



273

ELAS POR ELAS: UMA EXPLORAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA CONTABILIDADE POR EMPREENDEDORAS EM REDE

Bacharel/Bachelor Camila Gonçalves [ORCID iD](#)¹, Doutor/Ph.D. Silvia Pereira de Castro Casa Nova^{1,2}

¹Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária - Universidade de São Paulo, São Paulo, São Paulo, Brazil. ²Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brazil

Bacharel/Bachelor Camila Gonçalves

[0000-0002-9297-0965](tel:0000-0002-9297-0965)

Programa de Pós-Graduação/Course
Ciências Contábeis

Doutor/Ph.D. Silvia Pereira de Castro Casa Nova

Programa de Pós-Graduação/Course

Resumo/Abstract

O empreendedorismo feminino tem crescido em relevância na pesquisa científica brasileira, assim como tem aumentado a contabilidade como ferramenta para a continuidade de micro e pequenos negócios. Nesse contexto, verifica-se a necessidade de relacionar os dois temas de forma a entendermos como a contabilidade está presente (ou não) para as mulheres empreendedoras tanto em sua percepção quanto na prática. Assim, o objetivo dessa pesquisa é explicar a relação construída por essas mulheres entre contabilidade e seus negócios e entre seus negócios e suas percepções da vida pessoal e profissional. Adicionalmente, buscou-se entender os motivos que as levaram a empreender, como as redes as apoiam nesse processo e quais as ferramentas utilizadas por elas na gestão de seus empreendimentos. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com quatro mulheres que empreendem por necessidade e que são mães. Percebeu-se que essas mulheres sentem a contabilidade como algo inacessível no momento, pelo tamanho de seus empreendimentos e pelo custo financeiro. Porém, elas acreditam que a contabilidade seria de grande ajuda para que pudessem dar os próximos passos. Além disso, percebeu-se que alguns conceitos contábeis são utilizados por essas mulheres, mas que elas não os identificam como tal. Portanto, se faz necessário rever a forma como e para quem o conhecimento contábil é produzido e como as ferramentas contábeis podem chegar a essas mulheres de maneira acessível para que as ajudem a garantir a continuidade de seus negócios e, por consequência, sua independência.

Modalidade/Type

Iniciação Científica / Undergraduate Paper



Área Temática/Research Area

Diversidade e Inclusão no Contexto Organizacional e Contábil (DICOC) / Diversity and Inclusion in the Organizational and Accounting Context

ELAS POR ELAS: UMA EXPLORAÇÃO DA PERCEPÇÃO DA CONTABILIDADE POR EMPREENDEDORAS EM REDE

RESUMO

O empreendedorismo feminino tem crescido em relevância na pesquisa científica brasileira, assim como tem aumentado a contabilidade como ferramenta para a continuidade de micro e pequenos negócios. Nesse contexto, verifica-se a necessidade de relacionar os dois temas de forma a entendermos como a contabilidade está presente (ou não) para as mulheres empreendedoras tanto em sua percepção quanto na prática. Assim, o objetivo dessa pesquisa é explicar a relação construída por essas mulheres entre contabilidade e seus negócios e entre seus negócios e suas percepções da vida pessoal e profissional. Adicionalmente, buscou-se entender os motivos que as levaram a empreender, como as redes as apoiam nesse processo e quais as ferramentas utilizadas por elas na gestão de seus empreendimentos. Para tanto, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com quatro mulheres que empreendem por necessidade e que são mães. Percebeu-se que essas mulheres sentem a contabilidade como algo inacessível no momento, pelo tamanho de seus empreendimentos e pelo custo financeiro. Porém, elas acreditam que a contabilidade seria de grande ajuda para que pudessem dar os próximos passos. Além disso, percebeu-se que alguns conceitos contábeis são utilizados por essas mulheres, mas que elas não os identificam como tal. Portanto, se faz necessário rever a forma como e para quem o conhecimento contábil é produzido e como as ferramentas contábeis podem chegar a essas mulheres de maneira acessível para que as ajudem a garantir a continuidade de seus negócios e, por consequência, sua independência.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Contabilidade. Empreendedorismo por Necessidade. Sentimento.

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem sido tema de diversas pesquisas no Brasil, sendo que, do ano 2000 até 2015, o percentual de disseminação sobre o tema foi de 16% para 55% em cerca de 45 periódicos diferentes, tendo seu início o foco em questões mais específicas e ampliando o foco ao longo dos anos (GIMENEZ, FERREIRA & RAMOS, 2016). O estudo do tema é relevante para que cada vez mais seja possível fornecer conhecimento para mulheres e mais mulheres possam ser empoderadas em suas atividades profissionais, e se tornem independentes, principalmente em um país estruturalmente machista como o Brasil.

Autoras como Jonathan (2011) tratam do tema pela perspectiva do empoderamento de mulheres através do empreendedorismo e como essas mulheres são modelos e usam de seus empreendimentos para passar adiante seus conhecimentos para outras mulheres, criando, como nomeado pela autora, espirais de inclusão social. O empreendedorismo feminino também perpassa pela necessidade, e estudos como o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019) refletem uma maior dificuldade para mulheres em prosseguirem com seus empreendimentos do que homens, se fazendo necessário procurar ferramentas e redes de apoio que as ajudem a ultrapassar essas dificuldades.

A contabilidade é uma das ferramentas de gestão que ajudam pequenas empreendedoras a garantirem a continuidade de seus negócios, sendo que é fundamental para tal a capacidade de gestão de recursos financeiros (SEBRAE, 2014). Muitos trabalhos tratam da contabilidade no contexto de pequenos negócios, porém o presente trabalho se propõe a tratar sob a perspectiva de mulheres empreendedoras, buscando compreender como a contabilidade se apresenta para elas. Serão analisadas as histórias de quatro mulheres que empreendem por

necessidade e são mães para entender como a contabilidade faz parte de seus negócios, de suas decisões e quais sentimentos ela desperta nas entrevistadas.

Espera-se assim questionar a produção de conhecimento contábil e a acessibilidade de informações para que se forneça maiores condições de sucesso ao empreendedorismo feminino no Brasil.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO: DESEMPREGO, EMPREENDEDORISMO E MERCADO INFORMAL NO BRASIL.

No cenário econômico brasileiro, alguns fatores apresentam grande relevância quando se trata do aumento do desemprego, sendo eles o aumento da população jovem e o aumento da expectativa de vida fazendo com que haja permanência de pessoas mais velhas no mercado de trabalho e a presença cada vez maior das mulheres no mercado de trabalho (TEIXEIRA, 2002). De acordo com Hoffmann e Leone (2004), a presença das mulheres no mercado de trabalho se torna mais evidente a partir dos anos 1990, apresentando uma diversificação maior dos perfis. Os autores apontam ainda que os trabalhos menos valorizados continuam sendo atribuídos a mulheres, fazendo com que alguns nichos continuem existindo como o do emprego doméstico.

Segundo Theodoro (2005), o mercado de trabalho brasileiro é marcado pela reprodução da miséria e a extrema desigualdade social que também se manifesta nas poucas oportunidades de empregos formais e é uma das razões para a existência de atividades informais. Hoffmann e Leone (2004, p. 36) destacam que:

O aumento do emprego doméstico aliado ao aumento do trabalho autônomo reflete maior proporção de mulheres na informalidade, desprotegidas de qualquer regulamentação que lhes garanta importantes direitos sociais, como carteira de trabalho assinada, licença-maternidade e acesso a creche, entre outros.

Além disso, de acordo com Leone (2010) o perfil dos trabalhadores na economia informal está extremamente relacionado à gênero e raça. A autora traz que negros e mulheres possuem a maior taxa de desemprego e o menor grau de formalização e ainda dentro da economia informal praticam o trabalho mais precário e com menos possibilidade de formalização. Esse cenário se repete também no trabalho formal, mostrando a realidade desigual em todo o mercado de trabalho.

Outra forma de sobreviver ao desemprego que ganha cada vez mais espaço no Brasil é o empreendedorismo. Nassif, Ghobril e Amaral (2009) apontam que o desemprego, aliado a outros fatores, é um grande impulsionador do empreendedorismo no Brasil, um país que está acima da taxa média de empreendedorismo mundial.

Retomando o índice GEM do ano de 2019, destaca-se que na categoria de empreendedorismo inicial a diferença entre a quantidade de homens e mulheres empreendendo é quase inexistente. Quando se trata da categoria de empreendedorismo em estágio estabelecido existem três milhões de homens a mais do que mulheres nessa categoria, sendo assim mulheres encontram uma dificuldade maior em seguir com seus empreendimentos seja por empreenderem mais por necessidade do que os homens, seja por estarem mais envolvidas socioculturalmente com as obrigações domésticas (GEM, 2019). Além desses fatores, se faz necessário levar em conta que o Brasil é um país com uma legislação tributária complexa, sendo um grande fator de dificuldade para a continuidade de empreendimentos que buscam a formalização (ENDEAVOR BRASIL, 2016).

Uma maior participação da mulher no mercado de trabalho aliada à crescente do empreendedorismo e do desemprego resultam no surgimento de novos modelos de negócios de uma importância cada vez mais crescente como, por exemplo, o empreendedorismo feminino.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Para que seja possível melhor entendimento sobre o assunto, faz-se necessário expor conceitos relacionados ao empreendedorismo, que são amplamente discutidos por diversos autores e instituições (COSTA & CASA NOVA, 2017; DORNELAS, 2008; HISRICH & PETER, 2004; LODEN, 1988; SALGADO, 2012; VALENTIM & PERUZZO, 2017; FIA, 2020; GEM, 2019). Segundo Dornelas (2008) o empreendedor é alguém que transforma ideias em possibilidades e apresenta algumas características presentes em várias definições como aceitação de risco, aceitação do possível fracasso e iniciativa. Já Schumpeter (1949 apud Dornelas, 2008, p. 39) afirma que “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

Alguns autores, porém, são críticos dessa visão heroica e meritocrática do empreendedor. Salgado (2012) propõe a análise do empreendedorismo e da criação de figuras como o Empreendedor Individual no Brasil pela óptica da transferência de responsabilidade sobre o desemprego do governo para o indivíduo. Segundo a autora, nessa perspectiva o empreendedorismo é tratado como algo mágico que resolverá o desemprego e a pobreza no Brasil. Valentim e Peruzzo (2017, p. 123) consideram ainda:

A ideologia empreendedora como uma das principais estratégias do capital no contexto neoliberal, que implica para além da ampliação da mais valia, da exploração da classe trabalhadora, o não reconhecimento desta enquanto classe para si, esgarçando, deste modo, suas relações de solidariedade e minando suas possibilidades de luta e resistência, atingidas pela exacerbação do individualismo, da competitividade e concorrência destes ‘trabalhadores-empresendedores’ entre si.

Sendo as mulheres metade da força empreendedora no Brasil (GEM, 2019), torna-se importante a análise do empreendedorismo feminino e suas particularidades. A Fundação Instituto de Administração (FIA, 2020) define o empreendedorismo feminino como sendo um movimento de negócios criados e liderados por mulheres, abrangendo também iniciativas e quebras de paradigmas em relação à liderança feminina. Essa quebra de paradigmas é também reforçada por Morrison, White e Van Velsor (1987) que relatam as experiências de mulheres que ultrapassaram o que os autores chamam de “teto de vidro” que desafia a capacidade de liderança das mulheres.

De acordo com Hisrich e Peter (2004), existem algumas diferenças entre empreendedores homens e empreendedoras mulheres, dentre elas o nível de autoconfiança e os grupos de apoio. Os autores sugerem que o nível de autoconfiança para os homens é alto, enquanto para as mulheres é mediano. Além disso, quando mencionados os grupos de apoio às mulheres, elas citam grupos profissionais femininos, mostrando a possível existência de uma rede.

Tipicamente as mulheres empreendedoras encontram dificuldade em participar de redes majoritariamente masculinas, seja por falta de confiança, medo da discriminação ou preocupação com esforço necessário para fazerem parte (SMELTZER & FANN, 1989). Redes predominantemente femininas são avaliadas por alguns elementos que representam medidas de qualidade dessas redes, como tamanho e força dos laços construídos (GRANOVETTER, 1973) e esse fenômeno pode ser explicado pelo fato de que mulheres empreendedoras buscam construir relações sociais, enquanto homens buscam nessas redes vantagens pessoais (BUTTNER, 1993). As redes também têm grande impacto quando se trata de representatividade feminina. Um estudo realizado por Costa e Casa Nova (2017) mostra a realidade de mulheres refugiadas empreendedoras tendo o empreendedorismo como fator cultural, e que ver mulheres

alcançando sucesso em seus negócios teve um papel fundamental para que outras mulheres decidissem empreender e apresentassem uma maior confiança nesta decisão.

Dentre das particularidades do empreendedorismo feminino, Loden (1988) menciona que as características que as mulheres vêm sendo forçadas a abandonar quando entram no mundo corporativo, como facilidade de relacionamento, intuição e versatilidade, passam com o tempo a ser valorizadas para a viabilidade do negócio no longo prazo.

As particularidades perpassam também por algumas dificuldades exclusivas das mulheres no contexto empreendedor e em todo o mercado de trabalho, como a dupla jornada de trabalho e a maternidade. As mulheres enfrentam uma dupla jornada aliando o trabalho pago com o trabalho doméstico, chamado por Morandi e Melo (2020) como trabalho não pago. Segundo as autoras, o trabalho não pago é fundamental para o funcionamento da sociedade, uma vez que libera mão de obra para o trabalho pago. Porém, apesar de ser fundamental, é invisível. Se contabilizadas as horas de trabalho não pago as mulheres seriam oneradas com 5 horas a mais de trabalho, uma vez que no Brasil e o no mundo as mulheres são consideradas as responsáveis pelas tarefas domésticas e de cuidado, e se calculada, a riqueza desse trabalho poderia aumentar o PIB brasileiro em até 11% (MORANDI & MELO, 2020). As autoras consideram ainda que dentro dessa dupla jornada se encontra a decisão da maternidade.

Quanto à maternidade, os estudos de Heilman e Okimoto (2008) mostram que ter filhos tem um impacto negativo maior na carreira de uma mulher do que na carreira de um homem, podendo ser um fator que impede o progresso de mulheres em carreiras competitivas. Esse impacto negativo pode ser observado pela discriminação sofrida por mulheres no mercado de trabalho, e que se intensifica quando ela se torna mãe, pela diferença salarial, e por uma divisão sexual do trabalho, que resultou na criação de mecanismos de proteção ao trabalho feminino, como a licença-maternidade e a diminuição do tempo de contribuição para aposentadoria (SIQUEIRA & SAMPARO, 2017). Sendo assim, a maternidade é uma escolha que trará consequências para a vida pessoal e profissional de uma mulher e, por isso, deve permanecer imperativamente uma escolha pessoal.

3.2 A CONTABILIDADE E OS PEQUENOS NEGÓCIOS

Assim como a definição de empreendedor é debatida por diversas vertentes e por diversos autores, a definição do que é um pequeno negócio também passa por essa discussão. Casa Nova (1997) apresenta um comparativo entre pequenas e médias empresas (PMEs) e empresas de grande porte para auxiliar nessa definição: algumas das comparações são em relação à adaptabilidade, sendo essa maior em empresas de pequeno porte; à administração pessoal ou familiar e à capacitação não-especializada; e também às características de empresas de pequeno porte e à estrutura informal, quando comparada a estrutura organizada de uma empresa de grande porte. Essas características comparativas permitem uma clareza maior para a definição de PMEs.

Segundo Cardoso, Bernardo e Moreira (2019), algumas das dificuldades contábeis encontradas por empreendedores na gestão de seus negócios são a administração do caixa, a separação entre as finanças pessoais e da empresa, apuração de custos e lucros, e planejamento. Casa Nova (1997) ressalta ainda que essas dificuldades podem ocorrer pois muitos empreendedores não apresentam experiência prévia de gestão, tendo experiência apenas na área em que pretendem atuar e, assim, seguem tentando solucionar os problemas, abandonando a visão de negócio e o próprio planejamento. A pesquisa de Bavaresco e Gasparetto (2009) mostra que 39% das empresas pesquisadas conta com um contador apenas para fins fiscais e burocráticos e que, através da contabilidade, os resultados poderiam ser melhorados, apesar da visão limitada que ainda existe da contabilidade por parte de micro e pequenas empresas. Sendo assim, a contabilidade pode desenvolver competências decisivas para a sobrevivência do

empreendimento. De acordo com o SEBRAE (2014), o sucesso de um negócio depende primordialmente da capacidade de seu gestor de gerir os recursos financeiros da empresa.

Buscam-se maneiras de tornar a contabilidade acessível aos empreendedores, especialmente mulheres. Como citado acima, de acordo com o índice GEM (2019), as mulheres são metade da força empreendedora inicial, mas enfrentam dificuldades para dar continuidade aos seus negócios, muitas vezes deixando de existir em fase estabelecida. Silva (2016, p. 198) coloca sabiamente que “a contabilidade pode contribuir diretamente para mudar o contexto das desigualdades”.

Diante do exposto, o trabalho aqui construído busca compreender, sob o ponto de vista de mulheres empreendedoras, se a contabilidade lhes é útil de alguma forma, se elas utilizam alguma ferramenta contábil em sua gestão ou tomada de decisão, e sob qual perspectiva essas mulheres enxergam a contabilidade e seus próprios negócios.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 ESTRATÉGIA PARA CONSTRUÇÃO DE EVIDÊNCIAS

O presente trabalho foi construído sob uma abordagem qualitativa. Segundo Casa Nova (2020) tal abordagem visa entender a subjetividade contida nos significados que são construídos por pessoas em suas realidades. Justifica-se a escolha pelo caráter subjetivo da percepção construída pelas mulheres entrevistadas sobre a contabilidade e sua utilização, e sobre seus próprios empreendimentos. Assim, busca-se compreender aspectos do impacto social da contabilidade. Segundo Hesse-Biber e Leavy (2011), é possível, ainda, dividir a abordagem qualitativa em três propósitos: exploratório/de descoberta, descritivo e explanatório. De acordo com as autoras, a pesquisa explanatória procura explicar o aspecto social pesquisado e esta pesquisa é compreendida neste propósito, pois busca explicar a relação construída por essas mulheres entre contabilidade e seus negócios e entre seus negócios e suas percepções da vida pessoal e profissional.

O corpus da pesquisa foi reunido por meio de entrevistas semi-estruturadas com quatro mulheres empreendedoras que também são mães. Segundo Silva (2020, p. 181), a entrevista é “um dos mais eficientes meios de se chegar ao objetivo de uma pesquisa, qual seja, a resposta à questão-problema”. É possível classificar as entrevistas em alguns tipos, de acordo com o nível de distanciamento entre esta e uma conversa comum: entrevistas informais, entrevistas não-diretivas, entrevistas semi-diretivas e entrevistas estruturadas (ABRAMOVAY, 2015). O tipo escolhido foi o de entrevistas semi-diretivas em que, ainda de acordo com a autora, a entrevistadora é guiada por perguntas-chave que permitem uma fala mais livre por parte das entrevistadas, mas esta deve se manter dentro do tema. A escolha se justifica para a obtenção de entrevistas com maior profundidade, sendo então necessário um espaço livre de fala para as entrevistadas.

Silva (2020) afirma que alguns pontos podem interferir em entrevistas sendo um deles o fato de serem à distância ou presenciais. As entrevistas foram todas realizadas, excepcionalmente, de forma remota com áudio e vídeo para garantir a segurança de todas as participantes dado o contexto da pandemia do COVID-19. Aquela autora traz ainda que uma entrevista é uma forma de se relacionar e, portanto, requer empatia e cuidado com a história, as palavras e o tempo de outrem. Portanto, estabelecer uma aproximação entre entrevistadora e entrevistada é fundamental para o conforto de ambas as partes. Como estratégia de aproximação entre entrevistadora e entrevistadas, antes das entrevistas, sempre que possível, realizou-se uma conversa informal por mensagens de texto e por telefone, sem gravação, para que se estabelecesse confiança entre as partes e para que houvesse a devida apresentação da pesquisa, seus objetivos, das participantes, da pesquisadora e dos termos de participação e consentimento.

O guia de entrevistas foi o material de apoio utilizado durante as entrevistas. Ele foi estruturado com base na literatura contemplando os objetivos da pesquisa, quais sejam, de identificar o sentimento das entrevistadas pela contabilidade e de compreender como a contabilidade faz parte de seus empreendimentos. As questões contidas no guia construído eram questões de histórico pessoal e do negócio, sobre as rotinas e a forma de gestão, e sobre o significado do negócio e da contabilidade para a entrevistada. O guia utilizado foi o mesmo para todas as entrevistadas, no entanto, adicionou-se perguntas pertinentes ao tema, conforme o entendimento, ao longo da conversa, ou para aprofundamento dos fatos e da realidade relatada, utilizando a ferramenta assim como ressaltam Qu e Dumay (2011): para garantir foco no tema e ao mesmo tempo ter a liberdade para conduzir a conversa ao ponto de interesse e, por isso, denominando-o de “guia”.

A escolha das entrevistadas se deu pelos critérios de conveniência e de intencionalidade. Ou seja, foram mulheres que tinham disponibilidade e interesse em participar da pesquisa e, ao mesmo tempo, essas mulheres têm representatividade e podem ser de grande contribuição para a resposta da questão de pesquisa (DUARTE, 2006). O primeiro contato se deu por meio de um grupo de Facebook composto somente por mulheres empreendedoras. Nesse grupo havia divulgação de produtos e troca de dicas entre as empreendedoras. Depois da explicação da pesquisa e dos termos da participação, as interessadas foram contatadas para prosseguir com a entrevista. A partir do primeiro contato descrito, utilizou-se o método da bola de neve, em menor escala. Tal método é caracterizado por Vinuto (2014) como um processo de junção de informações que se beneficia das redes sociais formadas por determinados grupos, fornecendo assim mais contatos para compor o grupo entrevistado. Ainda de acordo com a autora, o método apresenta fatores amplificadores e fatores limitantes para a pesquisa. Como fator limitante, pode-se ressaltar a possibilidade de capturar pontos de vistas e argumentações semelhantes, uma vez que a rede indicada é pessoal e próxima. Já como fator amplificador, a autora pontua o acesso facilitado às comunidades e redes mais restritas e, também, a confiabilidade que é dada ao entrevistador, uma vez que a indicação partiu de alguém próximo e que igualmente participou da entrevista. Dessa forma, foram realizadas quatro entrevistas com duração entre 24 minutos e uma hora, totalizando mais de 150 minutos, e que resultaram em 44 páginas de transcrição.

De acordo com Padilha et al. (2004) o pesquisador deve garantir que a identidade do entrevistado não seja revelada de forma direta e nem de forma indireta, ou seja, através de alguma informação que possibilite a identificação, quando há essa garantia presente em termo de consentimento. Ainda de acordo com a autora, para proteger tais identidades pode se usar números, letras ou nomes fictícios para se referir às entrevistadas. O grupo participante da presente pesquisa é composto por quatro mulheres e para proteger suas identidades serão usados pseudônimos de personalidades feministas contemporâneas para referir-se a elas, em caráter de homenagem. Sendo assim, o grupo de entrevistadas é composto por Djamila, Angélica, Sueli e Marielle, em homenagem a: Djamila Ribeiro, feminista negra, escritora e acadêmica brasileira, uma das principais vozes no combate ao racismo; Angélica Freitas, poeta e tradutora brasileira, autora do livro “Um útero é do tamanho de um punho” que ganhou o prêmio da Associação Paulista de Críticos de Arte em 2012; Sueli Carneiro Jacoel, filósofa, escritora e ativista antirracista do movimento social negro no Brasil, fundadora do Instituto da Mulher Negra (Geledés); e Marielle Franco, socióloga e política brasileira, eleita vereadora do Rio de Janeiro e assassinada em 14 de março de 2018.

Além disso, como forma de apresentação das participantes foram utilizadas nuvens de palavras formadas a partir das transcrições das entrevistas. De acordo com Vilela, Ribeiro e Batista (2020, p. 31), as nuvens de palavras são “representações gráfico-visuais que mostram o grau de frequência das palavras em um texto. Quanto mais a palavra é utilizada, mais chamativa

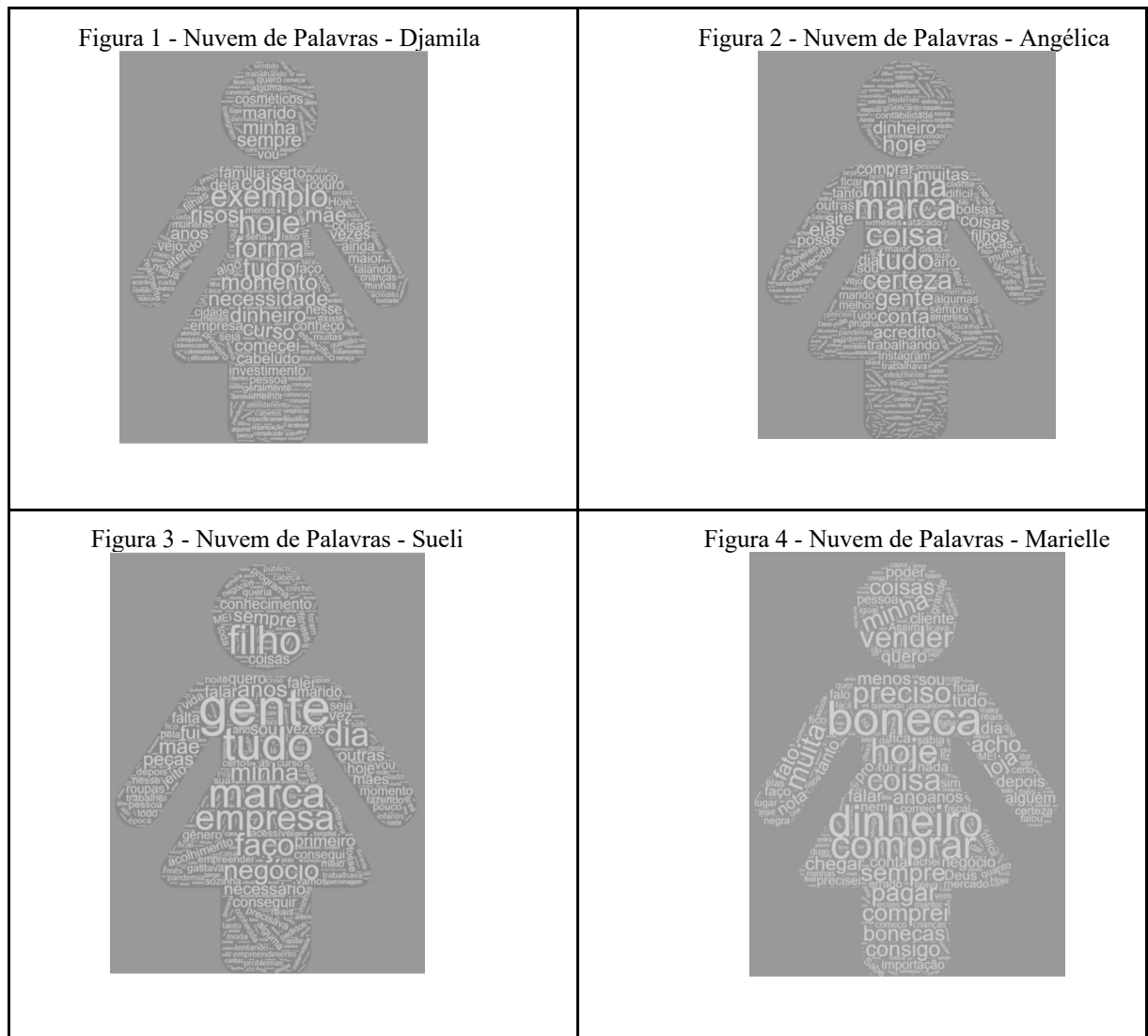
é a representação dessa palavra no gráfico”. Assim, cada uma das entrevistadas é apresentada a seguir com uma breve caracterização seguida da nuvem de palavras.

Djamila, 27 anos, tem duas filhas e é cabeleireira especialista em cabelos cacheados e crespos, com atendimento em domicílio. Além disso, ela e o marido também produzem os próprios cosméticos. A Figura 1 representa a sua nuvem de palavras em que se destacam: *exemplo, forma, momento, necessidade, dinheiro, curso, marido e cosméticos*.

Angélica, 36 anos, tem dois filhos e tem um *e-commerce* de venda de bolsas, folheados e bijuterias finas. A Figura 2 mostra como destaque as palavras: *marca, certeza, gente, dinheiro, acredito*.

Sueli, 32 anos, tem um filho e tem uma marca de roupas infantis sem gênero. Além disso, também produz kigurumis (macacões de personagens) para crianças e adultos. A Figura 3 traz como destaques as palavras: *gente, filho, marca, empresa, negócio, mãe*.

Marielle, 32 anos, tem dois filhos e tem um *e-commerce* especializado em bonecas negras, além de ser pedagoga. A Figura 4 destaca as palavras: *boneca, dinheiro, vender/comprar, preciso, consigo*.



Fonte: elaborada pela autora.

Um dos pontos de discussão em pesquisas qualitativas com a utilização de entrevistas é o critério de saturação teórica dos dados e a pouca clareza neste quesito por parte dos

pesquisadores, sendo necessário maior cuidado ao tratar deste ponto. Lima, Silva e Leal (2020) alertam sobre a baixa presença desta justificativa em trabalhos publicados em periódicos de contabilidade e a importância de indicar a saturação dos dados no processo de coleta deles. Ribeiro, Souza e Lobão (2018) trazem ainda que a quantidade de fontes de dados necessárias para atingir o critério de saturação em pesquisas qualitativas pode variar de acordo com o tema, com a experiência do pesquisador e com a metodologia escolhida e que tal critério é utilizado muitas vezes como forma de medir a qualidade das pesquisas. Os autores complementam com a existência de um debate de que a saturação dos dados nunca pode ser alcançada, seja pelas diferentes interpretações possíveis, seja pelas múltiplas dimensões de uma análise. Eles trazem a crítica ou questionamento de como se pode utilizar como medida de qualidade algo que não tem parâmetro segurável. O presente trabalho conta com quatro entrevistas semi-estruturadas para a formação de seu corpus, pois busca tratar com profundidade as histórias e os dados obtidos dentro do espaço de tempo pertinente.

4.2 ESTRATÉGIA PARA ANÁLISE DAS EVIDÊNCIAS

Para análise das entrevistas realizadas utilizou-se a estratégia sugerida por Hesse-Biber (2017) que consiste em quatro passos: preparação das evidências, exploração das evidências, especificação e redução das evidências e interpretação.

Inicialmente, a preparação das evidências se deu através da transcrição manual das entrevistas realizadas, como sugere a autora. Esse é o momento de engajar profundamente pesquisa e pesquisadora sendo que o ponto de vista e a influência da pesquisadora no processo de transcrição é de grande importância. Durante o processo de transcrição foi possível identificar alguns códigos mais evidentes e iniciar anotações preliminares das ideias e possíveis interpretações. Como exemplo de algumas ideias que surgiram nesse processo, destacam-se: a existência de uma possível rede entre mulheres empreendedoras que se apoiam; a ambição em ajudar outras mulheres por meio de seus negócios; empatia entre as empreendedoras; e a forma como percebem a contabilidade algo distante, porém necessário. Após a transcrição preliminar foi realizada revisão das passagens em papel impresso.

O próximo passo foi a exploração das evidências. Segundo o método proposto por Hesse-Biber (2017), a exploração é feita por meio de comparações, contrastes e agrupamentos entre as entrevistas, aliando-as às anotações descritivas. Essa etapa foi realizada também manualmente, com a escrita dos memorandos em papel e criação de algumas categorias que aproximam ou afastam as entrevistas/entrevistadas, conforme Quadro 1, com as principais categorias e memorandos criados exclusivamente com o material das entrevistas.

Quadro 1 - Categorias de agrupamentos

Categorias	Aproximam/Afastam	Memorandos
Desistência	Aproxima Marielle e Sueli.	Já desistiram dos seus empreendimentos em algum momento e depois retomaram as atividades.
Negócio de maior porte	Afasta Marielle das outras participantes.	Marielle possui um negócio de maior porte com necessidades diferentes das outras entrevistadas.
Maternidade	Aproxima Angélica, Sueli e Djamila, apesar de todas as entrevistadas serem mães.	Relatam assédios no mercado de trabalho por causa da maternidade.
Discriminações de	Aproxima todas as	Por serem mulheres, todas trazem seus relatos com a lente

gênero	entrevistadas.	de gênero e é clara a questão do “ser mulher”.
Percepção da Contabilidade	Aproxima todas as entrevistadas.	Entendem a importância da contabilidade, mas acham pouco acessível (financeiramente e informacionalmente).
Racismo e representatividade negra	Aproxima Djamila e Marielle.	Ambas citam em suas entrevistas a questão do racismo, da representatividade e do empreendedorismo preto.
Público focado em mulheres	Aproxima Marielle, Angélica e Djamila.	Desejam resolver problemas de mulheres e se identificam com os problemas que tentam resolver.

Fonte: elaborado pela autora.

O último passo sugerido pela autora, antes da interpretação, é a codificação das evidências. Hesse-Biber (2017) sugere que o processo de codificação é a atribuição de sentidos a partes do corpus construído com base em de códigos que vão dos mais abrangentes aos mais focados. Ainda, os códigos podem ser classificados como: descritivos, sendo os mais específicos, atribuem rótulos às palavras e frases do corpus; categóricos, sendo uma forma de agrupamento dos códigos descritivos que possuem um sentido maior do que apenas descrever; e códigos analíticos, que buscam exprimir os sentidos e como esses sentidos fazem parte da vida e da história do entrevistado que está sendo contada.

Para o presente trabalho os códigos foram criados a partir de três fontes: do campo, conforme a história das entrevistadas direcionava; dos objetivos da pesquisa, relacionando com as questões que foram propostas às entrevistadas; e da literatura, conforme temas relevantes para o objetivo desta pesquisa. A estrutura de códigos resultante teve dois níveis e foi composta por cinco temas principais: *Redes de mulheres; CEO de MEI; Maternidade; Educação Empreendedora; Conquistas e Dificuldades*. Os códigos Redes de Mulheres e Maternidade foram criados a partir da história das entrevistadas, que relataram situações pertinentes sobre os assuntos, e da literatura, especificamente da autora Jonathan (2011). Essa autora relaciona o empreendedorismo com o empoderamento de mulheres e criação de redes. Já os códigos CEO de MEI, Educação Empreendedora, Conquistas e Dificuldades foram criados a partir das perguntas presentes no guia de entrevistas, que também refletem os objetivos e a literatura usada como referência para a construção desta pesquisa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Como análise primordial, notou-se a existência de uma rede colaborativa e de caráter social entre mulheres empreendedoras como sugerido por Buttner (1993), especialmente através de meios digitais. Nessas redes é possível observar o compartilhamento de conhecimento e de produtos entre essas mulheres, formando assim espaços virtuais restritos à essa comunidade. Além disso, foi percebido durante o agendamento das entrevistas que o tempo é ativo valioso na vida de uma mulher que tem a dupla jornada de empreender e cuidar de afazeres domésticos, como sugerido por Morandi e Melo (2020) sobre o trabalho não pago: diversas vezes houve a necessidade de remarcar o encontro ou remanejar para que se tornasse viável a participação na pesquisa. Por isso, a confiabilidade na entrevistadora foi de extrema importância para que o tempo fosse valorizado.

5.1 EMPREENDER PARA QUÊ? OPORTUNIDADE E NECESSIDADE NO EMPREENDEDORISMO FEMININO.

De acordo com Dolabela (2006), podem existir dois tipos de empreendedores: os empreendedores voluntários, que apresentam motivações para empreender; e os involuntários, que empreendem para além de sua vontade, por motivo de força maior, citando como exemplo o desemprego. As pesquisas vêm cada vez mais aumentando as categorias entre oportunidade e necessidade, como foi o caso do índice GEM (2019) que acrescentou categorias que representavam essas duas possibilidades. As categorias abrangeram desemprego, fazer a diferença no mundo, grandes riquezas e tradição familiar.

Algumas entrevistadas começaram a empreender por necessidade e pela discriminação que sofreram no mercado de trabalho após passarem pela maternidade, como é o caso da Djamila:

Eu entrei lá (empresa em que trabalhava) em agosto e em outubro eu descobri que eu estava grávida já de quatro para cinco meses, e aí a dona de lá achou que eu estava mentindo pra ela, que eu tinha enganado ela e começou a fazer uma série de assédios. Quando isso aconteceu, de acordo com a postura dela, eu já entendi que no momento ela não poderia me demitir, mas que assim que eu voltasse, eu seria demitida. Então eu comecei a me mexer e comecei a publicar no Facebook que eu cortava cabelos e tal...

Sueli afirma que começou o empreendimento pela necessidade, mas também encontrou na maternidade uma oportunidade de ideia para seu negócio. Ela ressalta, ainda, que não gostaria que o empreendedorismo materno fosse algo necessário para as mulheres e sim fruto de uma escolha:

E eu comecei a minha marca (...) uns 6 meses depois que ele nasceu, por necessidade. Porque, como a maior parte das mulheres, eu fui mandada embora do trabalho depois que tive filho. Sofri muitos abusos morais no trabalho enquanto estive grávida.

(Quando questionada sobre a razão de ter ido para moda infantil) Por conta da maternidade, né. A maternidade faz isso pra gente, a gente acaba vendo necessidades do nosso filho e quer cobrir a lacuna que é essa necessidade. Então, eu achava as roupas de menino muito sem graça, sempre achei e acho até hoje.

*(...) Mas eu queria ter voz pra falar é da questão de que **o empreendimento materno é necessário, mas ele não deve ser romantizado**. Ele é necessário, simplesmente porque as mães não são acolhidas no ambiente formal, não tem essa de “nasceu uma mãe, nasceu uma empreendedora”. **A gente não empreende porque a gente quer, a gente empreende porque é necessário, porque não há acolhimento.***

Angélica também teve a maternidade como um fator que influenciou em sua decisão de empreender:

Sou casada e há um tempo atrás, mais ou menos um ano e meio, eu me vi com a necessidade de empreender, ter o meu próprio negócio porque eu trabalhava fora e eu não poderia continuar trabalhando fora porque eu tenho que cuidar das crianças por conta do trabalho do meu marido que é viajar.

Já Marielle, começou a empreender pela oportunidade que identificou no mercado e pela necessidade de complementar a renda, sendo um exemplo de empreendedorismo que caminha entre a necessidade e a oportunidade:

Eu tenho uma loja, um e-commerce especializado em boneca negra. (...) Eu identifiquei essa necessidade, né, porque quando eu ia procurar boneca eu não encontrava nenhuma, em lugar nenhum. Então, eu precisei fazer acontecer porque quando eu queria comprar eu tinha que rodar o Brasil e a única coisa que eu encontrava era aquelas bonecas bebê e não era mais a idade que eu estava procurando.

Porque você empreende para pagar as contas, né (...). Eu tava sobrevivendo, eu precisava daquele dinheiro.

5.2 MULHERES POR MULHERES: EMPREENDEDORISMO COMO INSPIRAÇÃO E EMPODERAMENTO.

As entrevistadas têm como público-alvo mulheres ou apresentam o desejo de ajudar outras mulheres. Retomando Hisrich e Peter (2004), a existência de uma rede de apoio entre mulheres foi identificada pela fala das entrevistadas.

Sueli compartilha suas inspirações em outras empreendedoras mulheres, conta como isso a ajudou a se empoderar como empresária e que seu sonho é transformar seu negócio em uma empresa que acolhe mães. Além disso, traz também a questão de redes *onlines* formadas por mulheres, que têm um papel fundamental no acolhimento:

(...) Eu fui perguntando para outras empreendedoras o que ela fazia, fui seguindo outras empreendedoras que eu achava relevante pra mim e vendo como que era, mais ou menos, o modelo de negócio. Eu fui me empoderando como empresária mesmo, como fazer, e como tentar, e como fazer dar certo.

O sonho da minha vida mesmo, (...) eu ser uma empresa que acolhe mães. Se eu não me engano, eu ouvi falar isso quando eu tava grávida, (...) quando uma empresa tem uma determinada quantidade de funcionários, é obrigatório ou que ela tenha uma creche interna ou que ela disponibilize um valor, né, de auxílio-creche pros funcionários. A maioria distribui o auxílio-creche, eu gostaria de ter uma creche interna porque só quem é mãe sabe o quanto que é humilhante você ter que ir tirar leite do seu filho no banheiro da empresa durante o expediente e você ainda escutar que você passa muito tempo no banheiro, porque você tá tirando leite do seu filho, ou que você vai muito pro banheiro, sabe? E ainda sem condição sanitária nenhuma, sabe?

(...) Eu acho que, hoje em dia, esse movimento em alguns grupos tipo o Feministrampos, o Ela Quem Faz, o Maternativa, eles são muito importantes, né, pra que as mulheres consigam ter esse acolhimento que nem o que eu tive e ter essa visão que elas podem, sim fazer alguma coisa.

Djamila tem seu público-alvo exclusivamente em mulheres e também busca acolher mães ao oferecer serviços acessíveis e à domicílio. Ela relata que o contato com uma diversidade enorme de mulheres por meio de seu empreendimento a empodera em sua relação com o mundo e consigo mesma:

Um dos pilares do conceito da minha empresa é ter valores acessíveis. Então, eu acessibilizo o máximo possível, esse é um dos motivos hoje, por exemplo, pelo qual eu atendo a domicílio e eu ainda não estabeleci um ponto fixo para atender. Quando, por exemplo, quando você é mãe, é complicado você ir pra um salão com três crianças, né. Então, quando eu vou até a pessoa, eu dou essa possibilidade dela ser bem tratada, ter um serviço legal, e não ter que se desfazer das crianças dela, não ter vergonha de ser mãe, sabe? Então, acaba que eu trabalho com muitas mães, a maior parte das minhas clientes são mães ou são filhas.

*Então, quando eu comecei a trabalhar com isso, eu tinha (...) vinte e um para vinte e dois anos, eu tinha acabado de casar e de ter a minha primeira filha. Eu não tinha contato com o tanto de mulheres que eu tenho hoje, então, hoje, eu conheço mulheres de todos os tipos. Então, eu conheço mulheres heterossexuais, eu conheço mulheres homossexuais, eu conheço mães solas, eu conheço mãe casada com quatro, cinco filhos, conheço gente rica, conheço gente periférica. (...) Literalmente, já atendi em barraco em cima de córrego e eu já atendi em duplex na [nome do bairro], sabe? Então, é a base de quem eu sou hoje. **Tudo o que eu sou, eu devo realmente ao meu trabalho porque eu não vejo ele só como trabalho, eu vejo ele como uma forma de me relacionar com o mundo, de como me tornar uma pessoa melhor, uma mãe melhor, uma mulher melhor. Então, pra mim ele é tudo.***

Marielle também tem seu público majoritariamente feminino e, através da venda de bonecas negras, ela busca empoderar outras mulheres pela representatividade de se encontrarem, muitas pela primeira vez, nessas bonecas:

*(...) A minha satisfação e os sorrisos que eu ganho, né, quando a gente entrega a boneca. Vem com história, né? **E isso pra gente é fundamental. Eu sempre falo que milhões de mulheres cresceram sem nenhum tipo de representatividade (...).** Eu sempre faço uma linha mais infantil e sempre faço uma mulher mais adulta porque eu tenho muita cliente mulher adulta. E as pessoas compram para elas e compram também para presentear mulheres adultas. Então, assim, a gente trabalha com realização de sonho e a gente garante que novas mulheres, né, que as meninas que são hoje, que elas não sofram a*

*questão de crescer sem saber qual o lugar, né? Ou só saber onde ela não pode estar. Então, pra mim é maravilhoso, porque através da brincadeira a criança aprende muito, né? Ah, pra gente eu acho que a principal conquista assim é sanar essa dor, né, que **a gente consegue realizar esse sonho dessas mulheres que por muito tempo quiseram uma boneca e estão tendo a primeira boneca com trinta, trinta e dois anos, vinte anos.** Eu acho que pra mim essa é a missão cumprida.*

Segundo Silva (2018), o acesso às bonecas negras é uma forma de questionar a estética branca que se encontra em maioria hoje e que nega a representatividade de muitas mulheres. A autora considera um ato de coragem iniciar essa discussão sobre racismo e representatividade através das bonecas e isso requer paciência, resiliência e determinação, características presentes na fala de Marielle quando ressalta que as meninas negras precisam dessa representatividade para que não passem a vida sabendo apenas onde elas não podem estar. Um ponto importante a se mencionar é que a representatividade é algo que influencia no comportamento empreendedor. Retomando o trabalho realizado por Costa e Casa Nova (2017) sobre mulheres refugiadas, ver outras mulheres tendo sucesso e se arriscando no empreendedorismo teve um papel importante para aquelas que decidiram empreender.

Angélica contribui com a visão de um negócio voltado para autoestima e compartilha seu desejo de influenciar outras mulheres a se empoderar através de sua história, e de mostrar que todas as mulheres são capazes:

Então, assim, eu queria que a [nome da marca] fizesse com que as mulheres, principalmente, se sentissem especiais. Eu queria criar uma marca, onde as pessoas se sentissem especiais.

*Eu fico muito feliz assim de poder contar um pouco da minha história, da história da [nome da marca] e compartilhar isso para que outras mulheres se sintam inspiradas, se sintam fortes e saibam que elas são tão capazes quanto qualquer outra mulher. **Que elas não precisam ficar trabalhando em um emprego que elas não querem mais, que elas estão cansadas, que muitas vezes elas estão humilhadas e elas precisam cuidar dos seus filhos.** Então, eu fico muito feliz porque eu tenho certeza que muitas mulheres, assim como eu, podem sair disso e fazer acontecer na sua própria vida, entendeu?*

Um ponto de divergência da literatura é que Hisrich e Peter (2004) afirmam que há uma diferença entre o nível de autoconfiança de homens e mulheres, sendo que as mulheres apresentam o tal nível médio. As mulheres aqui entrevistadas apresentam uma certeza muito grande de seu sucesso e expressam isso com confiança durante a entrevista, como indicado nos trechos apresentados a seguir:

Porque eu tenho certeza, eu tenho certeza absoluta, que a minha marca vai ser muito conhecida ainda. Eu tenho certeza absoluta que eu vou ajudar muita gente. Eu tenho certeza absoluta que eu vou ter uma equipe muito grande, que eu vou ter um galpão enorme, enorme de mercadoria. Eu tenho certeza. Eu tenho certeza que eu ainda vou olhar para trás e vou falar: Meu, eu trabalhei muito, eu chorei muito mas, meu, olha onde eu tô, sabe? Eu venci, eu cheguei, eu consegui. Entendeu? Eu tenho certeza. (Angélica).

(...) Eu comecei a ter um pensamento assim: se outras pessoas conseguem, não vou ser eu que não vou conseguir. Então, eu vou conseguir, e pra conseguir eu preciso persistir. Então, eu vou persistindo, da forma que dá, do jeito que dá, e vou seguindo em frente. (Sueli).

5.3 CONTABILIDADE E GESTÃO FEMININA

As mulheres participantes da pesquisa foram questionadas sobre o sentimento e a percepção que têm pela contabilidade e o que acreditam ser essa ferramenta. De forma geral, a contabilidade se apresenta para essas mulheres como algo pouco acessível, tanto financeiramente quanto intelectualmente, porém necessário e que poderia trazer benefícios para os seus empreendimentos.

Sueli acredita que a contabilidade seja a parte de gerência financeira e burocrática. A partir da sua própria experiência com a contabilidade, ela também relata acreditar que seja algo necessário, mas que ainda não lhe é acessível pela questão financeira:

Então, a contabilidade pra mim sempre foi uma parte de gerência financeira (...), um pouco burocrática, vamos dizer assim, que a gente não tem conhecimento tão específico. Eu, as poucas vezes que eu tive que utilizar, foram para resolver partes burocráticas, nem financeiras, mas foram partes burocráticas do negócio, assim, tipo da abertura do MEI, algumas correções que eu tive que fazer nele e coisas do tipo.

(Questionada se contabilidade tem utilidade). Eu acho que teria, se fosse mais acessível. Porque eu acho que organizaria essa parte que eu não consigo gerir, sabe?

Eu sinto que é algo necessário, mas que não está ainda ao meu alcance.

(...) A gente precisava de um contador e o contador mais barato assim, que cobrou da gente pra abrir a empresa e ir acompanhando mensalmente, cobrou tipo na faixa de quinhentos reais por mês. Hoje com o meu negócio eu não teria isso, entendeu? E então, pra mim, eu não consigo achar acessível pra quem tá abrindo um MEI e tá começando.

Djamila relata que a contabilidade poderia ajudar seu negócio a se organizar melhor e ajudar, inclusive, na questão social que ela acredita para o seu empreendimento. Quando questionada sobre o sentimento pela contabilidade ela exalta a necessidade:

(...) O que eu imagino que seja, pensando em tudo que eu já vi, (...) eu percebo que tem muito mais a ver com as suas obrigações. Então, isso falando de uma forma um pouco mais grosseira, porque geralmente a gente tem a ver com os impostos, tem a ver com MEI, né.

(...) Sempre quando a gente pensa: 'Ah, tô vendendo por MEI', enfim, tem a declaração de imposto. Então, geralmente, a gente tem a ajuda de uma contadora ou de um contador, mas eu não... Vou te falar bem sinceramente, eu não conheço muito não.

*(Questionada se contabilidade tem utilidade). Nossa, demais! Eu acho que quando você se organiza, principalmente quando a gente tá falando de dinheiro (...). A gente tá falando de um volume muito pequeno, né? E, muitas vezes, a gente acaba se perdendo. Eu até acabo comentando isso muitas vezes com meu marido, se a gente tivesse uma organização melhor, por exemplo, principalmente no meu caso, né? Porque até sei lá, 3 meses atrás, quatro meses atrás, eu não tinha uma tabela de serviço. Então, por exemplo, meu corte hoje é cinquenta reais, e aí (...) eu, por exemplo, tenho muito esse lado social, né? Então, eu atendo muito periferia e tal, e, às vezes, eu via que a pessoa não tinha condições. Então, dava na minha cabeça e eu cobrava quarenta reais (...). Isso, eu não vejo isso como errado, é uma proposta que eu sempre quero ter nos meus negócios. Porém, a gente tem que entender que quando você deixa de entrar por um lado, teria que entrar por outro, para que as coisas não ficassem desequilibradas. **Eu acredito que quando você tem um contador, isso fica um pouco mais claro, você consegue ter estratégias para que você consiga fazer isso de uma forma que não atrapalhe seus negócios.** Porque, por mais que eu tenha um lado social, por mais que seja algo que eu acredito, também é a forma como eu alimento minha família, também é a forma como o dinheiro entra nessa casa, né. Então seria importante um contador, a contabilidade eu acho que ela entra muito nisso.*

(Quando questionada do primeiro sentimento que lhe vem sobre contabilidade) Preciso. Bem sinceridade assim.

Marielle é a entrevistada que apresenta maiores dificuldades com a contabilidade, por ter um negócio um pouco maior quando comparado às outras. Para ela a informação é confusa e de difícil acesso, porém seria algo que a ajudaria a caminhar com seu empreendimento:

*Eu acho que essa questão, quando a gente fala de contabilidade, a gente olha mais pra questão dos números, né, a gente sabe que não é só isso, mas o que me faz falta, **o que me fez falta no começo, hoje eu já consegui equiparar, esse olhar mais técnico, essa questão das finanças mesmo, não só do dinheiro que sai e entra.** Igual, eu precisei fazer o valuation (...). Não sabia, e assim isso precisa ser feito no começo, né, não é no meio. Eu precisava ter esse caminho (...). Então, quando a loja começou a andar, isso precisava saber e eram termos que eu nem fazia ideia, sabe? Então, falta muito.*

E isso eu quero aprender até por questão de eu contratar um contador, eu preciso saber também o que que ele tá fazendo, né, não dá pra deixar assim às cegas. Mas eu acho que é difícil, é muito difícil, não tem um cursinho básico, sabe? De aprender o básico, só a frase que tem mesmo é: procura um contador! Isso é muito ruim pra gente que não tem

condição, né? Porque eu não tenho condição hoje. Se eu for pagar um contador, eu deixo de fazer uma coisa que eu não posso parar, então, eu preciso vender mais para ganhar mais dinheiro pra poder conseguir separar.

*Eu tenho certeza que talvez as coisas fluiriam melhor porque quando eu tava conversando com esse consultor, (...) só de ele pensar e de ele ver ele já sabia o quanto que tinha que gastar mais para comprar mais material, para saber quanto que a gente vai vender mais para conseguir chegar no dinheiro que a gente quer. E essa noção eu não tenho. **Então, quando eu penso em contabilidade, quando eu penso no contador, né, é isso que eu penso: em alguém pra me ajudar a caminhar.***

Para Angélica, a contabilidade lhe remete a segurança em relação às finanças de seu negócio. Para ela o controle é muito importante para que a conta feche:

É que nem eu falei para você, hoje eu posso realizar muitas coisas se eu realmente me focar na contabilidade. Você tem que ter o controle, eu não posso sair gastando, tanto. Tudo é calculado, eu preciso de tantas peças, mas eu preciso realmente focar naquilo, eu não posso desviar. (...) Então, realmente, a contabilidade é, nesse caso, muito necessária. Principalmente, para o microempreendedor, se a gente não tem esse controle, a gente se perde totalmente.

*(Questionada sobre se contabilidade tem utilidade). Muito! Muito, muito é muito importante, né? **Eu acredito que contabilidade é você ter uma segurança.** (...) Tudo que você envolve dinheiro, você tem que ter aquela segurança. Realmente, porque se você não for seguro naquilo que você está fazendo, você vai se perder. Então, a gente tem que ter essa segurança em relação a nossa contabilidade. Em tudo, tanto no trabalho, quanto no dinheiro pessoal, na vida. Daí é aquela coisa: se você ganha X e você gasta Y, daí não bate, não fecha.*

De acordo com o GEM (2019), quando falamos de empreendedorismo feminino, 58% da população acredita que cursos voltados para mulheres são o caminho para incentivar esse empreendedorismo e 26% da população acredita que a organização de grupos de mulheres também contribui para tal. O conhecimento contábil é parte do conhecimento necessário para empreender e para a gestão de um negócio. Algumas das entrevistadas contam sobre cursos que fizeram ao longo de suas trajetórias e como isso as ajudou na gestão de seus negócios.

Apesar de o sentimento de querer desistir estar presente em todas as entrevistas, algumas das entrevistadas chegaram a, de fato, abandonar o negócio alguma vez pelas dificuldades enfrentadas. Sueli conta que chegou a desistir de seu empreendimento uma vez pela falta de uma rede de apoio, mas também por falta de conhecimento de gestão. Ela relata que enquanto se afastou da marca, ela realizou cursos e procurou ajuda com outras empreendedoras e isso a empoderou para reabrir seu negócio:

E no final das contas, eu achava que eu trabalhava muito (...) e eu sentia que eu não ganhava dinheiro, que não tava entrando. Aí uma amiga minha que trabalhou no SEBRAE, (...) sentou comigo e fez as contas e eu vi que eu tirava muito, mas eu também, por falta de gestão, gastava muito e não tinha a menor noção daquilo que eu estava fazendo. Então, isso já me deu um alerta que eu precisava primeiro me educar, né.

(...) Nesses dois anos que eu fiquei longe da marca, eu fiz um curso de administração, eu fiz alguns cursos no SEBRAE, eu fui perguntando para outras empreendedoras o que elas faziam, fui seguindo outras empreendedoras que eu achava relevante pra mim e vendo como que era, mais ou menos, o modelo de negócio.

Marielle também chegou a desistir do negócio por falta de conhecimento financeiro, que lhe acarretou problemas na importação das bonecas e problemas com os clientes. Ela conta que a participação em um programa de aceleração, incentivada por uma amiga, a ajudou a adquirir a educação empreendedora que ela precisava para retomar o negócio e para fazê-lo crescer:

E aí, em setembro, eu parei. Mas, aí, no final do ano, uma amiga minha falou que ia participar de um processo de aceleração, para tirar as ideias do papel e eu falei: Ah, por que não, né? E aí meu, deu super certo! A gente participou desse processo e a gente ficou entre os cinco finalistas, a gente ganhou um aporte financeiro pra gente começar, de fato. E foi aí, aí sim a gente teve uma educação empreendedora, né. E, aí, eu aprendi um pouquinho das coisas, assim, bem no beabá mesmo, sabe? De sentar do lado e anotar no

caderno, isso me fez muito bem. E foi só aí, com esse dinheiro eu consegui entender o pra quê tanto, um tanto vai pra tanto lugar, outro tanto vai pra tanto lugar e tal. (Se o curso ainda ajudava na gestão de seu negócio) Acho que sim. (...) Mas, com certeza, abriu os meus olhos para coisa que eu fazia errada, tipo gestão de estoque, né, a gestão de marketing (...). Mas ajudou com certeza né, porque se a gente conseguiu andar foi por conta desse curso.

5.4 CONQUISTAS E DIFICULDADES

As entrevistadas compartilharam as dores e as conquistas que enfrentam ao longo do caminho do empreendimento, especialmente sendo mulheres no Brasil. Djamilia conta que sua maior conquista é viver do seu empreendimento, mesmo sendo um empreendedorismo de minorias. Ela conta que acredita seguir no caminho certo para o que quer deixar para suas filhas:

Hoje a gente vive 100% da empresa. Então, essa é minha maior conquista. A gente viver de algo, tipo, você tá no Brasil, (...) nós somos um casal jovem (...) e a gente viver 100% disso, eu acho que é uma enorme conquista.

Eu sempre falo, né, que para mim, o meu nicho, ele é muito específico, né? Ele é o empreendedorismo periférico e materno. Então, é difícil, não vou falar que é fácil. São muitos desafios quando a gente pensa num país machista, num país racista, num país elitista. (...) É muito complicado você tentar viver disso. Mas, é real, assim, quando eu falo que todos os dias eu acordo, eu olho para as minhas filhas e eu penso no que que eu quero deixar pra elas, no que que eu quero ensinar pra elas, o que que eu quero que elas aprendam, eu vejo que eu tô no caminho certo (...).

Em suas dificuldades, ela conta que conseguir dinheiro para investir no negócio e fazê-lo crescer é sua maior dor, mas planeja resolver isso direcionando parte dos valores que recebe para serem investidos 100% no empreendimento. E, assim como todas as outras entrevistadas, o pensamento de desistir lhe ocorre várias vezes:

Hoje a minha maior dificuldade é a questão do investimento. Não estamos num momento bom como um todo e tudo que você precisa fazer, você precisa investir. Então, é tipo, é como se, eu sinto como se, pra eu dar passos realmente grandes, eu precisasse de investimento maior que eu ainda não sei de onde vai sair esse investimento, mas eu acho que é isso.

(Se pensou em desistir) Várias vezes! Inclusive, uma acho que um pouco antes de eu engravidar da minha segunda filha, eu comecei a procurar empregos formais, eu cheguei a me inscrever em concurso público. Porque a gente sempre fica naquela, né, é maravilhoso trabalhar com o que você acredita, mas todo mundo quer o salário garantido no final do mês, e quando você tem duas filhas, né? (...) A gente quer aquela segurança, sabe?

Para Angélica a principal conquista é conseguir proporcionar coisas para seus filhos e ser independente financeiramente:

Eu pude fazer muitas coisas pelos meus filhos, né. Eu sou casada, tudo tal. Mas às vezes, os pensamentos são diferentes, sabe, Ca? O que é importante pra mim, talvez não seja pro meu marido. Ele tem o trabalho dele, eu respeito isso, mas as minhas vontades também devem ser respeitadas, né? E, às vezes, são coisas que pra algumas pessoas não é importante, mas pra mim é muito significativo.

Como dificuldade, ela relata o trabalho árduo e com pouco retorno financeiro no início do empreendimento. Quanto à desistência, Angélica conta que chora várias vezes pensando na trajetória que já percorreu e tudo que ainda terá que percorrer para atingir seus objetivos. Mas, ela se mostra resiliente ao dizer que ela fará acontecer por ela mesma:

Infelizmente, ainda tem esse problema de você começar, é muito complicado, você começa com muito pouco. (...) Você não tem um retorno financeiro bom, quase nulo no começo. Então, (...) o que foi mais difícil pra mim foi trabalhar, trabalhar, trabalhar e não ver retorno. Praticamente nenhum nos primeiros meses, no primeiro um ano! Foi bem assim, um ano, doze meses, trabalhando, trabalhando, trabalhando e não tendo retorno financeiro, somente você trabalha pra entrar e você repor mercadoria, só.

(Se pensou em desistir) *Várias vezes! Nossa, várias vezes, várias vezes, várias vezes! . (...) Mas, se você me perguntar: Você chora? Quase todos os dias. (...) Porque você coloca ali todo o seu empenho, você pensa em tudo que você já fez e tudo que você ainda vai ter que fazer, que é muito difícil, (...) por mais que você faça com amor, com dedicação, é muito difícil sua marca ficar muito conhecida muito rápido, entendeu? E você, meu, você paga site, você paga domínio, sabe? Pagar um monte de coisa (...). Mas eu não vou ficar esperando acontecer, Ca. Eu tenho que tomar essa decisão por mim, é o meu trabalho, é minha empresa, entendeu? E eu tenho que fazer realmente com amor porque se não ninguém vai fazer por mim.*

Sueli considera que suas conquistas são principalmente pelos seus clientes que são fiéis e tem gerado visibilidade para sua marca. Além disso, em tempos de crise, ela conseguiu se reinventar e garantir a continuidade do seu empreendimento:

Eu acho que, pra mim, foram as maiores conquistas a visibilidade que eu tô começando a ter agora, o meu público que é fiel, que sempre volta e recompra, e eu ter conseguido fazer esse plano B, e não ficar parada, e ter um giro financeiro mesmo em tempos de crise.

Ela também compartilha que suas dificuldades são pela falta de mão de obra, uma vez que o processo de contratação é caro para pequenos negócios e o tempo para realização das atividades é escasso, dado todas as outras responsabilidades que ela tem, como, por exemplo, cuidar de seu filho. Sueli também mostra resiliência no seu processo empreendedor:

Mão de obra, porque fazer tudo sozinha é difícil, mas para gente que é pequeno contratar é impossível, né. (...) E essa questão da administração mesmo, né, hoje em dia nem tanto por falta de conhecimento, mas pela falta de tempo, né, porque a gente tem que fazer tudo sozinha, você não consegue dar conta de tudo, né.

Meu próprio filho fala que ele queria uma máquina para fazer clones de mãe, para mamãe ficar só costurando, outra mãe fica só fazendo cafuné nele (...). Então, é assim, a gente se desdobra, a gente faz tudo meia boca, mas a gente vai tentando fazer, não para. É o jeito!

Para Marielle, a maior conquista, além de empoderar mulheres negras pela representatividade, foi ter conseguido aprender e dominar o processo de importação necessário para as bonecas:

(...) Eu acredito que organizar o processo de importação, né, organizar esse processo, pra mim meu, vitória! Porque a gente sofreu muito pra conseguir entender como era o processo (...) e eu consegui pegar esse timing de saber quando eu preciso comprar mais pra nunca ficar sem. (...) E, assim, o resto a gente corre atrás, tendo boneca pra vender e reforçando a imagem positiva da mulher negra, né, porque foi pra isso que a gente começou a fazer isso, a vender boneca. E pra ensinar as meninas que elas podem sonhar, que elas podem brincar com quem representa elas.

Como dificuldades, Marielle ressalta seu processo de gestão de varejo na venda das bonecas e a formalização para tornar o negócio maior, além do acesso à informação, e educação sobre questões financeiras, sugerindo até a criação de um canal no Youtube para que essa informação possa ser disseminada de forma mais acessível:

Olha, minha principal dificuldade, hoje, ainda é a gestão de varejo, né. Eu queria muito informatizar isso, mas é algo que eu tenho muito medo porque eu não entendo desse processo, eu não entendo da tecnologia. Eu tive uma proposta de uma grande empresa para vender as bonecas e (...) como é que eu dou esse passo pra frente se eu estou presa aqui, né? Eu não consigo assim, está caindo das minhas mãos, eu não estou conseguindo mais. (...) Então, pra mim: nossa, um passo maior, vamos! Só que eu não sei como, então esse é o meu grande empecilho.

Porque eles falam tanto em formalização do serviço, tanto em formalização, mas é tão difícil pra formalizar e pra gente manter (...).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando as entrevistas apresentadas, o presente trabalho buscou apresentar a história de quatro mulheres, mães e empreendedoras e entender como a contabilidade se apresenta para essas mulheres, como essa ferramenta pode ser utilizada em prol de seus

empreendimentos e buscar no campo um maior entendimento sobre empreendedorismo feminino. As mulheres entrevistadas empreendem por necessidade, seja essa pela discriminação que sofreram, pela necessidade de cuidar dos filhos, ou necessidade financeira e, ao mesmo tempo, procuraram formas de se adequar à essa necessidade encontrando oportunidades para seus negócios. De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Robert Half Brasil (2016), através de questionário on-line com 293 profissionais mulheres de diversos setores da economia e regiões do país, constatou-se que 20% das mulheres são desligadas das empresas após o período de estabilidade da maternidade, sendo este um fator de grande influência para essas mulheres empreenderem tanto na necessidade quanto na oportunidade. Além disso, de acordo com o IBGE (2010), 37% das mulheres no Brasil são responsáveis pelo sustento da família, 87% delas sem cônjuge e com filhos.

Dentro desse escopo, foi possível identificar a existência de uma rede de mulheres, no sentido literal e figurado. E essas redes de apoio entre as mulheres foram muitas vezes decisivas no processo de empreender das entrevistadas que retomaram seus negócios ou conseguiram sucesso através dessas relações. Segundo Jonathan (2011), algumas mulheres, a quem a autora se refere como “empreendedoras sociais”, exercem um papel de inclusão social e profissional de outras mulheres e desempenham um papel de modelo gerando um “espiral de inclusão social”. Tal fenômeno pode ser observado nas entrevistadas que tiveram mulheres as ajudando e agora buscam ajudar e fornecer serviços para outras mulheres através de seu público-alvo ou do compartilhamento de sua história, conhecimento e informações.

Quanto à percepção e sentimentos sobre a contabilidade é possível destacar algumas palavras utilizadas pelas entrevistadas, como: segurança, burocracia, inacessível, necessidade, controle, fora de alcance, organização, obrigações e números. Essas palavras resumem a percepção das entrevistadas de que a contabilidade: é algo necessário e muito importante para o sucesso e organização de seus empreendimentos, porém ainda é vista como algo inacessível tanto financeiramente quanto na questão informacional, principalmente no Brasil, um país com uma legislação tributária e processos de formalização complexos (ENDEAVOR BRASIL, 2016). Apesar dessa percepção, percebe-se uma certa confusão quanto ao que é contabilidade, muitas das entrevistadas utilizam ferramentas contábeis de uma forma simples em seus controles, como controle de caixa, de estoque, capital de giro, termos que apareceram nas entrevistas, mas não que elas identificam como contabilidade.

Uma limitação desta pesquisa é também uma de suas principais forças: foram quatro mulheres entrevistadas em entrevistas semi-diretivas que asseguraram captar com profundidade a história individual de cada uma. Por outro lado, o tempo hábil para realização da pesquisa e de composição do corpus, pesou para que o número de entrevistadas não pudesse ser expandido.

O presente artigo deixa questionamentos para pesquisas futuras sobre: como a produção acadêmica pode auxiliar essas mulheres tornando a contabilidade mais acessível; para quem o conteúdo acadêmico é produzido; como é possível um movimento de mudança dentro da academia para que o conteúdo seja cada vez mais produzido para dentro e fora da mesma. Além disso, é possível refletir sobre a forma que a contabilidade pode ser ensinada para que não se trate apenas de “burocracia”, para que suas funcionalidades sejam claras e ajudem ainda mais as empreendedoras mulheres em tempos de crise, como o contexto presente durante o desenvolvimento deste trabalho, a pandemia de COVID-19, e através das redes que elas vêm construindo.

REFERÊNCIAS

- Abramovay, M. (2015). *Programa de prevenção à violência nas escolas*. Documentos de Referência. Rio de Janeiro: Flacso Brasil.
- Bavaresco, T. P. F.; Gasparetto, V. (2009). Informações contábeis na tomada de decisão de micro e pequenas empresas: um estudo nas empresas catarinenses finalistas do Prêmio Talentos Empreendedores. *Congresso Brasileiro de Custos XVI*. Fortaleza. *Anais* [...].
- Buttner, H. (1993). Female entrepreneurs: how far have they come?. *Business Horizons*, 36(2), 59-65.
- Cardoso, L. L.; Bernardo, W. S.; Moreira, M. A. (2019). Elementos de contribuição da contabilidade para a sobrevivência de micro e pequenas empresas. *Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis*, Curitiba, 4(2), 78-94.
- Casa Nova, S. P. C. (1997). As empresas de pequeno porte e a contabilidade. *Caderno de Estudos FIECAFI*, São Paulo, 9(15), 60-74.
- Casa Nova, S. P. C. et al. (2020). *TCC Trabalho de Conclusão de Curso: uma abordagem leve, divertida e prática*. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação.
- Costa, A. C. O. R.; Casa Nova, S. P. C. (2017). Mulheres refugiadas: empreendedorismo como uma ferramenta de mudança de paradigmas sociais e de desenvolvimento econômico. *SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - SIICUSP*, 2017, São Paulo. *Anais* [...]. São Paulo: Pró-Reitoria de Pesquisa/USP.
- Dolabela, F. (2006). *O Segredo de Luísa*. 30. ed. São Paulo: Editora de Cultura.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Duarte, J. (2006). Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 62-83.
- Endeavor Brasil. (2016). *O que podemos fazer para acabar com a complexidade tributária*. Disponível em: <https://endeavor.org.br/financas/complexidade-tributaria-empendedor/>. Acesso em: 13 dez. 2020.
- Fundação Instituto de Administração, FIA. (2020). *Empreendedorismo Feminino: o que é, números e principais exemplos*. Fundação Instituto de Administração. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 25 nov. 2020.
- Gimenez, F. A. P.; Ferreira, J. M.; Ramos, S. C. (2017). Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 40-74. DOI:10.14211/regepe.v6i1.450.
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Heilman, M.; Okimoto, T. (2008). Motherhood: A Potential Source of Bias in Employment Decisions. *Journal Applied Psychology*, 93(1), 189-198.
- Hesse-Biber, S. J. N.; Leavy, P. (2011) *The practice of qualitative research*. 2. ed. Los Angeles: SAGE.
- Hesse-Biber, S. J. N. (2017). Analysis and interpretation of qualitative data. In: HESSE-BIBER, Sharlene Janice Nagy. *The Practice of qualitative research: engaging students in the research process*, 3 ed. Los Angeles: Sage, 337-367.
- Hisrich, R.; Peters, M. (2004). *Empreendedorismo*. Porto Alegre: Bookman.

- Hoffmann, R.; Leone, E. T. (2004). Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002. *Nova economia*, Belo Horizonte, 14(2), 35-58.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico - Estatísticas de Gênero*.
- IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. (2019). *Empreendedorismo no Brasil - GEM (Global Entrepreneurship Monitor): relatório executivo*. 30 p.
- Jonathan, E. G. (2011). Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. *Psicol. clin.*, Rio de Janeiro, 23(1), 65-85. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-56652011000100005>. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-56652011000100005&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 13 dez. 2020.
- Leone, E. T. (2010). O perfil dos trabalhadores e trabalhadoras na economia informal. *Série Trabalho Decente no Brasil; Documento de trabalho n.3*, Brasília: OIT.
- Lima, J. P. R.; Silva, V. R.; Leal, E. A. (2020). Análise do uso de entrevistas em trabalhos científicos de Contabilidade no Brasil no período de 2010 a 2019. In: USP INTERNATIONAL CONFERENCE IN ACCOUNTING, XX, São Paulo. *Anais [...]*. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/20UspInternational/ArtigosDownload/2564.pdf>. Acesso em: 11 nov. 2020.
- Loden, M. (1988). *Liderança feminina: como ter sucesso nos negócios sendo você mesma*. São Bernardo do Campo: Bandeirante.
- Morandi, L.; Melo, H. P. (2020). Social Indicator of Unpaid Work in Brazil: A Methodological Proposal. *Atlantic Review of Economics*, 4(1).
- Morrison, A. et al. (1994). *Breaking the glass ceiling: can women reach the top of America's largest corporations?* Estados Unidos: Basic books.
- Nassif, V. M. J.; Ghobril, A. N.; Amaral, D. J. (2009). Empreendedorismo por necessidade: o desemprego como impulsionador da criação de novos negócios no Brasil. *Pensamento e Realidade*, São Paulo, 24(1), 143-168.
- Padilha, M. I. C. S. et al. (2005). A responsabilidade do pesquisador ou sobre o que dizemos acerca da ética em pesquisa. *Texto contexto - enferm.*, 14(1), 96-105.
- Qu, S. Q.; Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238-264. DOI: <https://doi.org/10.1108/11766091111162070>.
- Ribeiro, J.; Souza, F. N.; Lobão, C. (2018). Saturação da Análise na Investigação Qualitativa: Quando Parar de Recolher Dados? [editorial]. *Revista Pesquisa Qualitativa*, São Paulo, 6(10), 3-7.
- Robert Half Brasil. (2016). *Mulheres e o Mundo Corporativo*. Brasil, 13 p.
- Salgado, J. (2012). Corpo miserável, espírito empreendedor: empreendedorismo, pobreza e desemprego no Brasil. *Revista Em Pauta*, Rio de Janeiro, 10(30), 129-147. DOI: <https://doi.org/10.12957/rep.2012.5108>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistaempauta/article/view/5108>. Acesso em: 22 nov. 2020.

- SEBRAE, São Paulo. (2014). *Causa Mortis: O Sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida*. São Paulo. Disponível em: http://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Anexos/causa_mortis_2014.pdf. Acesso em: 16 out. 2019.
- Silva, P. S. (2018). *Representação Estética: A Identidade Étnico Racial de Crianças a Partir de Bonecas/os Negras/os*. 137 f. Dissertação (mestrado) - Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31882>. Acesso em: 12 dez. 2020.
- Silva, S. M. C. (2016). *Tetos de Vitrais: gênero e raça na contabilidade no Brasil*. 230 f. Tese de Doutorado - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12136/tde-03082016-111152/publico/CorrigidaSandra.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2020.
- Silva, S. M. C. (2020). Entrevistas Individuais. In: CASA NOVA, Silvia Pereira de Castro et al. *TCC Trabalho de Conclusão de Curso: uma abordagem leve, divertida e prática*. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 180-198.
- Siqueira, D. P.; Samparo, A. J. F. (2017). Os Direitos da Mulher no Mercado de Trabalho: Da Discriminação de Gênero à Luta Pela Igualdade. *Revista Direito em Debate*, 26(48), 287-235. DOI: <https://doi.org/10.21527/2176-6622.2017.48.287-325>. Disponível em: <https://revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/7233>. Acesso em: 26 nov. 2020.
- Smeltzer, L.; Fann, G. (1989). Gender differences in external networks of small business owner/managers. *Journal of Small Business Management*, 27(2), 25-32.
- Teixeira, A. (2002). *Geração de emprego e renda*. Belo Horizonte: Instituto JK.
- Theodoro, M. (2005). As características do mercado de trabalho e as origens do informal no Brasil. In: Jaccoud, L. *Questão social e políticas sociais no Brasil Contemporâneo*. Brasília: IPEA, 91-126.
- Valentim, E. C. R. B.; Peruzzo, J. F. (2017). A ideologia empreendedora: o ocultamento da questão de classe e sua funcionalidade ao capital. *Temporalis*, Brasília, 17(34), 101-126. DOI: <https://doi.org/10.22422/2238-1856.2017v17n34p101-126>. Disponível em: <https://periodicos.ufes.br/temporalis/article/view/17914>. Acesso em: 25 nov. 2020.
- Vilela, R. B.; Ribeiro, A.; Batista, N. A. (2020). Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo: uma aplicação aos desafios do mestrado profissional em ensino na saúde. *Millenium*, 2(11), 29-36. DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0211.03.00230>. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/17103>. Acesso em: 20 nov. 2020.
- Vinuto, J. (2014). A amostragem de bola de neve em pesquisa qualitativa: um debate aberto. *Temáticas*, Campinas, 22(44), 203-220.