neg%C3%B3cios.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf). Acesso em: 15/03/2022

SEBRAE. Análise da crise e impactos para os pequenos negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE/ ES, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%200A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>

0A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf. Acesso em: 15/03/2022

RAMOS, L; MALDONADO, E; HERNÁNDEZ, E. Comparison of women entrepreneurs profiles in Coahuila, Mexico and San Juan, Puerto Rico. Global Conference on Business and Finance Proceedings, v.9, n 2, p. 190-200, 2014.

RODRIGUES, Lino. (2010) Economia informal no Brasil movimentada R\$ 578 bilhões, mais que o PIB argentino. Disponível em <http://kitplone.itamaraty.gov.br/sala-deimprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/oglobo/2010/07/22/economia-informal-no-brasil-movimentada-r-578>. Acesso em: 15/03/2022

SANTIAGO, Silas. Simples nacional: o exemplo do federalismo fiscal brasileiro. – São Paulo: Saraiva, 2011.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino como tendência de negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo\\_feminino\\_como\\_tend%C3%Aancia\\_de\\_neg%C3%B3cios.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf). Acesso em: 15/03/2022

SEBRAE. Análise da crise e impactos para os pequenos negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE/ ES, 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%200A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>. Acesso em: 15/03/2022

RAMOS, L; MALDONADO, E; HERNÁNDEZ, E. Comparison of women entrepreneurs profiles in Coahuila, Mexico and San Juan, Puerto Rico. Global Conference on Business and Finance Proceedings, v.9, n 2, p. 190-200, 2014.

RODRIGUES, Lino. (2010) Economia informal no Brasil movimentada R\$ 578 bilhões, mais que o PIB argentino. Disponível em <http://kitplone.itamaraty.gov.br/sala-deimprensa/selecao-diaria-de-noticias/midias-nacionais/brasil/oglobo/2010/07/22/economia-informal-no-brasil-movimentada-r-578>. Acesso em: 15/03/2022

SANTIAGO, Silas. Simples nacional: o exemplo do federalismo fiscal brasileiro. – São Paulo: Saraiva, 2011.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino como tendência de negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo\\_feminino\\_como\\_tend%C3%Aancia\\_de\\_neg%C3%B3cios.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/BA/Anexos/Empreendedorismo_feminino_como_tend%C3%Aancia_de_neg%C3%B3cios.pdf). Acesso em: 15/03/2022

SEBRAE. Análise da crise e impactos para os pequenos negócios. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas SEBRAE/ ES, 2020.

Disponível em:  
<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/ES/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/RELAT%C3%93RIO%20IMPACTO%20COVID%20-%20CORRETO.pdf>. Acesso em: 15/03/2022

SEBRAE. Ferramenta: 5 Forças de Porter (Clássico). Sebrae, 2020. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME\\_5-Forcas-Porter.PDF](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_5-Forcas-Porter.PDF). Acesso em: 15/03/2022.

SCOTT, Gordon; WILLIAMS, Patrice. Porter's 5 Forces. Investopedia, 21 fev. 2020. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp#citation-1>. Acesso em: 15/03/2022.

SILVA, Anielson Barbosa da; GODOI, Christiane Kleinübing; BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo. Pesquisa qualidade em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. São Paulo: Saraiva, 2007.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5 ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

VERDÉLIO, Andreia. Caixa paga hoje auxílio emergencial a 6,5 milhões de pessoas. Agência Brasil, 2020.

VILAS BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas; PAULA NETO, Alcieles de; CRAMER, Luciana. Relações de gênero nas organizações: um estudo no setor de vendas de veículos. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 38, n. 3, p. 219-229, 2003.

UEG. O que é Pesquisa Bibliográfica. Universidade Estadual de Goiás, 28 fev. 2008. Disponível em: [http://www.ueg.br/noticia/36347\\_o\\_que\\_e\\_pesquisa\\_bibliografica](http://www.ueg.br/noticia/36347_o_que_e_pesquisa_bibliografica). Acesso em: 15/03/2022.

WARD, Patrick. What are Henri Fayol's five functions of management? NanoGlobals, 29 ago. 2021. Disponível em: <https://nanoglobals.com/glossary/henri-fayol-management-theory/>. Acesso em: 15/03/2022

WILKENS, Joanne. A Mulher Empreendedora: como iniciar seu próprio negócio. São Paulo: McGraw-Hill, 1989.

YIN, ROBERT K. Estudo de caso: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2001.

## **APÊNDICE**

### **Roteiro da entrevista nas empresas A e B**

O roteiro predefinido na entrevista, guiando no rumo de um diálogo mais aberto, porém, sem tangenciar do objetivo do trabalho. Permite um aprofundamento maior das informações em forma de bate-papo.

As entrevistas serão realizadas presencialmente; com os devidos cuidados tomados diante do cenário da covid-19, com distanciamento, uso da máscara e álcool nas mãos. A aplicação da entrevista será de forma dinâmica e elencará as dificuldades das empreendedoras no cenário da pandemia de covid-19.

O roteiro de entrevista baseado em algumas perguntas que gerarão respostas mais aprofundadas, seguindo o propósito do trabalho e responder as questões problema e objetivo geral do trabalho.

Segue abaixo as questões elencadas para roteiro da entrevista.

### **ENTREVISTA COM EMPREENDEDORA:**

- 1) Qual seu nome, idade, formação, naturalidade?
- 2) De onde surgiu a ideia da sua empresa?
- 3) Já teve experiência com negócios e empreendedorismo antes?
- 4) Qual o ramo de atuação da sua empresa? Por que escolheu esse mercado de atuação?
- 5) Quais os principais desafios enfrentados na pandemia na sua empresa?
- 6) Utilizou algum benefício governamental? Caso sim, qual?
- 7) Ocorreu alguma história/fato interessante em específico na pandemia?

- 8) Sendo mulher, nesse meio dos negócios, você sente que isso te dificulta ou diferencia em algo no trabalho?
- 9) Durante a pandemia você teve que deixar o comércio fechado? Caso sim, por quanto tempo?
- 10) Em algum momento na pandemia percebeu que não queria mais empreender?
- 11) Em algum momento na pandemia pensou em mudar o ramo de atuação?
- 12) O que mudou depois da pandemia da COVID-19?
- 13) Quais suas intenções e ambições para o futuro?
- 14) Quais os impactos causados ao seu negócio devido ao isolamento social causado pela pandemia da covid-19?
- 15) A empresa sofreu com queda nas vendas durante a pandemia da covid-19?
- 16) O que você planeja para o seu negócio nos próximos anos de 2022/2023?
- 17) Sua empresa tem suas atividades regularizadas como MEI (microempreendedores individuais)?
- 18) Com a incerteza criada pela economia em recuperação/enfrentamento foi necessário recorrer a financiamentos, demissão de trabalhador, empréstimos na sua empresa?
- 19) Foi necessário adaptar às novas necessidades que surgiam com a pandemia, como, mudança no espaço físico, no atendimento, ou em algum outro procedimento? quais foram as medidas tomadas?
- 20) Participou de algum curso\programa que oferece capacitações em Educação Financeira, Marketing Digital, Formalização, entre outros, que ajudou no enfrentamento da pandemia?

21) Tem algo que não foi perguntado, mas que considera importante ser relatado?

**OBRIGADO!**