



EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM CORONEL FABRICIANO - MG

EMPREENDEDORISMO FEMININO E OS AGENTES PÚBLICOS: DESAFIOS E INICIATIVAS DE APOIO AO COMÉRCIO EM CORONEL FABRICIANO - MG

Relatório técnico proveniente de dissertação, apresentado pela mestranda Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira ao Mestrado Profissional em Administração Pública em Rede, sob orientação do docente Danilo de Oliveira Sampaio, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Pública.

A pesquisa foi realizada em Coronel Fabriciano MG e envolveu vários atores de apoio ao empreendedorismo no comércio, incluindo mulheres empreendedoras e representantes de organizações públicas e privadas que apoiam as MPE's.

Por envolver a participação de diversas entidades público-privadas e empreendedoras, esta pesquisa não foi direcionada a uma organização em particular. Portanto, como não há um destinatário claro, está dispensada da assinatura do Protocolo de Recebimento do Produto Técnico-Tecnológico, conforme deliberado pela Rede Profiap em 29/11/2023, sendo este artefato compartilhado online com os participantes.



SUMÁRIO

Resumo	04
Contexto	05
Público-alvo da proposta	05
Descrição da situação-problema	06
Objetivos da proposta de intervenção	06
Metodologia da pesquisa	06
Análises - Levantamento documental	07
Análises - Levantamento em campo	09
Diagnóstico - Percepções consensuais	16
Diagnóstico - Identificação de <i>gaps</i>	17
Proposta de intervenção	19
Referências	21
Responsáveis pela proposta	21

RESUMO

Apesar de ser uma jornada naturalmente desafiadora, o caminho do empreendedorismo carrega consigo um significado especial quando aplicado por mulheres que, apesar das dificuldades oriundas do negócio e da dupla jornada, vêm no empreendedorismo possibilidades de crescimento pessoal e profissional, que levam à sua satisfação, independência e autorrealização por meio da abertura de micro e pequenas empresas (MPEs) que atuam no comércio.

Os benefícios da prática empreendedora em MPEs não só são impactam a vida de quem decide abrir a empresa, como trazem benefícios para a região em que o negócio está inserido, gerando emprego e renda que movimentam a economia local. O empreendedorismo feminino tem sido tema de diversos estudos no âmbito acadêmico, que muitas vezes abordam as dificuldades do processo empreendedor para mulheres, sem aprofundar na identificação de quais medidas poderiam ser tomadas para apoiar esta classe, por meio de iniciativas públicas ou privadas que resultem em implementações de projetos de apoio efetivos.

Nesse sentido, este estudo foi realizado com objetivo de propor ações a serem realizadas pelo poder público municipal que pudessem preencher as lacunas identificadas entre os serviços já existentes para o empresariado e os desafios sinalizados, mapeando as possibilidades de parcerias público-privadas na implementação de projetos que podem evoluir para políticas públicas de apoio ao empreendedorismo feminino, em conformidade com três Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU: igualdade de gênero (ODS 5), trabalho decente e crescimento econômico (ODS 8) e meios de implementação e parcerias (ODS 17)

A pesquisa se deu por meio de abordagem qualitativa, com levantamento documental e de campo, identificando dados da conjuntura socioeconômica e realização de entrevistas com representantes de apoio e mulheres empreendedoras.

As constatações apontam para a existência de 35 projetos e 26 atores de apoio ao empreendedorismo dentre organizações públicas e privadas, havendo melhorias a serem realizadas quanto à comunicação assertiva da divulgação dos projetos existentes e lacunas a serem preenchidas nas categorias Conflitos pessoais, Negócio e Sociocultural, que resultaram em 15 proposições de projetos para serem discutidos e implementados no município.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Micro e pequenas empresas (MPEs). Políticas públicas para crescimento econômico. Parcerias público-privadas.



Ao saber da pesquisa, a própria gestão pública municipal se apresentou aberta a ouvir os resultados e possíveis propostas que esta pesquisa pode gerar, que por meio de representante da Secretaria de Desenvolvimento Econômico participante das entrevistas, pontuou:

[Poder público – Prefeitura] aquela pergunta das dificuldades que você fez, se você quiser trazer depois um feedback pra gente, daquilo que a gente pode trazer como sugestão para aprimorar, a gente tá aberto (R4).

CONTEXTO

No decorrer da história, em um contexto mundial, a mulher enfrentou lutas por igualdade pelo gênero, configurando gradualmente uma evolução dos direitos femininos. Paralelo a essa evolução, foi-se alcançando conquista em diversos ambientes, antes predominantemente dominados por homens, entre eles a liderança e cargos de gestão (LAGES, 2005).

Com o crescimento da representatividade feminina em diversas posições na sociedade, a busca pela igualdade de gênero, o empreendedorismo feminino e as políticas governamentais de apoio ao empreendedorismo constituem temas relevantes para o âmbito acadêmico (RODRIGUES *et al*, 2021), assim como para as agendas de discussões sobre as políticas públicas de apoio ao empreendedor (BORGES JR. *et al*, 2013), destacando-se o acordo da Agenda 2030, que definiu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU).

O empreendedorismo tem ganhado força nas últimas décadas, pois as pessoas têm buscado realização profissional atrelada à satisfação pessoal, e muitos vêm uma possibilidade de alcançar esses pilares através da abertura do próprio negócio. Porém, a realidade do empreendedor envolve dificuldades e limitações diárias, que fazem dessa jornada um desafio constante para os que nela se aventuram.

Considerando a realidade das mulheres, alguns desafios são comuns à todas as mulheres e não apenas às empreendedoras. Muitas mulheres recorrem ao empreendedorismo como alternativa para conciliar as demandas da jornada pessoal e profissional. O processo empreendedor é dificultado para mulheres por imposição de um padrão impossível da sociedade: dar conta de todas as demandas, visto que as mulheres não têm em quem se apoiar financeiramente e socialmente, sendo elas o apoio para os amigos e familiares, o que difere da realidade dos homens (TEIXEIRA; BONFIM, 2016).

PÚBLICO ALVO

Considerando-se como papel social do poder público intermediar o desenvolvimento do empreendedorismo feminino, apresenta-se nesta pesquisa, resultados de um levantamento sobre quais medidas o poder público e parceiros privados de Coronel Fabriciano – MG podem adotar para contribuir com o desenvolvimento das empreendedoras, com foco nos pequenos negócios do comércio.

O município está inserido na Região Metropolitana do Vale do Aço (RMVA), que é formada por 4 municípios principais e outros 24 do entorno, que compõem o Colar Metropolitano. Como o próprio nome sugere, na região há predominância econômica das atividades do setor metalmeccânico, porém, na contramão dos municípios vizinhos, Coronel Fabriciano é o único da RMVA que tem predominância econômica do setor comercial segundo dados socioeconômicos da região.

A pesquisa tem foco específico nas iniciativas de apoio ao comércio local, tendo como público as mulheres empreendedoras que atuam na gestão de pequenos empreendimentos no setor comercial de Coronel Fabriciano, em estabelecimentos físicos de portas abertas.

Motivos para escolha do público-alvo:

Coronel Fabriciano: Município de residência.
Mulheres: Aspecto histórico, lutas e desafios.
Comércio: Predominância econômica.
MPEs: Relevância social do público.
Portas abertas: Acessibilidade.

Para maior robustez dos dados coletados, dois públicos foram selecionados para serem ouvidos: mulheres empreendedoras e representantes de organizações públicas ou privadas que apoiam o empreendedorismo.

SITUAÇÃO-PROBLEMA

Partindo da suposição inicial, de que existem dificuldades ou limitações que acometem os negócios das mulheres comerciantes de Coronel Fabriciano, e que, se conhecidas, poderiam ser amenizadas com apoio da gestão municipal, foram definidos os procedimentos metodológicos adequados para avaliar esta suposição e alcançar os objetivos pretendidos.

OBJETIVOS

GERAL

Propor ações que podem ser realizadas com articulação do poder público municipal, para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano, a partir da percepção das mulheres empreendedoras e dos representantes de organizações público-privadas que apoiam o empreendedorismo.

A pesquisa buscou responder à questão: “Como o poder público municipal pode contribuir para possibilitar o desenvolvimento dos negócios das mulheres empreendedoras do comércio de Coronel Fabriciano?”.

ESPECÍFICOS

1. Caracterizar o contexto econômico de Coronel Fabriciano e a relevância do comércio para o município.
2. Identificar quais iniciativas de apoio às micro e pequenas empresas estão ativas e disponibilizam serviços aos empreendedores locais.
3. Levantar os desafios e limitações enfrentados pelas mulheres empreendedoras à frente dos estabelecimentos comerciais.

METODOLOGIA

A pesquisa é considerada qualitativa e foi conduzida pelo método indutivo e classifica-se como descritiva e aplicada quanto aos fins, e bibliográfica, documental, de campo e estudo de caso em relação aos meios.

Fase documental: Levantamento de dados sobre a conjuntura econômica com 10 variáveis.
Fase de campo: Realização de entrevistas com 2 sujeitos: mulheres (M) e representantes (R).

Análise dos dados se deu por agrupamentos em categorias e subcategorias:

Realizadas 22 entrevistas; 10 representantes de apoio e 12 mulheres empreendedoras

➤ Categorias

Perfil do participante (T1)
Apoio ao empresariado (T2)
Desafios e Limitações (T3)
Articulações público-privadas (T4)

➤ Subcategorias

Educação (C1)
Sociocultural (C2)
Finanças (C3)
Suporte (C4)
Promoção (C5)
Barreiras (C6)
Negócio (C7)
Conflitos pessoais (C8)

➤ Representantes (R)

Sebrae	Unileste
Conselho da Mulher Emp.	ARMVA
Prefeitura	Instituto Cenibra
Acicel	Ass. Coisas de Mãe
Sindcomércio	Ass. Arte Minas Fabri

➤ Mulheres (M)

Ramos de atuação:	Perfil:
• Estética e vestuário	• Casadas 92%
• Restaurante	• Com filhos 67%
• Lanchonete	• Ensino superior 84%
• Vestuário	• Idade > 30 anos 84%
• Telecomunicações	
• Artesanato	

ANÁLISES – LEVANTAMENTO DOCUMENTAL

➤ Perfil socioeconômico

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V1 - Perfil socioeconômico				
Índice de desenvolvimento humano (IBGE, 2010)	0,755	0,771	0,770	0,685
População (PNAD, 2022)	104.736	227.731	81.579	44.800
Salário médio dos trabalhadores formais (RAIS, 2021)	1,8	2,4	2,7	1,9
Pessoal ocupado (CEMPRE, 2021)	20.082	79.764	20.369	6.347
Pessoal ocupado assalariado (CEMPRE, 2021)	16.322	68.225	17.130	5.394
V2 - Educação básica (CENS Oe, 2021)				
Escolas de educação básica (fundamental e médio)	49	98	38	18
Matriculas na educação básica (fundamental e médio)	14.245	37.796	12.162	4.479
V3 - Educação superior (CENS UP, 2022)				
Escolas de educação superior presencial	1	9	2	-
Matriculas na educação superior	2.396	7.630	379	-
Matriculas na educação superior área de "Negócios"	383	287	-	-
Ingressos na educação superior	757	2.744	79	-
Ingressos na educação superior área de "Negócios"	133	163	-	-
Cursos na educação superior presencial	19	64	6	-
Cursos educação superior presencial em "Negócios"	3	64	-	-

Um primeiro indício de que Coronel Fabriciano teria predominância comercial pode ser observado na proporção de alunos em cursos da área de Negócios (Contabilidade, Publicidade e Administração), onde 57% do total de matrículas e 45% dos novos ingressos em cursos de Negócios da RMVA está em Coronel Fabriciano.

➤ Produção de riqueza

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V4 - Produto Interno Bruto - PIB (IBGE, 2020)				
Valor PIB em R\$ 1.000	1.825.683	11.147.694	3.640.419	776.863
Serviços	1.040.674	4.313.431	1.376.685	308.428
Indústria	186.586	4.444.085	1.321.308	226.289
Agricultura	3.009	1.550	1.061	5.903
Administração, defesa, saúde e segurança pública	437.169	1.202.538	414.818	150.508
Impostos	158.245	1.186.090	526.547	85.736
% sobre o Total do município	100%	100%	100%	100%
Serviços	57,0%	38,7%	37,8%	39,7%
Indústria	10,2%	39,9%	36,3%	29,1%
Agricultura	0,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Administração, defesa, saúde e segurança pública	23,9%	10,8%	11,4%	19,4%
Impostos	8,7%	10,6%	14,5%	11,0%
PIB <i>per capita</i>	16.553	42.002	40.195	21.965

Apesar de não ter um dos maiores valores em PIB, Coronel Fabriciano é o único que em todo histórico teve o comércio como terceira atividade de maior valor agregado ao PIB de 2013 a 2020, considerando estimativa qualitativa do IBGE de atividades com maior valor agregado ao PIB.

Ano	Nome do Município	Maior valor no PIB	Segundo maior valor	Terceiro maior valor
2013	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2014	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2015	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2016	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2017	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2018	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2019	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*
2020	Coronel Fabriciano	Demais serviços	Adm. pública*	Comércio*

Emprego

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V5 - Empregos formais - CLT (CAGED, 2021)				
Estoque de empregos formais	16.414	71.793	17.813	5.570
Comércio	5.183	15.149	3.113	1.132
Serviços	6.510	25.709	4.640	918
Indústria	1.992	23.493	7.864	2.295
Administração pública	2.688	7.382	2.166	1.180
Agropecuária	41	60	30	45
% sobre o Total do município	100%	100%	100%	100%
Comércio	31,6%	21,1%	17,5%	20,3%
Serviços	39,7%	35,8%	26,0%	16,5%
Indústria	12,1%	32,7%	44,1%	41,2%
Administração pública	16,4%	10,3%	12,2%	21,2%
Agropecuária	0,2%	0,1%	0,2%	0,8%

Em 2021, o Comércio era o setor que tinha segundo maior estoque de empregos formais no município, com 5.183 empregados, atrás apenas do setor Serviços, que contava com 6.510 postos de trabalho.

Empresas

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V6 - Empresas ativas por porte (RF, 2023)	1.340	3.465	991	564
Micro e pequenas empresas MPEs (MEI, ME, EPP)	1.281	3.352	964	548
Microempresário Individual (MEI)	1.007	2.540	797	476
Microempresa (ME)	257	741	152	64
Empresa de Pequeno Porte (EPP)	17	71	15	8
Outros	59	113	27	16
V7 - Empresas Comércio por atividade principal (RF, 2023)	350	807	233	146
Comércio varejista	298	628	193	114
Comércio e reparação de veículos automotores	43	136	35	26
Comércio por atacado, exceto veículos automotores e motocicletas	9	43	5	6
V8 - Empresas Serviços por atividade principal (RF, 2023)	761	2.160	580	288
Outras atividades de serviços pessoais	107	249	65	32
Alimentação	100	288	73	44
Educação	83	178	57	18

Coronel Fabriciano é o município com o segundo maior número de empresas ativas em 2023, com 1.340 empresas ativas, das quais 26% têm o comércio como atividade principal e 57% têm a prestação de serviços como atividade principal.

Comércio Exterior

Código - Nome da variável (V)	Coronel Fabriciano	Ipatinga	Timóteo	Santana do Paraíso
V9 - Comércio exterior Exportação (COMEX, 2023)				
Qtd. Peso (Kg)	18	209.900.335	41.427.317	163.895
Valor monetário (US\$)	12	262.044.309	95.418.537	1.000.286
Valor US\$ / Kg	0,65	1,25	2,30	6,10
V10 - Comércio exterior Importação (COMEX, 2023)				
Qtd. Peso (Kg)	2.200.521	999.310.863	18.154.946	388.077
Valor monetário (US\$)	12.627.784	438.538.416	34.160.583	841.767
Valor US\$ / Kg	5,74	0,44	1,88	2,17

Os dados de exportação reforçam que o impulsionador do município não é a produção industrial, geralmente responsável pelas exportações. Nas importações é onde o município apresenta o maior valor (em US\$ / Kg), sendo uma evidência para a importação de mercadorias que seriam disponibilizadas para venda no comércio.

ANÁLISES – LEVANTAMENTO EM CAMPO

A análise das entrevistas se deu pelas categorias temáticas apoio ao empresariado (T2), desafios e limitações (T3) e articulações público-privadas (T4).

Para melhor entendimento, a análise em cada categoria foi organizada observando fragmentos de texto das entrevistas, relacionados às 8 subcategorias: Educação (C1), Sociocultural (C2), Finanças (C3), Suporte (C4), Promoção (C5), Barreiras (C6), Negócio (C7), Conflitos pessoais (C8).

De maneira geral, os participantes informaram a existência de 35 iniciativas ou projetos de apoio ao empresariado. Desses projetos, 3 estão em projeto* para serem implementados, 1 deles está inativo** e existiu há mais de 5 anos e os demais estão vigentes há algum tempo. A subcategoria com maior quantidade de projetos mencionados pelos participantes é a Promoção (10 projetos), seguido da Sociocultural (8 projetos), Suporte (6 projetos), Educação (5 projetos), Negócio (4 projetos), Barreiras (2 projetos) e Finanças (1 projeto).

▶ Projetos ou serviços existentes de apoio ao empresariado

Projeto / Ação	Envolvidos	Abrangência	R	M	Total
Sociocultural (17 menções)					
Cafê Rosa	Sindcom	Fabriciano	1		1
Convênios acessíveis	CME, Acicel, Sindcom	Fabriciano	3	1	4
Feira Coisa de Mãe	Sebrae, A. Coisa de Mãe	Timóteo	1		1
Feira de Artesanato e Gastronomia	Senar, A. Arte Fabri, Prefeitura	Fabriciano	3		3
Mulheres inspiram mulheres	Sebrae, CME, Prefeitura, +3	Fabriciano	2	2	4
Mulheres que brilham	Empreendedoras	Fabriciano	2	1	3
Mulheres que transformam	CME, Acicel	Fabriciano	1		1
Promoção (14 menções)					
Caminhantes do Vale	CME, Acicel, CDL	Fabriciano	1		1
Compras públicas locais*	ARMVA, Sebrae, Prefeituras	Vale do Aço	1		1
Expo Noivas & Festas	Grupo MaisVip	Ipatinga	1		1
ExpoCoop	MaisVip, Prefeitura, Unileste +4	Fabriciano	1	1	2
ExpoInox	MaisVip	Timóteo	1		1
ExpoUsipa	Usipa, Usiminas	Ipatinga	1		1
FeirAço	Sebrae, Aciapi, CDL	Ipatinga	2		2
Programa Fabriciano 2020-2030	Sebrae, Pref., Unileste, Acicel	Fabriciano	2		2
Sebrae Aceleração Criativa	Sebrae	Minas Gerais	1		1
Vale do Aço Destino Turístico	ARMVA, Sebrae	Vale do Aço	2		2
Suporte (10 menções)					
Capacitações e orientações gerais	CME, Acicel, Sindcom	Fabriciano	4	1	5
Coisas da Roça	Prefeitura	Fabriciano	1		1
Núcleo de apoio contábil e fiscal	Unileste	Fabriciano	1		1
Núcleo de práticas jurídicas	Unileste	Fabriciano	1		1
Planejamento de ações comerciais	CME	Fabriciano	1		1
Senac Mais	Sindcom, Senac, Prefeitura	Fabriciano	1		1
Educação (10 menções)					
Centro Integrado de Inovação*	Prefeitura, Sebrae	Fabriciano	2		2
Educação empreendedora nas escolas*	Prefeitura, Sebrae	Fabriciano	5		5
Empresa-Ação	Unileste	Fabriciano	1		1
Extensão curricularizada	Unileste	Vale do Aço	1		1
Feira de Profissões	Senac	Fabriciano	1		1
Negócio (10 menções)					
Consulta de crédito clientes	CME, Acicel	Fabriciano	2		2
Plataforma de emprego	Prefeitura, Acicel	Fabriciano	4	2	6
Programa Jovem Aprendiz	Senac	Brasil	1		1
Unilab	Unileste	Vale do Aço	1		1
Barreiras (9 menções)					
Racionalização de atividades públicas	ARMVA, Prefeituras	Vale do Aço	1		1
Sala Mineira do empreendedor	Prefeitura, Sebrae, Jucemg	Fabriciano	6	2	8
Finanças (1 menção)					
Incentivo governamental**	Governo Federal	Brasil		1	1

R = representantes de apoio / M = mulheres empreendedoras



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Apoio ao empresariado por subcategoria

Sociocultural

[Café Rosa] ele é focado para mulheres (...) o foco dele é justamente trazer saúde, não só a saúde física, prevenção e tudo, mas para que elas também sintam que elas têm que cuidar da saúde física e mental (R10).

[Convênios acessíveis] A associação também consegue disponibilizar convênios que ela trata, como por exemplo, médico, onde o associado tem uma tarifa menor com o plano (R5).

[Feira Coisa de Mãe] criada com um propósito lindo de estimular mulheres que começam a empreender por causa da maternidade" (R1).

[Feira de Artesanato e Gastronomia] a gente fez uma exposição muito legal e deu uma outra visibilidade pro nosso trabalho, né? Inclusive o poder público começou a enxergar a gente também com outros olhos (R3).

[Mulheres inspiram mulheres] era apenas uma ação e essa ação vem se tornando um programa de capacitação (...) A gente lançou o projeto e a primeira capacitação foi em Finanças, a gente ainda vai trabalhar mais 4 temas até o final do ano (...) Marketing Digital, Atendimento e Vendas e também a Inteligência Emocional (R1).

[Mulheres que transformam] a gente traz para esse palco, além de palestras, as empresárias contando sua história, história de empreendedorismo, como começou, como que foram as dificuldades, as vivências, como conseguiu chegar onde está (...) Ouvir umas às outras (R5).

[Mulheres que brilham] aqui em Fabriciano, a gente tem o grupo das mulheres empreendedoras, né que são diversas empresárias da cidade que fazem um movimento, né? Se reúnem, elas dão muito apoio para quem está começando (R3).

Suporte

[Capacitações e orientações gerais] o apoio é permanente, através de orientações trabalhistas, orientações jurídicas que essa pessoa possa precisar e se não for um atendimento que se resolva com a gente, damos orientação para aquele procure aquele órgão que vai trazer para ele o benefício (R10). O sindicato por exemplo promove alguns cursos, mas são muito pouco acessíveis, tem a associação comercial que promove mais cursos, mas acho que falta difundir mais, tornar mais visível, mais acessível (M5).

[Coisas da roça] promoção da agricultura, o pequeno agricultor, a agricultura familiar, que tem sido também trabalhado aqui no município (R6).

[Núcleo de apoio contábil e fiscal] finalidade de assessorar, de ajudar, não só no momento da Declaração do Imposto de Renda, mas acaba sendo também quase que um apoio, uma assessoria nessa área. Esse serviço é prestado no âmbito tributário, fiscal e também de atendimentos diretamente (R6).

[Núcleo de práticas jurídicas] atende às demandas na área jurídica, onde a gente tem demandas da ordem trabalhista (...) além de outras que são mais na área Cível. Então a gente tem esse atendimento de apoio à comunidade, e tanto pode ser a pessoa física, quanto a pessoa jurídica quem procura (R6).

[Planejamento de ações comerciais] Normalmente são promovidas palestras, sugestão das promoções, agora nós tivemos a promoção dos feriados, sempre que tem datas comemorativas, as promoções são trabalhadas nesse sentido de estar chamando todos (R5).

[Senac Mais] tem um projeto do Senac, que é o Senac Mais, que são cursos gratuitos, a gente também tem essa parceria para a prefeitura encaminhar pessoas para os cursos (R5).

Promoção

[Caminhantes do Vale] levar, não só empreendedoras, mas a família, para conhecer os pontos turísticos a nossa volta. Já são 10 anos de existência do projeto, onde a gente já fez viagens para conhecer vários lugares (R5).

[Compras Públicas Locais] Londrina, né, o case de sucesso, mas pegando os dados dos municípios, a gente consegue comprovar que uma política de compras públicas locais seria extremamente efetivo na promoção do empreendedorismo de micro e pequenas empresa (R8).

[ExpoCoop; ExpoInox; ExpoUsipa; FeirAço; ExpoNoivas] o que me vem à mente são as feiras (...) que acabam sendo também uma indutora do empreendedorismo, temos a Feira da Moda, Feira de Noivas, que acaba sendo uma oportunidade" (R6).

[Fabriciano 2020-2030] a visão de futuro as ações necessárias para tornar-se uma cidade modelo dentro de uma expectativa criada por muitas mãos. Temos com eles projetos de inovação, de educação empreendedora (R1). Pautado nos eixos de desenvolvimento (...) O Eixo 1, que é o eixo de "Cultura Empreendedora", (...). O Eixo 2, que é o eixo do "Fortalecimento do Tecido Empresarial", (...) O Eixo 3, que é o eixo da "Atração de Novos Negócios" (R4).

[Sebrae Aceleração Criativa] participei do projeto Sacri (Programa Sebrae Aceleração Criativa) do Sebrae Minas, me inscrevi no edital e entre 100 projetos do Estado de Minas Gerais, foram escolhidos 25 projetos, aí o Coisas de Mãe foi selecionado e ficamos três meses estudando, uma vez por semana online com algum mentor de São Paulo, que trazia um convidado para falar sobre a criatividade (R2).

[Vale do Aço Destino Turístico] Tem a questão do Turismo também, o turismo ainda mais presente, a capilarização do setor é muito maior, por causa do número de CNAES que eles atingem, o tipo de empreendedor (R8).

Educação

[Centro Integrado de Inovação] vamos ter vários espaços, dentre eles, um 'Coworking gratuito' (...) criar um ambiente favorável (...) integrar junto aos Agentes do Empreendedorismo, trazer essa meninada aí do ensino médio, trazer essa meninada então da Universidade, juntamente com esse ecossistema empreendedor (R4).

[Educação empreendedora nas escolas] Na Prefeitura, aqui de Fabriciano, já está em andamento um projeto de empreendedorismo nas escolas, então eles já estão começando a trabalhar, de uma forma adequada a idade, mas já trazendo essa educação de criança, a pessoa já ter um contato financeiro, gastar menos do que ganha, essas coisas (R5).

[Empresa-ação] Temos por exemplo o Empresa-Ação, um projeto do curso de Administração que acontece a cada ano e é um projeto que tem um papel importante, porque dá aos estudantes a oportunidade de uma experiência concreta de uma empresa, da atuação como empresa, desde a criação do empreendimento até a finalização, o encerramento da empresa (R6).

[Extensão curricularizada] a gente tem disciplinas extensionistas no currículo acadêmico, em que o estudante está em contato diretamente com alguma realidade (...) seja do ponto de vista Social (...) do Direito, (...) da Saúde. São diversos âmbitos em que o estudante está imerso (...) e isso também acaba sendo um indutor para o desenvolvimento do estudante, seja no âmbito da empregabilidade, seja no âmbito da autonomia, do empreendedorismo individual (R6).

[Feira de profissões] um projeto muito bacana com os cursos técnicos que chama Feira de Profissões, então eles desafiam os alunos a fazer esse exercício, cada um cria sua empresa, cada grupo cria e num dia eles recebem convidados e apresentam (R6).



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Apoio ao empresariado por subcategoria

Negócio

[Consulta de crédito de clientes] Às vezes a pessoa acha que associar é bom só por conta do SPC, né? que tem a consulta, o sistema disponível para usar, mas não é só (R5).

[Plataforma de emprego] montou um banco de dados e tá trabalhando dentro disso para treinar pessoas, preparar pessoas que o mercado de trabalho busca, o que a gente tá vendo hoje é tem muita gente à toa por aí, mas poucas pessoas especializadas, e nós estamos com falta de mão de obra qualificada, então a Prefeitura detectou essa necessidade e começou a levantar (...), com esse banco de dados, a gente faz um intercâmbio, porque às vezes eu não tô precisando de um profissional, mas eu indico ele para um companheiro que tá precisando" (R7).

[Programa jovem aprendiz] o empresário tem essa ajuda (...) o aluno vai um tempo estudar e outro trabalhar na prática, então criar essa cultura é importante, pra quando ele for pro comércio, ele já vai qualificado pra empreender ou trabalhar (R5).

[Unilab] é uma iniciativa onde os estudantes desenvolvem projetos (...) prestando um serviço diretamente à uma necessidade das empresas ou das organizações da região. Então, essas empresas se cadastram no site, apresentam a sua necessidade (...) é proposta aos estudantes (...) entregando um produto final concreto ao empresário (...) é um espaço de relação, de rede, entre o estudante que está se formando e o mercado de trabalho, (...) E aí, abre portas, né? É uma possibilidade também para a empregabilidade (R6).

Barreiras

[Racionalização de atividades públicas] a gente tinha processo que gastava dois meses para acontecer, porque tinha que fazer a tramitação de um pedaço de papel, daqui para a Prefeitura, da Prefeitura para cá, aí podia se perder, não tinha o controle (...) com a digitalização (...) ocorrendo em 20 dias, fora que diminuiu o gasto do Empreendedor com impressão de prancha, por exemplo. Só em impressão de prancha o empreendedor gastava R\$ 2.000, agora é zero (R8).

[Sala Mineira do empreendedor] o objetivo dela é simplificar o processo de abertura de empresa e dar todo suporte dentro do tema empreendedorismo" (R1). "Voltado para a burocratização, hoje, a Sala Mineira do Empreendedor criou esse vínculo de proximidade, caso a pessoa queira criar um MEI ou para resolver outras situações relacionadas à empresa (R10). Lá eles ajudam quando a pessoa vai se formalizar, né? Incentivando, igual o MEI (R4)

Finanças

Não se aplica.

Educação

Não se aplica.

Desafios ou limitações das mulheres empreendedoras

Contexto / Descrição do que foi mencionado	R	M	Total
Negócio (28 menções, 16 de Mulheres)			
Fornecedores	3	5	8
Planejamento da rotina empresarial	1	5	6
Mercado digital	5	0	5
Gestão financeira	3	1	4
Mão-de-obra qualificada	2	1	3
Gestão de pessoas	0	2	2
Conflitos pessoais (24 menções, 14 de Mulheres)			
Escassez de tempo	4	8	12
Maternidade	3	3	6
Rede de apoio	3	1	4
Autocuidado	0	2	2
Sociocultural (22 menções, 6 de Mulheres)			
Preconceito ou discriminação	7	4	11
Papel social da mulher	5	2	7
Renda ou escolaridade	4	0	4
Suporte (18 menções, 9 de Mulheres)			
Capacitação em temas específicos	5	6	11
Comunicação assertiva	4	3	7
Barreiras (14 menções, 5 de Mulheres)			
Burocracia	5	2	7
Carga tributária	3	1	4
Aluguel de ponto comercial	0	2	2
Políticas governamentais	1	0	1
Finanças (8 menções, 2 de Mulheres)			
Taxas de juros do crédito	5	0	5
Linhas de crédito	1	1	2
Margem de negociação	0	1	1
Promoção (3 menções, 2 de Mulheres)			
Patrocínio para exposições	1	0	1
Acessibilidade para exposições	0	1	1
Infraestrutura das exposições	0	1	1
Educação (2 menções, 0 de Mulheres)			
Ensino nas escolas	2	0	2

R = representantes de apoio / M = mulheres empreendedoras

A maioria dos desafios enfrentados pelas empreendedoras estão concentrados nas subcategorias Negócio, Conflitos pessoais e Sociocultural.

Em Negócio, os problemas citados envolvem dificuldade de lidar com Fornecedores, seja pela distância, necessitando viajar frequentemente para outro estado, seja por falta de margem de negociação. O Planejamento da rotina também foi citado, por ter que lidar com muitas pessoas ao longo do dia, desde o atendimento a fornecedores, até o contato com clientes, abertura da loja, o que elas têm buscado contornar com o uso de tecnologia. Foram citados também aspectos sobre Mercado digital, Gestão financeira, Mão-de-obra qualificada e Gestão de pessoas.

Em Conflitos pessoais, o contexto de Escassez de tempo foi muito citado entre as empreendedoras e também reconhecidos pelos representantes de apoio, seguido de aspectos relativos à Maternidade que também foram citados por representantes, assim como a Rede de apoio e o Autocuidado.

O aspecto Sociocultural também foi tido como uma das principais dores das empreendedoras, principalmente relacionados ao Preconceito e discriminação (que inclusive foi a temática mais mencionada por participantes distintos das entrevistas), ao Papel social da mulher e questões de Renda e escolaridade.



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Desafios e limitações por subcategoria

Negócio

[Negócio – Fornecedores] essa questão de hipermercado também, às vezes um produto que a gente fornece começa a faltar, porque os grandes compram em muita quantidade, aí o fornecedor vende pra ele e não separa pra mim (M4).

[Negócio – Fornecedores] hoje a gente é engolido pelos grandes também, né? Porque hoje tem a globalização, a internet, então, com isso a gente apanha muito dos grandes (...) o outro grande, ele comprou a carreta de arroz, então não tem como competir né? (R3).

[Negócio – Fornecedores] De forma muito individualizada, consegue se avançar muito pouco (...) uma pequena farmácia, não tem o mesmo poder de compra e de negociação, que uma grande rede de farmácia. Então, obviamente, o concorrente dele, que é uma grande rede, (...) vai ter o poder de negociação muito maior (R4).

[Negócio – Planejamento] outra dificuldade seria em relação à rotina, porque na verdade a gente não em uma rotina, né? Sempre tem alguma coisa diferente acontecendo, tem dia que a gente acha que não fez nada, mas pode ter sido o dia que você mais produziu (...) tem que saber gerenciar bem (M4).

[Negócio – Planejamento] um ponto alto de dificuldade das mulheres tá, a gestão, mas gestão é geral. Eu acho que um planejamento de gestão para as empresas, eu acho eu sinto que é o principal que falta (R1).

[Negócio – Mão-de-obra qualificada] está quase impossível também conseguir funcionários bons. Isso é super importante, mas hoje em dia tá muito difícil achar (...) isso prejudica um pouco o crescimento. Talvez se eu tivesse uma ajuda a mais, uma parceria bacana, daria para evoluir mais rápido (M1).

[Negócio – Gestão financeira] então, se eu não aguentar um ano, dois, é claro que com responsabilidade financeira, que é o que manda muito, se fosse para eu pedir ajuda, hoje seria na parte de gestão financeira (M5).

[Negócio – Gestão de pessoas] às vezes acontecem coisas na gestão do trabalho, que você precisa respirar fundo, abordar o funcionário por um mau comportamento, e ainda abordar com colo, porque as pessoas na empresa viram família (M7).

[Negócio – Gestão de pessoas] hoje a minha maior dificuldade é administrar pessoas, eu tenho uma equipe de 10 pessoas, são 10 mulheres e no meu grupo a escolaridade é no máximo 2º grau, então eu tenho que inventar uma animação todo dia, falar todos os dias algo para aumentar a motivação (...) Às vezes tá tendo problema em casa (...) são mães, tem que pensar na TPM delas (...) ajudar a ler as suas emoções (M2).

Sociocultural

[Sociocultural – Papel social da mulher] A maior dificuldade de ser empreendedora é ser mulher, na minha opinião, né? Porque a mulher, ela instintivamente acolhe, ela tem alguns papéis bem direcionados dentro das relações (M7).

[Sociocultural – Papel social da mulher] algo assim que já é intrínseco, é que a mulher que empreende, ela já tem que conseguir conciliar os outros papéis dela, (...) se ela toma decisão de empreender, ela já vai com isso na mente, que tem que 'se virar nos 30' mesmo (...) Não deixar a peteca cair (R7).

[Sociocultural – Papel social da mulher] até mesmo da sociedade e até outras mulheres, todos cobram isso da gente: o marido saiu com a camisa amarrotada, então 'olha que mulher porca', 'olha, coitado do marido, como é que sai de casa?'. Então é uma visão ainda machista (R3).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] por exemplo, a minha equipe é toda de homem, todo meu todo relacionamento é com homens no trabalho, então, é uma rotina difícil, porque eu preciso ser sempre um pouco mais forte e mais cirúrgica na maneira de tratar (M7).

Conflitos pessoais

[Conflitos pessoais – Maternidade] eu sou uma mulher que tento dar conta da minha filha, do colégio, da casa, se a roupa secou, se tá faltando a mamadeira, se o sapato ficou curto, se tem reunião na escola, se apresentou gripe. Então eu preciso fazer uma gestão de tudo isso, e essa gestão é sufocante (M7).

[Conflitos pessoais – Maternidade] Vi um vídeo muito legal que fala assim, 'Quando o homem é promovido, ele tem um champanhe e vai para casa comemorar (...) Quando a mulher recebe essa proposta de promoção, ela fala assim, espera que eu tenho que ver lá em casa. Ela questiona como é que vão ficar os filhos? Com quem que ela vai deixar? Antes de ir lá e falar que aceita, já passam várias coisas pela cabeça (...) então eu vejo que a rede de apoio, talvez seja hoje, o maior papel do projeto, fazê-las sentirem que tem alguém que está pensando nelas (R2).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] você tem um negócio então você vive 24 horas no seu negócio. É claro que eu tento administrar meu tempo com a minha família, com meus filhos, mas é intuitivo, 24 horas pensando (M3).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] aí não só falando de empreender, mas do comércio em si, talvez conciliar essa questão da família com o trabalho. Não sei se é uma dificuldade no geral, mas a gente nunca consegue ser 100% só empreendedora (M4).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] minha vida tem meu cronograma (...) se não deu para lavar o cabelo, fica uma semana sem lavar (...) vai virando um peso para a mulher (...) gerir o próprio tempo é mais difícil, porque às vezes você tem muitos planos e o tempo é teu inimigo (M7).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] trabalhar a gestão do tempo, porque as mulheres têm menos tempo para investir no negócio do que os homens. Quando eu falo isso, é porque elas dedicam mais horas a cuidados não remunerados do que os homens (...) no relógio de gestão, a mulher tem menos tempo para dedicar o seu negócio do que o homem (R1).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] outra dificuldade, é o tempo da mulher, porque mesmo ela sendo empresária, ela é mãe de família, então no tempo dela, ela tem que fazer mais coisas, tem que esforçar para atualizar, então às vezes a mulher ela fica um pouco atrás, mais lenta de atualizar a empresa (R5).

[Conflitos pessoais – Escassez de tempo] tem o lugar que apoia o empreendedor, mas quando chega na parte da mulher tem muitas dificuldades. E aí o homem acaba sobressaindo, pelo tempo que ele tem, pela expertise, pela disponibilidade que ele tem (R2).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] A falta de credibilidade que as pessoas tem em investir em uma mulher e percebo que minha idade também influencia (M11).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] a mulher sofrendo um pouco mais ainda, devido ao preconceito, de sempre ter aquelas frases 'você não sabe conversar, você não sabe administrar' (M4).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] muito mercado têm certa rejeição, em alguns tipos de serviço, por exemplo, as pessoas chegam e, eu falo uma coisa, o cliente não me dá a devida credibilidade, e se chega um homem e fala o mesmo, o cliente ouve diferente (R3).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] maior parte dos negócios que as mulheres estão ligadas, tem a ver com a área da beleza, com a alimentação e com a área da estética, então, elas são todas praticamente, a minoria tá em outras áreas (R1).

[Sociocultural – Preconceito e discriminação] existe muito preconceito, não tô falando especificamente de comércio e sim de gestão de negócios, é muito preconceito. Eu já vivenciei casos em que a pessoa falou assim 'você é uma mulher e eu não vou cumprir ordens suas (...) Essa questão do preconceito engloba tanta coisa, tantos pontos, se tirasse o preconceito, estava tudo resolvido, (R8).



Fragmentos de textos das entrevistas sobre **Desafios e limitações** por subcategoria

Suporte

[Suporte – Comunicação assertiva] Hoje em dia, eu sei que tem umas coisas, mas não chega até mim (...) esse sindicato, igual tem aqui do comércio, parece que dá mais atenção para as empresas grandes. Eu não vejo o apoio deles, tenho muitas amigas que mexem com sobancelha, fazem unhas, mexem com roupas e elas também são sozinhas (M6).

[Suporte – Comunicação assertiva] essa é a nossa dificuldade mesmo, não ser ouvidos, porque o nosso município tem hora que dificulta algumas coisas (...) não ter acesso tão direto à população, porque hoje infelizmente a nossa rotina muito corrida, você tem que ir atrás para ver a dificuldade (M4).

[Suporte – Comunicação assertiva] a gente vê muito isso que eu coloquei para você, da orientação, deles irem atrás da informação (...) precisam de mais conhecimento e é isso que a gente sempre fala, quando a gente coloca uma proposta de um curso, a empresa manda o seu funcionário, mas queremos que venha você também (R10).

[Suporte – Comunicação assertiva] eu vejo que elas precisam apenas ser preparadas (...) participar de mais treinamentos, buscar mais informações, porque o mercado tá aí e a gente cria a situação, as oportunidades (R7).

[Suporte – Comunicação assertiva] eu acho que falta por conta do conhecimento elas ficam perdidas. (...) Então, me direcionar, porque hoje tudo é muito abrangente (R2).

Finanças

[Finanças – Taxas de juros do crédito] um dos outros gargalos é o acesso a crédito (...) mulheres pagam taxas de juros mais altas que os homens (R1).

[Finanças – Taxas de juros do crédito] os juros para as mulheres são muito mais altos, e as meninas, muitas vezes estão começando agora e elas não têm uma renda, que dá para pedir empréstimo com juros menor (...) quando elas vão ir para o empréstimo, para o juro muito alto, tem uma 'descredibilização' (R2).

[Finanças – Taxas de juros do crédito] A gente fala muito do custo do dinheiro para mulher, hoje, você já tem bancos, empresas destinadas e tal, mas ainda tem essa coisa que é meio difícil conseguir (R5).

[Finanças – Margem de negociação] precisamos de apoio também para disseminar esse serviço, meus clientes por exemplo, o nicho que eu abordo, é baixa renda (...) é um tipo de negócio que tem um risco calculado, a margem fica bem na limitação (M7).

[Finanças – Linhas de crédito] talvez possa ter apoio financeiro também, hoje existe linha de crédito para mim empreendedor em alguns bancos por meio de parceria do governo, mas eu acho que ainda não é acessível. Talvez precise informar mais, porque a gente não tem conhecimento das regras (M5).

Barreiras

[Barreiras – Burocracia] há uma dificuldade para você adquirir alvará, o que acaba dificultando um pouco mais, aí você acaba trabalhando ilegal, porque toda essa burocracia dificulta muito (...) eu não consigo expor uma coisa se eu não tiver um ambiente limpo, se eu não tiver tudo ok com a vigilância sanitária, e esbarramos na burocracia sempre (M4).

[Barreiras – Burocracia] quando precisamos de alvará para uma feira livre é uma demora e dificuldade imensa (M12).

[Barreiras – Burocracia] Uma das coisas que a gente tem muita dificuldade, é uma questão de legislação, uma coisa do nosso país que é a burocracia, a gente tropeça muito na burocracia, eu acho que muito é a maioria dos pequenos negócios (R3).

[Barreiras – Burocracia] tem a dificuldade na participação de licitação, o excesso de burocracia do poder público em geral, não tô falando do Estado de Minas Gerais tá, deixando bem claro (...) a burocracia, ela tem que existir, o processo tem que existir, mas o excesso de pontos a serem atendidos sabe, não ter isonomia na decisão pública muitas vezes, aí implica numa barreira muito grande do empreendedor crescer (R8).

[Barreiras – Carga tributária] acaba que as empreendedoras já pagam aluguel, e ainda pagam o IPTU (M5).

[Barreiras – Carga tributária] em relação ao custo que a gente tem para fazer as coisas, porque o empreendedor já assume risco, a gente já tá assumindo o risco, já assume o tempo inteiro então ter alguém tentando segurar e barrar é ruim (R8).

[Barreiras – Carga tributária] no geral é a Carga Tributária muito pesada, a gente sofre muito com isso (R7).

Promoção

[Promoção – Acessibilidade a exposições] Eu acho que se conseguíssemos um meio, por exemplo, essa feira que sempre acontece 'Comida de Boteco', se fosse de uma forma mais acessível (...) que fosse realmente de acesso a todos, para que as pessoas conseguissem degustar o que você faz seria muito bacana (...) é uma disputa bacana, mas é uma disputa muito complicada, muito seletiva, eu não consigo ir para a praça montar um estande da lanchonete, porque eu preciso de todo um trabalho de permissão, de alvará (M4).

Educação

[Educação – Ensino nas escolas] da minha geração, a gente ia com a cara e a coragem, então essa parte educacional, da capacitação, de inserir isso nas escolas para você vir desde cedo aprendendo e já sabendo, você vai crescendo com uma base de o que é realmente o empreendedorismo, porque a gente chega e vai, mas a gente quebra muito a cara (R3).

[Educação – Ensino nas escolas] no âmbito da formação, com cursos específicos, e aí eu acho que há possibilidade de se criar projetos, oportunidades específicas para a formação, atendendo a demanda de uma instituição ou grupos de instituições (R6).

Mapeamento de parcerias público-privadas para articulação de projetos

Organização	Prefeitura	ARMVA	Câmara	Juceng	Sebrae	Fieng	Senac	Senai	Acicel	CME	CDL	Federaninas	Sindcom	Secteo	Outros Sindic.	Unileste	Arte Fabri	Coisas de Mãe	Cenibra	Aperam	Usiminas	APL	Consul	Unimed	Usipa	Mais Vip	A	P	Total
Poder público																													
Prefeitura	.	a	a	a	a	p	p		a	a	p	p	a	p	p	a	a	p				a		p		a	11	8	19
ARMVA	a	.	p	p	a	a						p			p				p	p	p	a	p		p		4	9	13
Câmara Mun.	a	p	.						p	p	p	p		p			a	a									3	6	9
Juceng	a	p		.	a	p	p						p									p					2	5	7
Sistema S																													
Sebrae	a	a		a	.	a	p	p	a	a		a	a		p	p		a	a	p	p	a	p	p	p		11	9	20
Fieng	p	a		p	a	.		a							p				p	p	p	a					4	6	10
Senac	p			p	p		.		a	a	a		p			p	p	p					p	p	p		3	10	13
Senai					p	a		.							p	p			a	a	a	a					5	3	8
Associações comerciais																													
Acicel	a		p		a		a		.	a	a	a	a	a		a	a	p					p	p		a	11	4	15
CME	a		p		a		a		a	.	a	a	a	p		a	p	p					p	p		a	9	6	15
CDL	p		p			a			a	a	.	a	a	p	p	a	p	p					p	p		a	7	8	15
Federaninas	p	p	p	p	a				a	a	a	.	p	p	p	p	p	p					p	p	p	p	4	14	18
Sindicatos																													
Sindcom	a				a		p		a	a	a	p	.	a		p	p	p					p	p		a	7	7	14
Secteo	p		p						a	p	p	p	a	.	p			p	p				p	p			2	10	12
Outros sindicatos	p	p			p	p		p			p	p	a	.	p				p	p	p	p					0	12	12
Empresas da região																													
Unileste	a				p		p	p	a	a	a	p	p			.	p	p	p	p	p	a	a	a	p	a	8	11	19
Arte Fabri	a		a				p		a	p	p	p	p			p	.	p					p	p		p	3	10	13
Coisas de Mãe	p		a		a		p		p	p	p	p	p	p		p	p	.					p	p		p	2	13	15
Cenibra Instituto		p			a	p		a						p	p	p			.	p	p	a				p	3	8	11
Aperam		p			p	p		a							p	p			.	p	p	a				p	2	8	10
Usiminas		p			p	p		a							p	p			p	p	.	a			a	p	3	8	11
APL	a	a		p	a	a		a							p	a			a	a	a	.			p	p	9	4	13
Consul Coop.		p			p		p		p	p	p	p	p	p		a	p	p					.	p	p	p	1	14	15
Unimed Coop.	p				p		p		p	p	p	p	p	p		a	p	p					p	.		p	1	13	14
Usipa		p			p		p							p							a	p	p		.	p	1	8	9
Mais Vip	a								a	a	a	p	a			a	p	p	p	p	p	p	p	p	p	.	6	10	16

A = parceria ATUAL / P = parceria POSSIVEL

A = parceria ATUAL / P = parceria POSSÍVEL

Esse mapeamento levou em conta o que foi mencionado por cada participante ao citar seus parceiros e a sinergia que cada organização poderia trazer em projetos correlatos com a área de atuação de outras organizações, considerando a contribuição de cada uma nos projetos já existentes.

Vale ressaltar que, dentre as parcerias 'possíveis', podem existir organizações que já seriam parceiras umas das outras, mas não foram classificadas como 'atuais' por não terem sido diretamente mencionadas pelos participantes das entrevistas.

Analisando os dados das parcerias público-privadas, verifica-se que as instituições que mais possuem parceiras 'atuais' são a Prefeitura, Sebrae, Acicel, Conselho da Mulher Empreendedora (CME), o Sindicato do Comércio Varejista (SINDCOM), o Arranjo Produtivo Local (APL) e o Centro Universitário Católica do Leste de Minas Gerais (UNILESTE).

Considerando as parcerias 'possíveis', ou seja, que possuem o potencial de acontecer futuramente, dada a área de atuação e abrangência da organização, foram identificadas maiores oportunidades com a Federação das Associações Comerciais de Minas Gerais (FEDERAMINAS), a Associação de Mulheres Empreendedoras Coisas de Mãe, a Associação de Artesãos Arte Minas Fabri, o Serviço Brasileiro de Aprendizagem Comercial (SENAC), o Sindicato Patronal dos Comerciantes (SECTEO), o Grupo de Eventos Mais Vip e Agência de Desenvolvimento Vale do Aço (ARMVA).

Também é possível verificar que os participantes da pesquisa foram selecionados corretamente visto que, dos que possuem maior sinergia para parceiras (com 15 ou mais parceiros entre si, atuais ou possíveis), somente a Federaminas, a Mais Vip e a Câmara dos Dirigentes Logistas (CDL) ficaram de fora das entrevistas.



Fragmentos de textos das entrevistas sobre Articulações público-privadas

Sistema S

[Sistema S – Sebrae] as mulheres precisam se unir, eu acho que essas entidades também precisam unir forças pra gente ter maior resultado e menos esforço. Quando a gente tem ações pulverizadas a gente acaba tendo uma disputa pelo mesmo público, sendo que a gente tem o mesmo objetivo (...) a gente precisa se apoiar ainda mais e unir forças, para que a gente tenha um resultado melhor. A gente tem muita ação pulverizada ainda, muito movimento individual, talvez se fossem unidos, poderia potencializar todos os projetos, né em que estão envolvidos pessoas físicas e pessoas jurídicas. Outra coisa, você tem movimentos individuais de entidades, que às vezes têm o mesmo propósito (R1).

Associações comerciais

Associações Comerciais – CME] Nas parceiras, as coisas acontecem assim, você vai aprendendo a montar os projetos e a buscar os parceiros certos para aquele projeto, porque se você chegar amanhã e falar ‘eu vou fazer isso’ não dá, a empresa tem que se preparar também para patrocinar alguma coisa. A gente vem aprendendo isso, esse planejamento dessas ações (...) a gente sempre tem a parceria, tem a colaboração dos Lojistas, temos empresas que toda vez tá junto com a gente, sempre temos o Sebrae, o Senac. Pra funcionar, você precisa identificar o que quer fazer e buscar o parceiro certo (...) quando começarmos a ter um planejamento de sair e visitar in loco, vamos estar levando essa informação e conquistando. Por exemplo, que você visite 30 pessoas, 10 pessoas, já são mais pessoas informada (R5).

Empresas da região

[Sindicatos – Acicel] sem o poder público a gente não consegue, mas juntamente com o poder público e com a influência que a gente já tem nessas entidades parceiras, a gente consegue alavancar projetos. Quando a gente caminha sozinho é uma coisa, mas quando eu imagino aí um projeto junto no meu grupo (...) nós podemos unir as forças, fazer a coisa acontecer (...) É através de parceria mesmo, né? Não é ninguém fazer nada sozinho (R7).

[Sindicatos – Sindcom] O caminho é esse mesmo, né? Estar sempre em contato para fazer esse intermédio entre o empresariado e as políticas, porque a gente gosta, nosso foco é o desenvolvimento do município, e o desenvolvimento do município vem com desenvolvimento das empresas (...) inclusive, é um dos nossos papéis, esse de cobrar melhorias também aos gestores (...) a cidade cresceu e com ela cresceram vários conselhos, então através deles a gente consegue levar essas oportunidades, esses pontos de melhoria para a discussão. Então tem sido assim, a gente tem acompanhado, tem sido bem positivo o que tem acontecido para Fabriciano (...) nosso papel é de total apoio a esse desenvolvimento (R10).

Poder público

[Poder público – Prefeitura] nós vamos inaugurar um hub, que tem a proposta de ser, de fato, um Centro Integrado de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, para a gente organizar o ecossistema empreendedor aqui na nossa cidade Coronel Fabriciano. E com isso, a gente vai trazer os Agentes do Empreendedorismo para o papel ativo dentro desse ecossistema. E quem são esses agentes empreendedorismo de fato? Eles já existem, eles já desenvolvem os seus trabalhos, só que agora a gente quer trazer isso de forma organizada, dentro de um ecossistema onde cada um dará a sua contribuição (...) nós temos um Conselho de Desenvolvimento Econômico, onde esses atores já têm cadeiras com direito ao voto (citou Sebrae, Acicel, Sindcomércio, Unilleste, ARMVA) (...) Vale do Aço é a segunda região metropolitana do Estado de Minas Gerais, primeira é a Região Metropolitana de Belo Horizonte (RMBH) e nós somos a única do interior (...) não há outro caminho para Vale do Aço, a não ser a Inovação e a Tecnologia (...) o nosso hub de inovação vai ser uma grande virada nesse aspecto (R4).

[Poder público – ARMVA] Só é possível com parceiros, principalmente, eu acho que essa palavra é importante ‘só’, porque a gente está numa região metropolitana, então a análise isolada de uma função pública de interesse comum, que é desenvolvimento econômico e tudo tem que ser conjunta (...) ele só acontece se houver conversa entre atores, isoladamente vai ter que haver (...) um esforço muito maior para conseguir um resultado que às vezes será menor (...) ‘o cobertor é curto’, sempre quando você puxar de um lado, vai descobrir o outro (...) não dá para fazer políticas infinitas (...) tem a priorização, tem a questão de recurso, entra numa discussão (R8).

Empresas da região

[Empresas da Região – Unilleste] eu acho que toda iniciativa é para o Desenvolvimento Regional, para o desenvolvimento do empreendedorismo na região, ela é necessária e bem-vinda (...) não tem como um empreendedor, seja ele homem ou mulher, levar adiante o seu negócio, se não houver uma relação com o poder público (...) essa relação entre a iniciativa pública e privada, ela tem que estabelecer, tem que se dar, e de forma cada vez mais intensa, porque senão, eu acho que não tem como a iniciativa privada desenvolver, crescer, se não houver essa relação direta com o poder público, com o município, com as políticas públicas (...) no poder público, ele sozinho também não consegue fazer tudo que é possível, então ele pode contar com esses parceiros, de entidades de apoio ao empreendedorismo, então é uma via de mão dupla (R6).



Um participante enfatiza que as parcerias seriam o único caminho viável para desenvolver projetos de apoio mais eficientes, enquanto outro indica que o caminho seria primeiro saber construir bons projetos, para depois direcionar aos parceiros, as ideias mais aderentes com a contribuição deles:

Só é possível com parceiros, principalmente, eu acho que essa palavra é importante ‘só’ (R8).

Pra funcionar, você precisa identificar o que quer fazer e buscar o parceiro certo (R5).

DIAGNÓSTICO – PERCEPÇÕES CONSENSUAIS



Consenso sobre a predominância feminina no comércio do município

[Sistema S – Sebrae] especificamente aqui em Fabriciano, os próprios dados demonstram que o comércio tem um papel muito forte na economia e dentro dele, eu acredito que o papel da mulher seja ainda mais representativo (R1).

[Empresas da região – Assoc. Arte Fabri] olha, o que eu tenho visto por aí no comércio é que a gente tá tomando conta. Estamos chegando e dominando, cada vez mais, na maioria dos empreendimentos, quem tá lá é uma mulher à frente, o que antigamente não era tão visto assim (R3).

[Poder público – Prefeitura] vem se diversificando e as mulheres cada dia que passa vem ocupando mais espaço, e que bom né, que isso vem acontecendo. (...) a própria Associação Comercial tem um Conselho da Mulher Empreendedora, por isso que hoje elas assumem esse protagonismo (...) São só mulheres que vem já com o histórico de sucesso e fazendo um caminho brilhante nesse mercado de empreendedorismo e negócios (...) a participação da mulher no comércio é relevante, tá crescendo (R4).

[Associações Comerciais – CME] mas hoje, como nós temos parece que 54% das empresas, é a mulher que tá a frente, então você tem que ter um peso, né? Tem que ter conquistado muita coisa (R5).

[Empresas da região – Unileste] eu acho que em Fabriciano, tem um grande número de empresárias, sobretudo no comércio. Eu participo da Associação Comercial e vejo, então, inclusive a Associação Comercial tem uma experiência importante, que é justamente de ter a presença feminina inclusive na Diretoria da Associação (...) eu percebo, sobretudo na área do Comércio e do Serviço, uma presença feminina bastante significativo (R6).

[Associações Comerciais – Acicel] o percentual aqui em Coronel Fabriciano é bem alto de mulheres nos negócios, principalmente nas lojas, tem muitas mulheres que estão na direção de negócios. Às vezes nem eu não conheço todas, mas quando a gente passa o levantamento, que já fizemos algumas vezes, vemos que tem bastante mulheres e isso tem aumentado, tem crescido, esse número da mulher em todos os setores (R7).

[Sindicatos – Sindcom] a gente estava reparando, e são muitas mulheres frente às lojas, porque antes a gente via aquele comércio que passava de pai para filho, mas hoje as mulheres estão empreendendo mais, né? Estão tendo mais coragem de abrir o seu negócio, né? Então, a expressividade da mulher é bem acentuada no comércio, presença feminina, a iniciativa é bem feminina (R10).



Consenso sobre a satisfação com os feitos da gestão pública atual

[Associações comerciais – CME] e Fabriciano nós tivemos né? O grato prazer, nos últimos dois mandatos, de ter um Prefeito que deu uma cara nova pra cidade, (...) você vê que ele asfaltou, que ele melhorou o centro, com isso as lojas melhoraram, você vê que nós temos o comércio mais ativo, com muitas lojas boas (...) você tem outra percepção hoje né, as coisas estão expandindo, né, para além do Centro (...) eu sou fabricianense, eu nasci aqui, eu amo esse lugar e assim, eu tô gostando de ver o movimento. Estou achando que a gente tá indo bem, caminhando legal, na direção correta (R5).

[Empresas da região – Assoc. Minas Fabri] tem o poder público (Prefeitura) também que está muito em parceria atualmente, né? Eles estão com muitos programas legais nessa linha de empreendedorismo, de incentivar um empreendedor (R3).

[Empresas da região – Unileste] eu destacaria aqui, o poder público, a Prefeitura de Coronel Fabriciano, sobretudo nessa última gestão (...) tem também esse papel bem destacado de apoio, de incentivo (R6).

[Poder público – ARMVA] o poder público, ele tem melhorado muito falando das gestões, principalmente Fabriciano especificamente, inclusive agora parabenizando o pessoal da gestão de Fabriciano (R8).

[Sindicatos – Sindcom] você vê que Fabriciano tá mais bonita, né? A quantidade de lojas que se abriram, né? Então a gente vê que tá sendo trilhado um caminho assertivo. A gente tem visto muitas lojas novas, pessoas estão investindo em abrir lojas aqui, mudando as fachadas (R10).

Esses argumentos reafirmam que o município tem feito ações assertivas, que são percebidas pela população e reconhecidas, o que favorece o benefício esperado pelo desenvolvimento desse estudo, no sentido de que, devido aos avanços vistos na atual gestão municipal, espera-se que algo seja feito pelo poder público – que já se mostrou disposta a receber os resultados da pesquisa – para minimizar as dificuldades das empreendedoras.

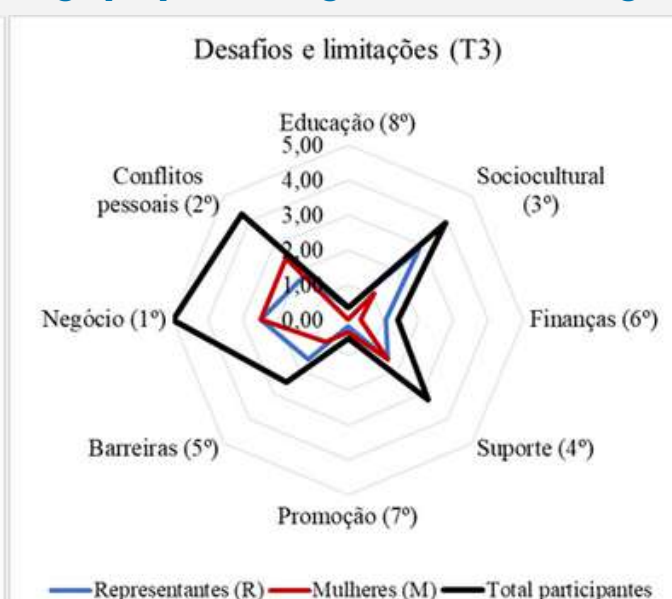
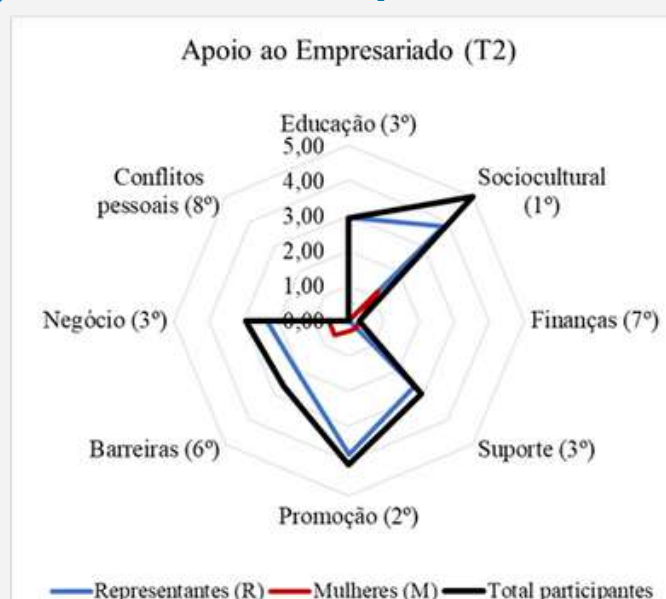
A identificação das sinergias entre organizações de apoio que atuam como parceiros, contribuem não necessariamente para identificar “o que fazer”, mas norteia o mapeamento do “por que” deve ser feito e “por quem”, contribuindo para a elaboração de um plano de ação mais assertivo e direcionado (VALLE; OLIVEIRA, 2012).

DIAGNÓSTICO – IDENTIFICAÇÃO DOS GAPS

As propostas de ações foram mapeadas durante as entrevistas, seja pela avaliação dos gaps, ou seja, lacunas a serem preenchidas, quando se compara o que já é oferecido com o que ainda necessário, seja pelas sugestões de projetos que foram mapeados nas entrevistas a partir das respostas à pergunta de encerramento. Para identificar onde estão concentrados os gaps, foi feito gráfico de radar comparativo, utilizando-se uma proporção da frequência de menções em escala de 0 a 5.

O gráfico no modelo de radar foi escolhido por permitir apontar, quando os dados numéricos estão em uma mesma escala, quais são as variáveis de mais ou menos incidência, sendo possível, através de análise comparativa, conhecer quais são as subcategorias onde há maior concentração de ações de apoio ao empresariado (T2) e quais são as subcategorias onde há maior concentração de desafios e limitações (T3) e com isso, havendo divergência na categoria apontada, tem-se os gaps.

➤ Gráficos de radar para identificar os gaps por categoria e subcategoria



Por meio da análise do gráfico, primeiramente é possível observar uma divergência na frequência de respostas que foram obtidas das mulheres (M) para a categoria Apoio ao empresariado (T2). Para essa categoria, a maior incidência de respostas veio dos próprios representantes de apoio (R), que mencionaram ao longo das entrevistas os projetos em que sua organização atua direta ou indiretamente.

Assim, o direcionamento de quais subcategorias são mais representativas se deu, majoritariamente, pela opinião de apenas um dos públicos da pesquisa, indicando, que é preciso desenvolver ações de divulgação dessas ações entre as empreendedoras. Apesar de existirem várias ações, o conhecimento da existência delas não foi disseminado, considerando o público de mulheres que responderam à pesquisa.

Analisando os dados no nível de subcategorias, que é a etapa que efetivamente permite identificar os gaps, vemos que, no que se refere aos projetos de Apoio ao empresariado (T2), a maioria deles estão concentrados nas subcategorias Sociocultural (1º lugar) e Promoção (2º), enquanto as subcategorias Suporte (3º), Educação (3º) e Negócio (3º) foram mencionadas em proporção média, sendo as subcategorias Barreiras (6º), Finanças (7º) e Conflitos pessoais (8º) pouco mencionadas entre os participantes. Ressalta-se que a posição 4º e 5º não foram ocupadas devido ao 3º lugar ter sido ocupado por 3 subcategorias, que tiveram exatamente o mesmo número de menções (10 no total).

Por outro lado, ao analisar a categoria Desafios e limitações (T3), as subcategorias que mais concentraram as menções dos participantes foram Negócio (1º), Conflitos pessoais (2º) e Sociocultural (3º), enquanto as subcategorias Suporte (4º) e Barreiras (5º) tiveram um número médio de menções, ficando as subcategorias Finanças (6º), Promoção (7º) e Educação (8º) com os menores números de menções, considerando o total de participantes, ressaltando-se que, comparando as respostas de representantes (R) e mulheres (M) relacionados aos desafios, os apontamentos direcionam para as mesmas subcategorias.

- Essa análise possibilita inferir que existem gaps entre as medidas de apoio existentes e as necessidades das mulheres empreendedoras, inclusive reconhecidas por alguns representantes de apoio. Enquanto o aspecto Sociocultural é apontado como a subcategoria que mais concentra projetos de apoio ao empresariado, ficando em 1º lugar, quando se tratam de desafios, fica em 3º lugar.
- Há um comportamento de distância na concentração de duas das principais subcategorias mais representativas em medidas de apoio, sendo a Promoção, que é tida como a 2ª subcategoria com maior concentração de medidas de apoio, mas entre os desafios fica em 7º lugar, e a Educação, que fica em 3º lugar entre medidas de apoio e 8º entre as dificuldades.
- Pode-se observar o contrário também, onde subcategorias são mais representativas em desafios e pouco foram mencionadas entre as medidas de apoio, a exemplo de Negócio, subcategoria que ocupa a 1ª posição entre os desafios e fica em 3º lugar em medidas de apoio, inclusive compartilhando essa posição em empate de menções com outras duas subcategorias, no que tange ao apoio (Suporte e Educação).
- Chamou a atenção a categoria Conflitos pessoais, onde se encontra o principal gap, explicitado pela distância em que foi posicionado entre as duas análises, uma vez que é uma das principais dificuldades sinalizadas, ocupando a 2ª posição, mas é a única subcategoria que não foi mencionada nenhuma vez entre as medidas de apoio, ficando em 8º lugar com 0 menções.

Tais análises permitem mapear algumas ações que poderiam ser desenvolvidas e discutidas entre poder público e privado, visando atacar as principais dificuldades.

O município traçou um planejamento estratégico que almeja o crescimento e a sustentabilidade em temas/eixos ligados à pesquisa: (1) Cultura empreendedora, (2) Fortalecimento do tecido empresarial e (3) Atração novos negócios.

A atuação nesses eixos poderia ser alavancada com a implementação de políticas públicas para MPEs, sendo o comércio o mais expressivo no município, estando bem representadas por ações inspiradas em mulheres empreendedoras.

De maneira geral, pode-se afirmar que o principal gap está em Conflitos pessoais, que é uma das principais dores das empreendedoras e concentra menor quantidade de medidas de apoio, o que vai de encontro ao observado no estudo de Bizarria et al (2022), que gira em torno das discussões sobre a dupla jornada, a maternidade, o sonho profissional, o sentimento de culpa, a rede de apoio, as potencialidades e fragilidades, as expectativas, a credibilidade, dentre outros aspectos que acometem as mulheres, que sugerem que a mulher precisa se desdobrar para dar conta de todos os seus papéis sociais e ainda lidar com os julgamentos e sentimentos resultantes dessa dupla jornada.

Em Negócio e Sociocultural, apesar de não haver distância na posição das categorias, comparando apoio com dificuldades, o fato delas aparecerem entre o 1º e 3º nas duas análises indica que, apesar de haverem muitos projetos voltados para essa temática, ainda continuam sendo dificuldades que acometem as empreendedoras, podendo isso também ser a indicação de gap, que não necessariamente teria relação com a existência ou não do projeto, mas estar relacionado à comunicação assertiva dessas medidas, para fazê-las chegar aos ouvidos do público (mulheres empreendedoras).

Nas categorias Suporte e Educação, há uma concentração de medidas de apoio, que não foram mencionadas com tanta frequência como dificuldades, indicando que, ou esses aspectos não configuram dificuldades das empreendedoras, ou que estas podem não estar sendo vistas como dificuldades, justamente por haver essa percepção de apoio nos temas.

As subcategorias Barreiras e Finanças ficaram com posições similares nas duas análises, sendo estas acima do 5º lugar, indicando que, apesar de serem mencionadas dificuldades e haverem medidas de apoio voltadas para elas, não há uma concentração que justifique um foco nesses aspectos.

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

A seguir, será apresentada a proposta de intervenção, contendo as recomendações de ações a serem realizadas, com o envolvimento dos parceiros. A organização dessa proposta se deu por aplicação parcial do método 5W2H, que segundo Valle e Oliveira (2012), consiste em responder perguntas padronizadas que orientam a execução de planos de ação (*o que fazer? por quem? onde? por que? quando? como? quanto?*), limitando-se nesse momento a responder “o que” fazer (ações), “por quem” (parceiros público-privados) e “por que” (a partir dos *gaps* ou ideias identificadas).

As propostas de ações a serem implementadas partiram dos próprios dados da pesquisa, onde representantes de apoio e mulheres empreendedoras sugeriram projetos em resposta às perguntas de encerramento dos roteiros de entrevistas, sendo questionado aos representantes na Q14 “*Você poderia citar alguns serviços ou ações que, se passassem a existir no município, poderiam ajudar essas mulheres?*” e às mulheres empreendedoras na Q12 “*Você poderia pontuar algumas ações ou serviços que você sente falta no município e que, se existissem, ajudariam na sua rotina como mulher empreendedora?*”.

Propostas de ações iniciais a serem articuladas no município

O quê? (Proposta)	Quem?	Fonte
(P1) Fortalecimento do Conselho da Mulher Empreendedora	CME, Sebrae, Coisas de Mãe, Arte Fabri	R1, R3
(P2) Instituir câmara temática de empreendedorismo feminino no Conselho de Desenvolvimento	Prefeitura, CME, Sebrae	R4
(P3) Criar canal de comunicação direta com mulheres empreendedoras	Prefeitura, CME, Sindcom, Coisas de Mãe	R1, M4, M6
(P4) Construir espaço coletivo de rede de apoio para empreendedoras	Prefeitura, Unileste, Sebrae, CME	R1, R2, R3
(P5) Centralizar oferta de serviços seguros que possam ser contratados	Prefeitura, Sebrae, CME, Sindcom	R3
(P6) Disponibilizar local de assessoria direta para informações	Prefeitura, Sebrae, CME, Sindcom	R2, R5, M5, M9
(P7) Ampliar o público-alvo das ações realizadas	Acicel, Sindcom, Prefeitura, Sebrae	M7
(P8) Ofertar cursos imersivos e customizados em gestão empresarial	Sebrae, Acicel, Unileste, Sindcom	M1, M11, M12, R6, M4, M5
(P9) Atração de fornecedores estratégicos para a região	Prefeitura, Sebrae, ARMVA, Jucemg	M1, M6
(P10) Capacitação para empregabilidade, na linha de “Profissionais do Futuro” do comércio	Prefeitura, Sebrae, Unileste, Senac	R6, M7
(P11) Programa de compras coletivas por núcleos produtivos de MPes	Prefeitura, Sebrae, Acicel, Sindcom	M4, R4
(P12) Campanhas comerciais de premiação a partir da arrecadação (IPTU, ISS, etc.)	Prefeitura, Acicel, Sindcom, CDL	M5
(P13) Canal de atendimento online para desburocratizar e agilizar processos	Prefeitura, Jucemg, Sebrae, Unileste	M11, M12
(P14) Estruturar e implementar Projeto de Compras Públicas Locais	Prefeitura, ARMVA, Sebrae, Jucemg	R8
(P15) Incentivar uso da inovação e tecnologia nos negócios locais	Prefeitura, Sebrae, Unileste, Senac	R1, R4, M2, M3

Recomenda-se a organização de parcerias público-privadas para a implementação de cada projeto, tendo sido citados ao longo deste relatório algumas entidades que poderiam atuar em cada proposta. Recomenda-se fortemente a união de representantes dessas entidades em um fórum específico para discutir os próximos passos que podem ser dados para desenvolver projetos que apoiem as mulheres empreendedoras do município, podendo esse fórum, inclusive dar início à instituição da câmara temática sobre empreendedorismo feminino no Conselho do Desenvolvimento Municipal, como indicado com a proposta de intervenção P2.

➤ Negócios

Local único para assessoria direta

P6 - sugere a existência de um espaço físico único que sirva para direcionar demandas e tirar dúvidas das empreendedoras em qualquer tema, sem ter de procurar outros locais.

Cursos imersivos e customizados - Gestão

P8 - enfatiza a necessidade de cursos de capacitação, mas que esses sejam trabalhados para serem mais completos, permitindo aprofundar mais nos temas a ponto de conseguir aplicar e replicar na empresa.

Atração de fornecedores estratégicos

P9 - envolve a relação com fornecedores e a distância que se tem para adquirir mercadoria, sugerindo que há necessidade de articular a vinda de grandes fornecedores para a região, gerando menos desgaste com viagens longas.

Compras coletivas entre MPes

P11 - apoio à classe comercial na organização entre si, para obter mais poder de negociação em compras e garantir a existência da mercadoria para os pequenos, que muitas vezes não conseguem comprar por falta de estoque, já que as grandes redes que têm maior poder de compra são priorizadas pelos fornecedores.

“Profissionais do futuro” para o comércio

P10 - visa formar mão-de-obra qualificada e, principalmente, interessada em crescer na área, pois a falta desses muitas vezes limita o crescimento dos negócios, devido à rotatividade de profissionais, que acabam sobrecarregando as donas dos negócios com atividades que poderiam ser feitas por contratados.

Campanha premiação por arrecadação

P12 - sugere que o poder público crie campanhas comerciais que favoreçam o empresário que paga impostos. Ex.: criar premiação sobre o IPTU onde somente os lojistas concorrem ao prêmio, ou desenvolver uma premiação para os clientes que consomem nas lojas, de modo a premiá-lo quanto maior for a arrecadação da loja, estimulando compras.

Canal de atendimento Online

P13 - destaca a digitalização de alguns atendimentos, criando canal de comunicação direta online, de modo a agilizar atendimentos ou esclarecimentos.

Compras Públicas Locais

P14 - permitiria maior representatividade da participação dos fornecedores locais nas compras públicas, contribuindo para o desenvolvimento econômico local, com maior faturamento e com isso, geração de emprego e renda a ser consumida na própria região.

Incentivo à inovação e tecnologia

P15 - reconhece que é preciso trazer inovação e tecnologia para os negócios e que as possibilidades de obtenção de conhecimento nessa temática sejam regionalizadas ou interiorizadas no município, seja por meio da atualização de fornecedores, canais de atendimento, vendas no digital, entre outros.

➤ Suporte

Comunicação direta com mulheres

P3 - tem foco em criar um canal de comunicação direta, ágil e eficiente para ouvir as demandas da comunidade, que poderia ser acessado por qualquer mulher empreendedora.

Ampliar público-alvo de ações

P7 - sugere a ampliação do público-alvo das ações de apoio ao empreendedor, para que não fiquem restrito a pessoas selecionadas ou participantes de grupos específicos.

➤ Conflitos pessoais

Fortalecimento do Conselho

P1 - traria mulheres empreendedoras para participar ativamente do Conselho da Mulher Empreendedora, sendo essa, na visão da pesquisadora, a **proposta que deveria ser priorizada**, dada a necessidade de discutir com elas, o que pode ser feito para minimizar as dificuldades relacionadas à Conflitos Pessoais.

Instituir câmara temática no Conselho

P2 - volta-se para a institucionalização do tema, ou seja, trazer essa temática oficialmente para as discussões públicas.

Espaço coletivo de rede de apoio

P4 - volta-se para uma ação concreta de criar um espaço dedicado às mulheres empreendedoras, que funcionaria como rede de apoio, podendo esse espaço concentrar serviços de recreação como salão de beleza, brinquedoteca, apoio psicológico, entre outros que sejam correlatos às necessidades de interação de mulheres entre si, e das mães com seus filhos.

Centralizar oferta de serviços seguros

P5 - tem ênfase em criar mecanismos de facilitação da rotina da empreendedora, por meio da disponibilização de rede de prestadores de serviços que poderiam trazer agilidade, conforto e segurança para a empreendedora, que poderia contar com esses serviços em casa ou na empresa, minimizando o tempo gasto com algumas tarefas que poderiam ser terceirizadas (Ex.: Prestadores de serviços esporádicos de transporte, babás, domésticos, civis, etc.)

REFERÊNCIAS

BORGES JR., Cândido; FERREIRA, Vicente da Rocha Soares; NAJBERG, Estela; COSTA, Clara Santos. Políticas públicas de apoio ao empreendedorismo: Análise de sua presença (ou ausência) em duas regiões turísticas do Estado de Goiás. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATÉGIA, 6., 2013, Bento Gonçalves. Anais [...]. Bento Gonçalves: Anpad, 2013.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. Revista Estação Científica, v. 1, n. 1, p. 1-7, 2005.

RODRIGUES, Ariele Silva Moreira et al. Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino. Espacio Abierto, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.

TEIXEIRA, R. M; BOMFIM, L. C. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 10, n. 1, p. 44-63, 2016.

VALLE, Rogério; OLIVEIRA, Saulo Bárbara. Análise e modelagem de processos de negócio: foco da notação BPMN (Business Process Modeling Notation). 2012. ISBN: 9788522456215. Disponível em <https://acervo.enap.gov.br/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=518507&shelfbrowse_itemnumber=98834>. Acesso em: 15 dez 2023.

RESPONSÁVEIS PELA PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

Discente:

Thaíne Quitanilha Fernandes Vieira
Mestranda em Administração Pública PROFIAP UFJF
Graduada Engenharia de Produção UNILESTE
(thainevieira@hotmail.com)

Orientador:

Danilo de Oliveira Sampaio
Doutor em Administração/Marketing UFMG
Líder do Grupo de Pesquisa DESCOR UFJF
(danilo.sampaio@ufjf.br)

Universidade Federal de Juíz de Fora

fevereiro/2024