



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

JUNE MARIZE CASTRO SILVA

**MULHERES EMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19
NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS, MG**

Florianópolis/SC
2022

JUNE MARIZE CASTRO SILVA

**MULHERES EMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19
NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS, MG**

Tese submetida ao Programa de Pós-Graduação em
Ciência da Informação da Universidade Federal de Santa
Catarina para a obtenção do título de Doutora em Ciência
da Informação.

Orientador: Prof. Cezar Karpinski, Dr.

Florianópolis/SC

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

CASTRO SILVA, June Marize
Mulheres empreendedoras em tempos de pandemia da COVID
19 no município de Montes Claros, MG / June Marize CASTRO
SILVA ; orientador, Cezar Karpinski, 2022.
148 p.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, , Programa de Pós-Graduação em , Florianópolis,
2022.

Inclui referências.

1. . 2. Empreendedorismo feminino. 3. COVID-19. 4.
Gestão da Informação. I. Karpinski, Cezar. II. Universidade
Federal de Santa Catarina. Programa de Pós-Graduação em .
III. Título.

June Marize Castro Silva

Título: MULHERES EMPREENDEDORAS EM TEMPOS DE PANDEMIA DA COVID-19
NO MUNICÍPIO DE MONTES CLAROS, MG

O presente trabalho em nível de doutorado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Profa. Andréa Vasconcelos Carvalho Dra.
Universidade Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Reginaldo Moraes de Macedo, Dr.
Universidade Estadual de Montes Claros

Profa. Keitty Rodrigues Vieira, Dra.
Universidade Federal de Santa Catarina

Certificamos que esta é a **versão original e final** do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de doutora em Ciência da Informação.

Prof. Dr. Edgar Bisset Alvarez
Coordenador(a) do Programa

Prof. Dr. Cezar Karpinski
Orientador

Florianópolis, 27 de junho de 2022.

Este trabalho é dedicado aos meus filhos Tereza e Heitor,
meus pais, irmão, cunhada, sobrinho, Adriana e Tia Vanda.

AGRADECIMENTOS

Chegar aqui sozinha não seria possível.

Primeiro e acima de tudo agradeço a Deus, por tudo, por colocar cada detalhe da forma como deve ser. É Dele que advém tudo. E é a Ele que devo tudo.

Agradeço a Nossa Senhora das Graças por toda proteção que sempre senti. Ela, Maria, também grande empreendedora social a partir do seu sim, mudou todo o mundo.

Meus pais, Valdir e Marilza, portos seguro de minha vida. Fecho os olhos, e ouço suas vozes me perguntando: como está a tese? Ou pacientemente me olhando de longe enquanto trabalho, enviando amor na sua expressão mais forte, a presença e o carinho.

Meus filhos Tereza Castro e Heitor Castro, como amo vocês, obrigada pela aceitação da ausência, pelo silêncio imposto, por aceitarem tantos não: “Não posso ir”. “Não posso assistir”. “Não posso brincar”. Obrigada pelo apoio diário em tudo, por vibrarem comigo, em cada etapa, vocês são minha luz.

Meu irmão Valdir, minha cunhada Andrea e meu afilhado Bernardo. Obrigada por me incentivarem e por acreditarem em mim. De longe, de perto, mas sempre presentes.

A filha que a vida me deu, Adriana e a mãe que a vida me presentou Tia Vanda. Não agradeço a vocês, agradeço a Deus por vocês. Vocês são aquele amor presente e silencioso, que sustenta e nutre o coração e a alma.

Agradeço a meu orientador Prof. Cezar Karpinski, não conseguiria nunca expressar minha gratidão. Não se trata de orientação, trata-se da vida. Suas palavras, pontuações, colocações sempre bem-feitas me trouxeram aqui. Você não orientou somente o processo de aprendizado e construção, mas me conduziu na busca de compreender melhor quem sou eu e minhas possibilidades. Seu cuidado comigo, mesmo de longe, me manteve firme. As vezes quando duvido de mim mesma, ouço sua voz chamando minha atenção e em dizendo “se valorize”. Pedi a Deus um orientador, Ele me enviou o melhor, obrigada.

A todos os meus colegas do grupo do Dinter, cada qual com sua especificidade fazem parte da construção deste momento. Obrigada!

Meus amigos Reginaldo, Kid, Ismael e Roberto começamos nossa carreira docente juntos e tenho orgulho de vocês e de nossa amizade. Fomos construindo nossos caminhos uns mais próximos, outros nem tanto, mas é maravilhoso poder chamá-los de amigos.

Minhas amigas Christine, Naiara, Janine e Karla. A amizade das três primeiras nasceram nas aulas do doutorado e peço a Deus perdure pela vida. A risada, a alegria, o

incentivo e os surtos. Obrigada pelo ouvido, pelo colo e pelo apoio. Karla, foi uma amizade plantada na graduação e florescida no exercício da docência, você me apresentou nesta tese com seu tempo, conhecimento, apoio e acalento. Obrigada.

Agradeço à UNIMONTES e a UFSC através desta parceria, este sonho, não somente meu, pode ser realizado. Em especial ao PGCIN e a todos os professores que se dispuseram a estar conosco.

Agradeço a todas as mulheres empreendedoras que me auxiliaram, que além de se empenharem em me ajudar, entenderam o propósito se encantaram, incentivaram e vibraram. Este não é um sonho sonhado sozinho. Há um pouco de cada um que de sua forma estendeu sua mão e me ajudou. Obrigada!

Ser mulher é acreditar sempre.
É... Seguir em frente quando todos param! Acariciar e dar colo!
Dividir-se em muitas sem deixar de ser uma, a mais importante! A
mulher acontece, encanta, muda, nasce, floresce, cuida, cria, sente,
beija, escuta, vê, brinca, brinca e brinca com a vida... e vive!
(Madre Teresa de Calcutá, 1995)

RESUMO

Os estudos relativos ao empreendedorismo feminino discutem o advento do empreendedorismo à luz dos desafios enfrentados pelas mulheres no processo de empreender. Trata-se de uma temática que oportuniza à Ciência da Informação auxiliar na construção da sociedade almejada e proposta pela Organização das Nações Unidas que, por meio da Agenda 2030, busca a redução das desigualdades de gênero no ambiente de trabalho. Desta forma esta tese teve como objetivo geral analisar os efeitos da Pandemia da COVID-19 para o empreendedorismo feminino no município de Montes Claros, MG. Considerando o vetor informacional presente neste processo, os objetivos específicos foram: Pesquisar, em base de dados internacional, o alcance da produção científica sobre empreendedorismo feminino na área de Ciência da Informação; identificar as contribuições da gestão da informação para o empreendedorismo feminino; investigar as redes de relacionamento e compartilhamento de informações entre as empreendedoras do município de Montes Claros, MG. Do ponto de vista metodológico, realizou-se uma pesquisa aplicada, de abordagem qualiquantitativa, exploratória e descritiva. Os procedimentos técnicos foram a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso com *snowball* e a observação participante, cada um com instrumentos de pesquisa e análise próprios, destacando-se os questionários e a entrevista semiestruturada. Os resultados indicam que há poucas publicações sobre o empreendedorismo feminino no âmbito acadêmico da área de Ciência da Informação, o que reforça a necessidade de estudos sobre a temática e o ineditismo desta tese. No estudo de caso, os resultados mostraram que as mulheres se encontram na faixa de 30 a 39 anos, predominantemente casadas e com alto grau de escolaridade. Elas fazem uso diário da internet como fonte de informação, usando as mídias sociais como ferramenta para contato com seus clientes e como meio de se manterem atualizadas. A COVID-19 afetou 38% dos negócios, e elas buscaram soluções como mudança de produtos e serviços para se manterem. No contexto da pandemia, 69% da amostra alterou seus produtos e serviços. Conclui-se que a COVID-19 provocou uma grande desordem organizacional, entretanto, as empreendedoras de Montes Claros buscaram formas de contornar os problemas utilizando estratégias cotidianas evoluindo ações que precisam ser geridas no campo informacional, sendo a gestão da informação um meio necessário para ser incluído nas políticas públicas voltadas ao empreendedorismo feminino. As empreendedoras de Montes Claros, MG que fizeram parte da amostra desta pesquisa mostram muita adaptação e resiliência ao ambiente pandêmico, o que corrobora com planejamento estratégico pautado na ecologia da informação.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. COVID-19. Gestão da Informação.

ABSTRACT

Studies on female entrepreneurship discuss the advent of entrepreneurship considering the challenges faced by women in the entrepreneurial process. This is a theme that gives information science an opportunity to help build the society desired and proposed by the United Nations, which, through the 2030 Agenda, seeks to reduce gender inequalities in the work environment. Thus, this thesis aimed to analyze the effects of the COVID-19 Pandemic on female entrepreneurship in the municipality of Montes Claros, MG. Considering the informational vector present in this process, the specific objectives were: Research, in an international database, the scope of scientific production on female entrepreneurship in the area of Information Science; identify the contributions of information management to female entrepreneurship; to investigate the relationship networks and information sharing among female entrepreneurs in the municipality of Montes Claros, MG. From the methodological point of view, applied research was conducted, with a quali-quantitative, exploratory and descriptive approach. The technical procedures were the bibliographic research and the case study with snowball and the participant observation, each one with its own research and analysis instruments, highlighting the questionnaires and the semi-structured interview. The results indicate that there are few publications on female entrepreneurship in the academic field of Information Science, which reinforces the need for studies on the subject and the novelty of this thesis. In the case study, the results showed that women are between 30 and 39 years old, married and with an elevated level of education. They make daily use of the internet as a source of information, using social media as a tool to contact their customers and as a means of keeping up to date. COVID-19 affected 38% of businesses, and they sought solutions such as changing products and services to maintain themselves. In the context of the pandemic, 69% of the sample changed their products and services. Concluded that COVID-19 caused a great organizational disorder, however, the entrepreneurs of Montes Claros sought ways to circumvent the problems using daily strategies involving actions that need managed in the informational field, with information management being a necessary means to included. in public policies aimed at female entrepreneurship. The entrepreneurs from Montes Claros, MG who were part of the sample of this research show adaptation and resilience to the pandemic environment, which corroborates with strategic planning based on information ecology.

Keywords: Female Entrepreneurship. COVID-19. Information Management.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1. Alinhamento Estratégico da Informação de Marchand..... | 30 |
| Figura 2. Adaptação do Modelo da Gestão da Informação de Choo..... | 31 |
| Figura 3. Adaptação do Modelo da Gestão Estratégica da Informação | 32 |
| Figura 4. Fluxo de Informação por Davenport | 33 |
| Figura 5. Modelo ecológico Davenport..... | 34 |
| Figura 6. Demonstração de implementação <i>Snowball</i> | 40 |
| Figura 7. Nuvem de Palavras-Chave | 47 |
| Figura 8. Nuvem de Palavras dos Títulos..... | 47 |
| Figura 9. Post utilizado nas mídias sociais | 53 |
| Figura 10. Convite para entrevista..... | 55 |
| Figura 11. Fluxo da Informação Gerencial..... | 86 |
| Figura 12. As experiências vivenciadas | 90 |
| Figura 13. Processo informacional identificado em Montes Claros, MG | 101 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|-----|
| Quadro 1. Produção sobre empreendedorismo na Ciência da Informação (Brasil) | 17 |
| Quadro 2. Conceitos de empreendedorismo na literatura científica e técnica..... | 17 |
| Quadro 3. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável | 26 |
| Quadro 4. Composição metodológica da pesquisa | 37 |
| Quadro 5. Planilhas do Excel para análise dos dados bibliográficos | 38 |
| Quadro 6. Amostra da pesquisa..... | 41 |
| Quadro 7. Documentos Recuperados | 44 |
| Quadro 8. Origem das Publicações..... | 45 |
| Quadro 9. Compilado das Principais Conclusões..... | 49 |
| Quadro 10. Cronograma proposto às empreendedoras..... | 55 |
| Quadro 11. Segmentos e perfil das empreendedoras entrevistadas..... | 56 |
| Quadro 12. Protocolos para pré-análise..... | 57 |
| Quadro 13. Dificuldades relatadas no processo de empreender | 82 |
| Quadro 14. Correlação com o estudo proposto | 101 |
| Quadro 15. Reações a partir de Davenport..... | 103 |
| Quadro 16. O que aconselham as empreendedoras de Montes Claros, MG | 108 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|-----|
| Tabela 1. Faixa Etária..... | 59 |
| Tabela 2. Estado Civil | 60 |
| Tabela 3. Escolaridade..... | 60 |
| Tabela 4. Formação das Empreendedoras | 61 |
| Tabela 5. Renda Mensal | 62 |
| Tabela 6. Quantidade de Filhos | 66 |
| Tabela 7. Tipos de negócios | 67 |
| Tabela 8. Meios de relacionamento com clientes..... | 73 |
| Tabela 9. Como adquire informações consideradas essenciais | 77 |
| Tabela 10. Medidas operacionais na pandemia | 80 |
| Tabela 11 - Gestão na pandemia..... | 80 |
| Tabela 12. Ações de enfrentamento à crise | 81 |
| Tabela 13. Ranking fontes de informações na internet | 104 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|----------|--|
| BRAPCI | Base de dados em Ciência da Informação |
| BDTD | Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações |
| CI | Ciência da Informação |
| COVID-19 | Corona Virus Disease 2019 |
| CEPAL | Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL |
| EUA | Estados Unidos da América |
| GEM | Global Entrepreneurship Monitor |
| GI | Gestão da Informação |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| IPEA | Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada |
| IRME | Instituto Rede Mulher Empreendedora |
| OIT | Organização Internacional do Trabalho |
| OMS | Organização Mundial da Saúde |
| OPAS | Organização Pan-Americana da Saúde |
| SEBRAE | Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas |
| UNESCO | Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura |
| WoS | Web of Science |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| 1 INTRODUÇÃO | 7 |
| 2 REVISÃO NARRATIVA DE LITERATURA | 15 |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO | 15 |
| 2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO OU MULHERES EMPREENDEDORAS?... 18 | |
| 2.3 PANDEMIA DA COVID-19, EFEITOS ORGANIZACIONAIS E AS MULHERES 21 | |
| 2.4 ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS E A AGENDA 2030..... 25 | |
| 2.5 AS GESTÃO DA INFORMAÇÃO (GI) E EMPREENDEDORISMO FEMININO.... 27 | |
| 3 PROCESSO METODOLÓGICO..... | 36 |
| 4 PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE EMPREENDEDORISMO FEMININO NA ÁREA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO..... | 44 |
| 5 DINÂMICA DO ENCONTRO COM AS EMPREENDEDORAS | 51 |
| 5.1 NA ETAPA QUANTITATIVA..... | 51 |
| 5.2 NA ETAPA QUALITATIVA | 54 |
| 6 A INFORMAÇÃO E OS NEGÓCIOS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS ELEMENTOS INFORMACIONAIS DO ESTUDO DE CASO | 59 |
| 6.1 PERFIL DAS EMPREENDEDORAS – QUEM SÃO ELAS? | 59 |
| 6.2 AS MULHERES E A MANUTENÇÃO DOS NEGÓCIOS..... | 66 |
| 6.3 AS EMPREENDEDORAS MONTESCLARENSE NA PANDEMIA DA COVID-1974 | |
| 6.4 EMPREENDER EM MONTES CLAROS..... | 82 |
| 6.5 EXPERIÊNCIAS PESSOAIS DAS EMPREENDEDORAS | 86 |
| 6.6 PROCESSO EMPREENDEDOR..... | 91 |
| 6.7 AS RELAÇÕES COM O GÊNERO MASCULINO..... | 95 |
| 6.8 INFORMAÇÃO, PLANEJAMENTO E CONHECIMENTO GERENCIAL..... | 97 |
| 6.9 FONTE E RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO NA OPINIÃO DAS EMPREENDEDORAS DE MONTES CLAROS, MG..... | 100 |
| 6.10 A PANDEMIA DA COVID-19 E O NEGÓCIO | 105 |
| 6.11 PARA AS FUTURAS EMPREENDEDORAS | 107 |
| 7 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 110 |
| REFERÊNCIAS | 114 |
| APÊNDICE I..... | 132 |
| APÊNDICE II..... | 137 |
| APÊNDICE III | 138 |

1 INTRODUÇÃO

A história, sob a perspectiva tecnológica, perpassa pelo desenvolvimento dos seres humanos e da forma como estes se organizam socialmente. Neste sentido, para se compreender o papel da informação e da relevância de seus estudos, deve-se levar em conta o desenvolvimento social. Isso porque, em função da tecnologia, esse desenvolvimento ocorreu em vários os níveis e impulsionou mudanças que afetaram e seguem afetando toda a humanidade (WERTHEIN, 2000).

Para Castells (2000), nos anos 1970 iniciam-se profundas transformações sociais que coincidem com o processo de transformação das tecnologias de informação, este novo momento é denominado pelo autor de *informacional*, onde o desafio passa a ser a capacidade do uso da informação como matéria prima. Burch (2005) corrobora e aponta que a expressão ressurgiu nos anos 1990, com a popularização e difusão das tecnologias de informação.

No século XXI, as tecnologias avançam moldando a vida e a forma de viver. Nesse aspecto, Quevedo (2007, p.55) afirma que “Discutir os desafios da sociedade da informação na América Latina é um tema tão complexo como inevitável”. De acordo com o mesmo autor, isso se deve à necessidade de compreensão das rupturas que ocorrem nos contextos econômicos, sociais, nas formas de comunicação e linguagem, compreendendo as dimensões humanas em maior ou menor grau, variando conforme acesso e oportunidade.

Trata-se de uma transformação mundial, uma mudança de paradigma. Não se pode, entretanto, simplificar acreditando que as transformações vigentes ocorreram apenas em função dos fatores tecnológicos. Na realidade, trata-se de inúmeros fatores que impulsionam a tecnologia e seus usos na sociedade. Entre elas pode-se citar as duas grandes guerras, onde nações reuniram cientistas para que estivessem à frente dos demais em poderio bélico e tecnologias de guerra. E é neste ambiente que a Ciência da Informação se destaca, por meio de seu objeto de pesquisa, buscando entre outros objetivos, analisar as interrelações existentes entre o ser humano, a cultura, a economia e o desenvolvimento (WERTHEIN, 2000).

Diante desta nova realidade, constatou-se que as sociedades que detivessem o conhecimento deteriam, conseqüentemente, o poder, constando a existência de uma nova moeda “intangível” extremamente valorizada, a informação (DZIEKANIAK; ROVER, 2011).

Nesse sentido, a informação apresenta-se como insumo para quaisquer tipos de organizações, sejam formais ou informais, grandes ou pequenas e, a partir dela, um empreendimento pode ou não se desenvolver (FADEL *et al.*, 2010). Freire e Freire (2009) afirmam que a informação é crucial para o desenvolvimento social, colocando-a, desta forma, como pilar no processo de desenvolvimento organizacional.

As organizações, por sua vez, são formadas por elementos como: processos, fluxos, comunicação, e estes são constituídos por informação e conhecimento acerca da atividade que desempenha (VALENTIM, 2010). Desta forma, pode-se compreender que não há negócio com ou sem fins lucrativos, sem que haja informações.

A relevância da informação para as organizações pode ser constatada por meio da pesquisa realizada por Vale e Guimarães (2010), que indicam o uso incorreto das informações para tomada de decisão como um dos fatores de encerramento de negócios. Fato que também foi constatado pelo SEBRAE (2016) sobre a mortalidade destas, reiterando ser o uso indevido das informações um dos fatores para encerramento de empresas.

Isto torna a informação um recurso importante e estratégico para instituições de quaisquer portes, estejam estas em fase inicial, em processo de ampliação ou ainda em momento de crise. Neste sentido, o ano de 2020 foi atípico em função da pandemia da COVID-19 que afetou e continua afetando o mundo.

Conforme aponta Gullo (2020), houve uma enorme queda das atividades econômicas no Brasil, excetuando aquelas consideradas essenciais como supermercados, farmácias e postos de combustíveis. O Ministério da Economia, por sua vez, prospectou a possibilidade de redução de exportações, agravamento das condições financeiras, redução do fluxo de pessoas e mercadorias em função das proposições de isolamento social (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020).

À medida que a pandemia foi avançando constatava-se que a situação econômica se apresentava com uma gravidade maior que uma recessão, afetando inicialmente os trabalhadores informais e posteriormente os formais (SILVA; SILVA, 2020). A situação epidêmica transformou o ambiente dos negócios devido ao alto grau de incerteza econômica e imprecisões na prospecção futura.

Consequentemente, essas ocorrências interferiram na dinâmica do fluxo informacional dos negócios e na forma como estes funcionam. Isso porque, conforme aponta Valentim (2010,

p. 299), “Os fluxos informacionais são reflexos naturais dos ambientes ao qual pertencem tanto em relação ao conteúdo quanto em relação à forma que ocorre”.

Além dos problemas causados à questão organizacional das instituições, a Pandemia realçou os desafios pelas mulheres nos mundos do trabalho. O que já era visível na sociedade antes desse período, potencializou-se ainda mais para mulheres responsáveis pela manutenção ou auxílio representativo do orçamento familiar. Soma-se a isso, a realidade daquelas que atuam em seus próprios negócios, sejam eles formais ou informais, que passaram a dividir no mesmo ambiente, as atividades organizacionais e domésticas.

No entanto, como já apontava Gomes (2004), a capacidade feminina de buscar soluções e propor novos negócios está entre as características e comportamentos do empreendedorismo feminino. Como as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho como empregadoras, acabam produzindo efeitos nas esferas sociais, culturais, econômicas e política.

Se de um lado há mulheres que se reinventam através da criação de negócios, do outro, há o momento totalmente atípico vivenciado desde dezembro de 2019. A pandemia desorganizou a estrutura econômica e, do dia para noite, a casa tornou-se escritório, escola, creche e em alguns casos o trabalho que passou a ser *home office* ou seu próprio negócio. Malik e Naeem (2020) reiteram que a COVID-19 expôs a marginalização experienciada pelas mulheres muitas vezes sujeitas a limitações laborais e econômicas ocasionadas pelo gênero.

Outro efeito da pandemia da COVID-19 refere-se às relações de gênero, trabalho e empreendedorismo feminino. Salles (2021) destaca que a rotina das mulheres foi duramente atingida, provocando consequências para sua saúde, renda, responsabilidades, além de ter ficado mais exposta à violência doméstica. A autora ainda pontua que, conforme o estudo do Mercado de Trabalho e Pandemia, foi a primeira vez, em três anos, que percentualmente a maioria das mulheres estão fora da força de trabalho (SALLES, 2021).

O panorama que compreende as temáticas mulheres empreendedoras e COVID-19 apresentam-se como pilares desta Tese que busca a compreensão do efeito da pandemia da COVID-19 para o empreendedorismo feminino no município de Montes Claros, MG. O problema que moveu a pesquisa pode ser resumido com a seguinte pergunta: Qual o efeito da Pandemia da COVID-19 para o empreendedorismo feminino no município de Montes Claros, MG?

Para avançar na solução deste problema, estabeleceu-se como objetivo geral analisar os efeitos da Pandemia da COVID-19 para o empreendedorismo feminino no município de Montes

Claros, MG. Especificamente, a pesquisa objetivou: Pesquisar, em base de dados internacional, o alcance da produção científica sobre empreendedorismo feminino na área de Ciência da Informação; identificar as contribuições da gestão da informação para o empreendedorismo feminino; investigar as redes de relacionamento e compartilhamento de informações entre as empreendedoras do município de Montes Claros, MG durante a Pandemia da COVID-19.

No que diz respeito às justificativas e motivações para esta pesquisa, é importante salientar que os estudos que buscam apresentar e conhecer a realidade e o papel do empreendedorismo são comuns em ciências como a Administração, Sociologia e Economia (FERREIRA; PINTO; MIRANDA, 2015; MOCELIN; AZAMBUJA, 2017; FAIRLIE, 2021). Já para a área de Ciência da Informação, um levantamento realizado na Base de Dados Referencial de Artigos de Periódicos em Ciência da Informação - BRAPCI no dia 19/04/2022 com a palavra empreendedorismo aplicada aos campos “título, palavra-chave e resumo” recuperou-se um total de 122 documentos. Nesse sentido, pode-se perceber que os pesquisadores da Ciência da Informação percebem a relevância do tema que é interdisciplinar e afeta os diversos segmentos da sociedade de uma forma global, regional e local.

Os principais assuntos relacionados à temática na produção científica indexada na BRAPCI são: a) Empreendedorismo social (VALE *et al.*, 2015; AMARAL; GOMES, 2019); b) Empreendedorismo cultural (DUARTE; SPUDEIT, 2018); c) Empreendedorismo criativo (SILVEIRA-NUNES; PINHEIRO; MONTARDO, 2017); d) Intraempreendedorismo (VIEIRA; KARPINSKI, 2019; TREVISOL NETO; FRANCESCHI, 2019); e) Aplicação do Empreendedorismo (SPUDEIT *et al.*, 2019); f) Perfil Empreendedor (MADALENA; SPUDEIT, 2017). Todas estas demonstrando a abrangência e possibilidades desta abordagem.

Constata-se uma especial atenção na relação estabelecida entre o empreendedorismo e a gestão da informação. Para Souza, Dias e Nassif (2011), a gestão da informação é uma especialidade que, na Ciência da Informação, abrange estudos e práticas que buscam os melhores usos da informação em organizações de uma forma geral. Nesse campo de análise, vários estudos buscam convergências entre o empreendedorismo e a gestão da informação.

Spudeit *et al.* (2019), por exemplo, pesquisaram sobre o ensino de empreendedorismo nos cursos de Biblioteconomia, Ciência da Informação e Gestão da Informação. Os autores concluíram ser esta uma temática ainda pouco explorada, com 38% dos cursos possuindo a disciplina, embora exista a demanda para que os profissionais da informação empreendam. Já Souza (2021) busca estabelecer as contribuições da gestão da informação para o

empreendedorismo social. A autora apresenta como possibilidades específicas da gestão da informação: propor soluções para problemas informacionais; planejar e elaborar estratégias de informações; avaliar, gerenciar e usar tecnologias de informação (SOUZA, 2021)

Entre os desafios existentes para os empreendedores encontram-se as dificuldades em gerir, tratar e recuperar informações estratégicas para a tomada de decisões. Rascão (2012) infere que a Gestão da Informação deve ser realizada a fim de garantir que o negócio seja competitivo e traga os retornos esperados.

Já o tema específico “empreendedorismo feminino” é pouco recorrente na área de Ciência da Informação do Brasil. Em pesquisa realizada em 19/04/2022 na mesma base de dados, foram recuperados seis documentos, demonstrando, assim, tratar-se de um campo ainda com poucas pesquisas.

Em termos de pesquisas na Pós-Graduação, fez-se, da mesma forma, um levantamento na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações – BDTD. Com o descritor “empreendedorismo feminino” foram recuperados 88 documentos. Destes, 15 são teses e nenhuma delas na área de Ciência da Informação. Assim, reitera-se a pertinência da temática, justificando, no âmbito científico, uma pesquisa de doutorado.

Uma vez constatada a relevância dos estudos sobre o empreendedorismo feminino, faz-se necessário discorrer sobre o contexto proposto. O ano de 2020 foi incomum, com ocorrências que, possivelmente, mudarão a visão que a sociedade tinha do mundo à sua volta. A pandemia da COVID-19 iniciada na China em dezembro de 2019 e facilitada pelo mercado global (deslocamentos de pessoas e mercadorias), ocasionou um estado de alerta mundial em relação à saúde, principalmente devido às consequências provocadas pela doença como a demanda por hospitalização e agravamento rápido do quadro de saúde. Até o dia 10/03/2022 foram 29,2 milhões de casos no Brasil que ocasionaram 654 mil mortes (OMS, 2022). Entre as ações que buscavam conter a difusão da doença, foi proposto pela OMS o distanciamento físico com condutas como quarentena, *lockdown*, proibição de eventos culturais, religioso (MACEDO-SOUTO, 2020).

No Brasil, o efeito dessa pandemia afetou o ambiente social e econômico como um todo e fez com que, de um dia para outro, empresas de todos os portes fossem obrigadas a fechar suas portas sendo mantido em funcionamento apenas o que foi considerado serviço essencial. Por meio do decreto nº 10.282, de 20 de março de 2020 ficaram estabelecidos como essenciais os seguintes serviços: saúde, segurança pública, assistência social, trânsito e transporte

(BRASIL, 2020). Compreendendo o desafio vindouro, o Supremo Tribunal Federal, em outubro de 2020, estabeleceu a competência para governadores e prefeitos decidirem sobre o fechamento ou não das atividades econômicas (FALCÃO; VIVAS, 2020). De uma maneira geral, todos aqueles que não se enquadravam nas modalidades essenciais tiveram que obedecer às normativas e permanecerem fechados em períodos determinados.

Empreendedores de todos os segmentos se viram obrigados a repensarem suas organizações e funcionamento. O fato é que o momento vivenciado por todos exigiu novas posturas e reações ante à crise apresentada. As pequenas empresas foram as mais atingidas pois, segundo Souto (2020), 70,9% tiveram redução em seus negócios provocando, em decorrência disto, dificuldades em honrar com os compromissos e manter a organização em funcionamento.

Tal cenário, desafiador em todos os aspectos, pode ainda ser também analisado sob a perspectiva do gênero. Isso porque as mulheres que empreendem se viram diante dos desafios já citados, além daqueles que culturalmente são atribuições femininas como cuidar da casa, da educação dos filhos e do marido, sendo importante a realização de estudos que apresentem de forma fundamentada a situação apresentada (OIT, 2020).

A pesquisa se justifica também por ser uma das responsabilidades das Ciências reconhecer a importância das demandas da sociedade buscando soluções. Assim sendo, considerando a abrangência de atuação, compete aos cientistas da informação reconhecer, analisar e propor soluções a despeito do papel da informação para o empreendedorismo feminino frente a ambientes instáveis e de incertezas como o gerado pela pandemia da COVID-19.

O local definido para a pesquisa é o município de Montes Claros-MG que é uma cidade referência no norte de Minas Gerais nos aspectos educacionais, sociais, econômicos. Segundo o IBGE (2020), o município possui uma população estimada de 413.487 habitantes, sendo a sexta cidade no ranking das cidades mais populosas de Minas Gerais. Os trabalhadores formais recebem em média 2,2 salários-mínimos e o município possui uma taxa de ocupação de 24,6%. O último censo realizado pelo IBGE em 2010 apresenta um percentual feminino de 51,9% e masculino de 48,1%.

Segundo Pereira (2007), a região Norte de Minas Gerais é caracterizada pela seca, por uma economia agropecuária e, em função das condições de vida da população, por um movimento persistente de migração para as regiões mais desenvolvidas. Especificamente sobre a cidade de Montes Claros, Leite e Pereira (2005) salienta que não há uma concentração

geográfica da pobreza, mas, na realidade, ela está espalhada em toda a malha urbana. Além disso, é também marcada pela desigualdade em todas as esferas, incluindo as questões de gênero.

Além dos fatores apresentados, os resultados desta Tese contribuem para o atendimento dos objetivos da UNESCO, que alerta aos governos sobre a necessidade da criação de ações que promovam a “igualdade de gênero”. Por meio da Agenda 2030, no seu tópico 5, a ONU estabelece como metas:

5.a Empreender reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso a propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais;

5.b aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres; (ONU, 2015)

Promover a igualdade de gênero é uma forma de garantir a construção da sustentabilidade e pacificação no mundo. As metas propostas demonstram a pertinência de pesquisas que possam municiar de informações as instituições públicas, privadas e do terceiro setor, servindo para o estabelecimento de propostas para que o objetivo de Igualdade de Gênero seja alcançado.

Pode-se constatar nesta Tese que os efeitos causados pela Pandemia da COVID-19 está para além do aspecto econômico e organizacional. Perdas, prejuízos, somados às emoções como impotência e medo. No entanto, o que prevaleceu foi a persistência em encontrar formas de resolver os problemas que se apresentavam.

As empreendedoras da amostra analisada em Montes Claros, MG, predominam na faixa etária de 30 a 39 anos, são casadas, possuem alto grau de escolaridade e recebem entre um e três salários-mínimos. Iniciaram sozinhas seu negócio e sabem a importância de manterem-se informadas utilizando, para tanto, as mídias sociais como fonte de informações e como ferramenta para manterem contato com seus clientes. Além disso, pode-se observar as experiências no processo empreendedor, a compreensão da relevância do aprendizado contínuo, as dificuldades enfrentadas pela COVID-19 e a capacidade de ressignificação das experiências.

Em linhas gerais, esta Tese estrutura-se em sete seções: a primeira consiste na introdução onde apresenta-se, definição do problema, objetivos gerais e específicos, justificativa e finalidade deste estudo. Na sequência, seção 2, apresenta-se a revisão de literatura

que se desdobra em cinco subseções que abordam o empreendedorismo, o empreendedorismo feminino, a pandemia da COVID-19 e seus efeitos para organizações, as Organizações da Nações Unidas e a Agenda 2030, e as contribuições da Gestão da Informação para os estudos sobre o empreendedorismo feminino.

Em continuidade, a seção 3 apresenta o processo metodológico com as explicações acerca dos processos e procedimentos da investigação. Por conseguinte, a seção quatro apresenta os resultados acerca da investigação sobre o empreendedorismo feminino e a Ciência da Informação. Já a seção 5 apresenta-se os resultados iniciais do estudo de caso, a partir da dinâmica do encontro com as empreendedoras. A seção 6 desdobra-se na apresentação dos resultados quantitativos e qualitativo do estudo de caso. Por fim, a seção 7 corresponde às considerações finais.

2 REVISÃO NARRATIVA DE LITERATURA

Nesta tese, optou-se por utilizar a revisão narrativa de literatura para apresentar as principais categorias de análise que serviram para o desenvolvimento da pesquisa. Trata-se de um processo que não se preocupa em informar metodologias para busca de referências e critérios no processo de avaliação e seleção dos trabalhos. Embora sua eficácia científica sofra críticas em função da impossibilidade de replicação do procedimento, as revisões narrativas, além propiciar o debate sobre determinado tema, ainda colaboram para o avanço do conhecimento em pouco tempo (ROTHER, 2007).

Cordeiro *et al.* (2007) corrobora complementando que a seleção das fontes na revisão narrativa é arbitrária, sujeitas a visão, percepção e objetivos de quem realiza. Levando esse aspecto em consideração, foi possível levantar as discussões presentes nas próximas subseções que se referem, respectivamente, ao empreendedorismo (subseção 2.1), empreendedorismo feminino ou mulheres empreendedoras (subseção 2.2), pandemia da COVID-19 seus efeitos organizacionais e para as mulheres (subseção 2.3) e as contribuições da gestão da informação para os estudos sobre empreendedorismo feminino (subseção 2.4).

2.1 EMPREENDEDORISMO

De acordo com Baggio e Baggio (2015 apud CASTRO-SILVA; KARPINSKI, 2021, p.241) o “empreendedorismo pode ser entendido como a arte de fazer acontecer com motivação e criatividade os projetos pessoais ou organizacionais, é o despertar do indivíduo para aproveitar o potencial de suas habilidades racionais e intuitivas”. Do ponto de vista histórico, o conceito inicialmente, era objeto das ciências da gestão e economia, uma vez que se remetia à criação de novos negócios numa perspectiva de fomento econômico. A partir de meados do século XVII, o termo empreendedorismo associou-se ao significado de pessoas que tinham coragem de assumir riscos, investir o patrimônio e gerar riquezas a partir disto (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009).

De acordo com Dornelas (2014), a origem francesa da palavra *entrepreneur* possui um significado vinculado à capacidade de assumir riscos e de iniciar novos negócios. Essa tradução do conceito prevaleceu por muito tempo, aliando o empreendedorismo à capacidade de iniciar atividades produtivas, catalisadoras da economia, que aumentam a capacidade produtiva e geram retornos, tanto financeiros quanto sociais, no caso do empreendedorismo social.

Foi Schumpeter que introduziu ao conceito uma visão ampliada. Empreender, em seu ponto de vista, está vinculado à capacidade de inovar de tal forma que haja uma transformação radical em uma determinada atividade, segmento ou setor (SCHUMPETER, 1985). De posse desta reinterpretação, o empreendedorismo passa a ser objeto de outras áreas do conhecimento. Segundo esta perspectiva, o empreendedor é aquele que propõe novos meios produtivos, capazes de propiciar desenvolvimento. Dentre os exemplos de empreendedorismo na visão schumpeteriana, destacam-se as seguintes: 1) introdução de um novo bem; 2) introdução de um novo método de produção; 3) abertura de um novo mercado; 4) conquista de uma nova fonte de oferta de matérias-primas ou bens semimanufaturados; 5) constituição ou fragmentação de posição de monopólio (SCHUMPETER, 1985).

A introdução do tema na academia deu-se em Harvard (Estados Unidos) em 1947, por meio de um curso sobre o assunto que objetivou municiar os militares, após a segunda guerra, com informações e conhecimentos que pudessem prepará-los para retornar ao mercado de trabalho. Entretanto, o ensino se deu de forma lenta e apenas nos anos de 1970 as universidades norte-americanas começaram a incluir e reconhecer a importância do tema em seus currículos (VESPER; GARTNER, 1997).

Tendo em vista o caráter amplo e sistêmico do conceito de empreendedorismo, a partir da década de 1980, sua utilização se ampliou para outras áreas do conhecimento, como a Economia, Administração, Psicologia e Sociologia. Em grande medida, essa expansão de estudos se deu em função de dois eventos que evidenciaram o tema: a publicação da primeira enciclopédia sobre o empreendedorismo; a Conferência de Babson. A publicação da primeira enciclopédia buscava conter o que havia de melhor e mais moderno nos estudos de empreendedorismo (LIMA, 1988). Já a conferência se deu em 1981, Massachusetts, Nordeste dos Estados Unidos, e focava no desenvolvimento de novos negócios. A última conferência ocorreu em 1998 em Calgary, no Canadá (FILION, 1999).

Assim como em outras áreas, a Ciência da Informação também se dedica aos estudos sobre o empreendedorismo. De acordo com Cândido, Vianna e Bedin (2017), os pesquisadores da Ciência da Informação compreendem que o tema está relacionado ao mundo dos negócios, podendo ser expandido para pesquisas sobre seu papel social. Isso porque, de acordo com os mesmos autores, as consequências do fenômeno acarretam mudanças na sociedade.

Em pesquisa sobre a publicação de livros sobre a temática “empreendedorismo” depositados na Biblioteca Nacional, Karpinski, Guerner e Martins (2019) perceberam que a

aplicação do conceito em está relacionada, mesmo que indiretamente, à inovação, porém, de forma não restrita. Já Castro-Silva e Karpinski (2021), ao investigar aportes sobre empreendedorismo feminino na produção científica da Ciência da Informação, identificaram estudos sobre as mais variadas facetas da temática na BRAPCI, como empreendedorismo social, cultural, criativo, intraempreendedorismo, entre outros, como detalha o Quadro 1:

Quadro 1. Produção sobre empreendedorismo na Ciência da Informação (Brasil)

| Empreendedorismo (*) | Referência do artigo |
|----------------------------------|---|
| (*) em Unidades de Informação | BERNARDES, J. F.; BLATTMANN, U. Empreendedor no ambiente da informação. Ágora , Florianópolis, v. 21, n. 42, p. 95-110, jan. /jun. 2011. |
| (*) Social | VALE, B. P. <i>et al.</i> Empreendedorismo social: uma experiência exitosa de parceria público-privada no Piauí. Inclusão Social , v. 8 n.2 e v.9 n.1 - jan./dez. de 2015 Número Especial, n. 2, p. 2015-0, 2015. AMARAL, L. S.; GOMES, T. S. Empreendedorismo social e o marketing de relacionamento: estratégias na captação de novos associados para fidelização na associação dos bibliotecários do estado de Goiás. Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação , São Paulo, v. 15, p. 84-95, 2019. |
| (*) Criativo | SILVEIRA-NUNES, B.; PINHEIRO, C. M. P.; MONTARDO, S. P. Empreendedorismo criativo: mapeamento sistemático da literatura na plataforma Scopus. Biblionline , v. 13, n. 1, p. 29-42, 2017. |
| Intra(*) | VIEIRA, K. R.; KARPINSKI, C. Intraempreendedorismo em biblioteca escolar. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina , v. 24, n. 1, p. 266-280, 2019. TREVISOL NETO, O.; FRANCESCHI, M. D. S. Ações intraempreendedoras em uma biblioteca universitária especializada. Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina , v. 24, n. 1, p. 281-296, 2019. |
| Revisões de literatura sobre (*) | ALMEIDA, G. O.; ZOUAIN, D. M. Mapeamento da literatura sobre empreendedorismo: uma abordagem bibliométrica. Biblionline , João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 53-67, 2016. |

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Castro-Silva e Karpinski (2021)

Independente da tipologia de empreendedorismo pesquisada na Ciência da Informação em âmbito nacional, é importante um detalhamento sobre os conceitos e autores que fundamentam esses estudos, o que se apresenta no Quadro 2.

Quadro 2. Conceitos de empreendedorismo na literatura científica e técnica

| Conceito | Autor | Definição do autor |
|------------------|-------------------|---|
| Empreendedorismo | Schumpeter (1985) | 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. |
| | Barreto (1998) | Empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada. |
| | Dornelas (2014) | É o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. |

| | | |
|------------------------------|------------------------|--|
| | SEBRAE (2020) | Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento que gere mudanças reais e impacto no cotidiano das pessoas. |
| Empreendedorismo corporativo | Baggio e Baggio (2014) | O empreendedorismo corporativo pode ser definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa existente. |
| Empreendedorismo Social | Baggio e Baggio (2014) | O empreendedorismo social é um misto de ciência e arte, racionalidade e intuição, ideia e visão, sensibilidade social e pragmatismo responsável, utopia e realidade, força inovadora e praticidade. O empreendedor social subordina o econômico ao humano, o individual ao coletivo e carrega consigo um grande “sonho de transformação da realidade atual |
| Empreendedorismo Feminino | Torres (2020) | O empreendedorismo feminino compreende os negócios idealizados e comandados por uma ou mais mulheres e, também, as iniciativas de liderança feminina, incluindo a atuação das mulheres em altos cargos dentro das empresas. |

Fonte: Dados da revisão narrativa de literatura (2022)

Os conceitos referentes ao empreendedorismo possuem, em comum, as características como busca de oportunidades, capacidade de criação de negócios, resolução de problemas, inovação. Além disso, percebe-se que todos os autores defendem o processo transformador do empreendedorismo em todas as suas vertentes.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO OU MULHERES EMPREENDEDORAS?

Entre os diversos assuntos discutido pela UNESCO, a desigualdade de gênero ganha destaque, uma vez que as distinções prevalecem ainda hoje em muitos países. Devido a sua relevância, empoderamento feminino é uma das metas da Agenda 2030 para que as nações estabeleçam formas de garantir que as mulheres recebam incentivo e apoios necessários (ONU, 2015). Em termos de atuação no mercado de trabalho, alguns processos históricos podem ser apontados:

a) Revolução Francesa (1789): onde as mulheres começaram a atuar mais fortemente na sociedade buscando melhoria de vida, condições de trabalho através do início da participação política (HOBSBAWN, 2004);

b) A Revolução Industrial (Século XVIII): foi importante na absorção da mão de obra feminina pelas indústrias, com o objetivo de baratear salários reduzindo os custos de produção

e, buscando maior facilidade, uma vez que consideravam este grupo, mais fáceis de serem disciplinadas ao processo de trabalho (BAYLÃO, SCHETTINO, 2014).

c) As Guerras Mundiais: visto que as mulheres tiveram que buscar o sustento, através do trabalho ou mesmo assumindo os negócios familiares, uma vez que os homens foram para os campos de batalha (SCHLICKMANN; PIZARRO, 2003).

Especificamente no Brasil, os anos 1970 foram marcados por grandes mudanças para as mulheres. Segundo Lages (2005), a atuação das mulheres que passaram despercebidas por um longo período começa a ser alterada por meio da educação e participação nas lutas sociais. Querino, Domingues e Luz (2013), salientam que a urbanização e industrialização aceleradas na década de 1970 favoreceram a entrada e o aumento de trabalhadoras no mercado de trabalho brasileiro.

Entretanto, embora as mulheres estivessem atuando no mercado de trabalho, isto não significou um rearranjo na estrutura familiar, pois as mulheres acumularam o papel enquanto profissionais e “donas de casa”, sendo esta ação rotulada de “dupla jornada” (JABLONSKI, FÉRES-CARNEIRO, 1996).

Outrossim, a entrada da mulher no mercado de trabalho não se deu somente como empregadas. Gomes (2004) informa que, em função das crises econômicas que impõem a ausência de trabalho formal, constata-se que as mulheres optam pela abertura do negócio próprio e desta forma empreendem. Embora em termos conceituais não haja diferença entre o empreendedorismo masculino e feminino, historicamente, a presença do homem na atividade empreendedora (abrindo novos negócios) foi prevalente.

No entanto, esta realidade vem sofrendo alterações: de acordo com *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2002, o percentual de mulheres que abriam negócios próprios era 42,4% e os homens 57,06% (GEM, 2010); em 2019, mulheres e homens equivalem com uma taxa de 50% na abertura de novos negócios (GEM, 2019).

Para Gomes (2004), dois fatores foram fundamentais para o desenvolvimento da mulher no mercado de trabalho. O primeiro se deve ao crescimento do setor de serviços, que abriu novas possibilidades para as mulheres, e o segundo a terceirização, que ampliou consideravelmente as possibilidades de sua atuação.

O número de mulheres empreendedoras e, portanto, com possibilidade de serem empregadoras, vem crescendo no mercado de trabalho. Por conseguinte, se percebe a influência dessas empreendedoras nas esferas econômicas, sociais, culturais e políticas (GOMES, 2004).

Entretanto, constata-se que estas mulheres muitas vezes estão vinculadas a empreendimento informais e, além disso, não possuem orientações relativas à gestão de seu negócio, fator que dificulta o sucesso (NATIVIDADE, 2009). Nesse sentido, necessita-se de uma grande mudança social, abrangendo relações familiares e demandas de mercado (GOMES, 2004).

O empreendedorismo feminino se refere às mulheres que alavancam ações, seja no campo de negócios, no meio social ou político (GOMES, 2004). No Brasil, de acordo com GEM (2019), duas informações são importantes: a primeira diz respeito aos empreendedores já estabelecidos,¹ ou seja, com os negócios já consolidados, onde o sexo masculino possui um percentual de 56,5% enquanto as mulheres 43,5%. Embora haja diferença, constata-se a aproximação quantitativa das mulheres em relação aos homens. A segunda se refere aos empreendedores iniciais, onde percebe-se não haver diferenças entre homens e mulheres. Outrora a presença feminina era tímida e pontual, realidade que foi se alterando ao longo do tempo. A primeira pesquisa realizada no Brasil foi no ano 2000 e o homem possuía o dobro de atuação empreendedora (GEM, 2000). Atualmente, esta taxa é de 50% (GEM, 2019).

É importante compreender que em termos conceituais não há diferença entre o empreendedorismo e o empreendedorismo feminino, embora por muito tempo o homem ocupasse o lugar central e de destaque nos negócios e inovações (STROBINO; TEIXEIRA, 2014). A necessidade do olhar diferenciado se dá em função de que existem questões relativas à participação da mulher no mercado de trabalho que, quando observada a questão de gênero, mostram-se discrepâncias em relação a salários, condições de trabalho, estrutura familiar, entre outros (NATIVIDADE, 2009). A flexibilidade e autonomia são fatores que impulsionam a mulher a empreender, isto porque em sua maioria, elas conciliam as atividades profissionais, pessoais e domésticas (QUENTAL; WETZEL, 2002).

Retomando o questionamento proposto neste item, entende-se que, embora à primeira vista pareçam similares, os termos “mulheres empreendedoras” e “empreendedorismo feminino” não o são. Enquanto o empreendedorismo está atrelado à percepção de oportunidades, atitudes, ou seja, aos negócios, o conceito de mulher que empreende remete ao posicionamento em relação ao seu gênero. A esse respeito, Jonathan (2011) infere que a questão relativa ao gênero perpassa pela construção social onde os papéis são definidos e onde se discute o que cada um pode ou não fazer considerando esses papéis. Para pensar na mulher que

¹ São considerados negócios estabelecidos aqueles que possuem mais de 42 meses (3,5 anos) de funcionamento (GEM, 2019)

empreende deve-se buscar compreender primeiro a mulher em suas experiências de trabalho, problemas, percepções e posteriormente seu negócio (SILVA, 1987).

Vale ressaltar o efeito positivo em termos sociais e econômicos, principalmente nos países em desenvolvimento, provocado pelo empreendedorismo feminino, uma vez que contribuem com a economia e em alguns casos seus negócios geram empregos ampliando sua atuação (RIBEIRO, 2016). No Brasil, a eleição presidencial em 2010, vencida por uma mulher, representa aceitabilidade do papel feminino atuando no mercado, como gestora e empreendedora de pequenos, médios e grandes negócios (SILVA-CARREIRA *et al.*, 2015).

Os estudos sobre o empreendedorismo na Ciência da Informação contribuem com questões como o processo de conhecimento, fluxo e transmissão de informações, que são fatores que afetam não somente o indivíduo, mas a coletividade (SILVA-CARREIRA *et al.*, 2015). Neste sentido, Jonathan (2005) corrobora afirmando que o acesso à informação, comunicação e tecnologias de informação configuram-se como desafios para o empreendedorismo feminino.

2.3 PANDEMIA DA COVID-19, EFEITOS ORGANIZACIONAIS E AS MULHERES

A Organização Mundial de Saúde foi notificada, em 31 de dezembro de 2019, acerca de vários casos de pneumonia, ocorridos na cidade de Wuhan, na República Popular da China. Essas ocorrências seriam causadas por um novo tipo de coronavírus, que, até então, não havia infectado seres humanos. Em 30 de janeiro de 2020, foi declarado estado de Emergência Pública de Importância Internacional, ação que representa um evento que pode afetar outros países, disseminando internacionalmente uma doença e, por isso, exigindo ações coordenadas (OPAS, 2020).

A rápida transmissão por meio do toque das mãos, saliva, tosse, espirros e o risco de superfícies e objetos contaminados como celulares e computadores aumentavam potencialmente a propagação da doença (BRASIL, 2020). Os sintomas, que podem variar em relação à gravidade, colocaram o sistema de saúde em alerta máximo. Desta forma, as medidas de isolamento social apresentaram-se como forma de controle, afetando a forma de viver em sociedade.

Negri *et al.* (2020) salienta tratar-se de um fato inédito na história, isto porque, diferente de outras pandemias, o cenário mundial é de intensa integração promovida pela evolução tecnológica. Esta não foi a primeira pandemia enfrentada pela humanidade. No século XIV a

peste bubônica assolou a Europa e a varíola esteve presente por mais de 3 mil anos, sendo extinta na década de 1980. A cólera no século XIX, a gripe espanhola no início do século XX e já no século XXI a gripe suína (H1N1) (RODRIGUES, 2020).

Em cada tempo, a humanidade enfrentou as adversidades com as ferramentas, conhecimento e condições que se apresentavam naquele momento. Entretanto, no enfrentamento da COVID-19, além das atribuições relativas à doença, propriamente, há também a disseminação rápida e volumosa de informações. Nesse aspecto, a informação também é insumo e pode ser compreendida nos mesmos termos de Fadel *et al.* (2010), pois impactam tanto às pessoas quanto às organizações.

A COVID-19 transmite-se rapidamente, podendo se alastrar antes mesmo que haja quaisquer sintomas. Dessa forma, a pandemia afetou 187 países, levando cada um a criar medidas de contenção como quarentenas, medidas de higiene, restrições de viagens, entre outras ações. Embora o empenho mundial na busca de vacinas tenha sido exitoso, os efeitos causados pela pandemia foram além das questões de saúde e sua estrutura (SOUTO, 2020).

Em casos pandêmicos desta proporção, o isolamento social é uma das melhores opções para o controle da doença. No entanto, a ausência de planejamento de risco fez com que a maioria dos países optassem por uma linha de isolamento total, privando seus cidadãos da liberdade de ir e vir. Conseqüentemente, provocou-se uma contração da economia mundial no primeiro trimestre de 2020. Todas as decisões tomadas afetaram duramente os autônomos, trabalhadores e proprietários de pequenas e microempresas que não são beneficiadas proporcionalmente como as grandes organizações em termos de empréstimos, subsídios e isenções (AVENI, 2020).

A pandemia provocou efeitos em todos os aspectos da vida humana e no mundo do trabalho não foi diferente. Em função do processo ainda estar em curso, as conseqüências apresentam-se de forma incerta e especulativa (RAMOS, 2020). As bolsas de valores em todo o mundo sofreram quedas e, como apontou Fontes (2020), a pandemia geraria problemas para a economia global em 2020 levando, em conseqüência, ao aumento do desemprego.

A Organização das Nações Unidas (ONU) destaca que todos os países sofreram queda em sua economia e que a recuperação ocorre de forma lenta em função do surgimento da variante *omicron*, que interferiu na retomada da economia afetando diretamente o mercado de trabalho, a cadeia de insumos e gerou pressões inflacionárias em todo o mundo (ONU, 2022).

No Brasil, as estatísticas apontam que 18,2 milhões de brasileiros não buscaram trabalho em função da pandemia e da ausência de oferta de emprego em sua localidade, realidade constatada no mês de junho de 2020, naquele mesmo ano no mês de novembro este quantitativo regrediu para 15,3 milhões de cidadãos, a partir daí não houve atualização destas informações, embora sejam de grande relevância (IBGE, 2020)

No momento mais crítico da pandemia, quando o isolamento social e o distanciamento foram impostos, entre os meses de março a junho de 2020, 12,4 milhões de pessoas afastaram-se de seus trabalhos e 8,5 milhões trabalharam de forma remota. Com o retorno gradativo às atividades, este número caiu para 2,7 milhões no mês de setembro de 2020. Em relação ao afastamento sem remuneração, foram 9,7 milhões no mês de junho e em novembro do mesmo ano este quantitativo reduziu para 879 mil (IBGE, 2020). Estas informações apresentam a realidade enfrentada pelos empregadores e pelos empregados, frente a pandemia da COVID-19.

A pandemia afetou profundamente os negócios, embora isso varie em termos de segmento. A Pesquisa do Sebrae Nacional apresenta que 89% dos pequenos negócios tiveram queda em seu faturamento. Além disso, outra informação importante é que 36% dos proprietários de micro e pequenas empresas acreditam que, continuando a situação vigente, a empresa conseguiria manter as atividades por pouco mais de trinta dias (SEBRAE, 2020).

No que se refere especialmente às mulheres, Cohen e Hsu (2020) apontam que a pandemia afetou diretamente a vida daquelas que trabalham, uma vez que elas já assumem as responsabilidades domésticas e se veem ainda sem apoio de serviços como de creches, tendo que lidar com responsabilidades familiares e profissionais. As mesmas autoras afirmam ainda que o impacto que a pandemia está provocando na vida das mulheres vai durar por muito tempo, visto que pode acarretar perdas de oportunidades (COHEN; HSU, 2020).

A pandemia da COVID-19 escancarou as desigualdades de gênero que já existiam e que, em função dela, aumentaram (COHEN; HSU, 2020). Flint e Barker (2021) afirmam tratar-se de um grande retrocesso às lutas pela igualdade de gênero. As mulheres podem ser as últimas a retornarem às atividades de trabalho em função de responsabilidades relativas à família, podendo ainda incorrer na perda de possibilidade de ascensão na carreira (FLINT; BARKER, 2021)

Brower (2021) infere que, nos Estados Unidos, a chance de a mulher deixar o trabalho para cuidar dos filhos é três vezes maior em relação aos homens. A autora ressalta que os efeitos

da pandemia para as mulheres são significativos e em sua maioria ruins. Desta maneira as ações propostas pelas Nações Unidas no sentido de empoderar as mulheres ganham ainda mais relevância (BROWER, 2021).

No Brasil em estudo realizado por Lemos, Barbosa e Monzato (2020) a respeito da adoção do *home office* pelas mulheres durante a pandemia, constatou que estas sentem-se sobrecarregadas em função das múltiplas funções que assumem – “trabalho corporativo, doméstico, e/ou cuidado dos filhos - se mostraram insatisfeitas com a situação vivida” (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2020 p. 391).

A busca pela igualdade de gênero foi incluída em setembro de 2015 em um documento intitulado “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” cujo objetivo cinco diz respeito especificamente a igualdade de gênero (ONU, 2015). As Nações Unidas temem que as poucas conquistas na redução das desigualdades de gênero, ocorridas nas últimas décadas, estejam em risco em função da pandemia. Quando observados os processos demissionais, constata-se que os setores mais afetados no mundo são os serviços, varejo, hotelaria e turismo, exatamente onde o contingente de mulheres atuando é maior.

Segundo a ONU as implicações são tão graves que a Agenda 2030 deve ser revisada para que a igualdade de gênero ganhe ainda mais espaço. Para que haja o real avanço é necessário que o papel das mulheres seja reconhecido e que elas sejam empoderadas (ONU, 2015).

A OIT (2020), alerta que as mulheres que possuem empresas são ainda mais sacrificadas pela crise provocada pela Pandemia da COVID-19. Para controle desse fenômeno, indica que os países insiram a igualdade de gênero nas medidas de recuperação, criando mecanismos que auxiliem às mulheres.

Em pesquisa realizada pela OIT (2020), constatou-se que 13 milhões de mulheres perderam seu trabalho devido à pandemia na América Latina e no Caribe. A Organização indica que um ano de pandemia representou um retrocesso de uma década na luta pela igualdade de gênero. Nesse sentido, o Grupo dos Sete (G7) se reuniu e concordou que o empoderamento econômico feminino deve fazer parte das discussões de enfrentamento da crise.

No Brasil, o SEBRAE (2020) aponta que, quando a mulher empreende, indicadores como aspectos sociais, educacionais e saúde melhoram tanto para as mulheres quanto para suas famílias. Conseqüentemente, esses índices interferem diretamente no ambiente onde vivem e

atuam. O contrário ocorre quando as empreendedoras não prosperam, a economia também é afetada, bem como suas famílias.

A pandemia segue provocando mudanças em termos econômico e sociais. As ciências, por sua vez, são chamadas a dar respostas aos problemas que se apresentam, cada uma à sua forma. Negri *et al.* (2020) apontam que pesquisadores de todo mundo têm se mobilizado, buscando estimar os efeitos da pandemia sobre a saúde, economia e sociedade em geral, incluindo as questões relativas às mulheres, conforme indica a Unesco.

2.4 ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS E A AGENDA 2030

Criada em 1945 a Organização das Nações Unidas é atualmente composta por 193 Estados e tem seus objetivos regidos pela carta fundadora. Trata-se de um tratado internacional onde os membros se comprometem a discutir problemas comuns e buscar soluções que beneficiem toda a humanidade (ONU, 2022).

A carta foi desenvolvida após o segunda grande guerra e buscou constitucionalizar as relações internacionais, ou seja, a forma como cada nação reconhece seu espaço e o dos demais. A cerne da carta contém o anseio pela paz, a fim de garantir a posteridade de um mundo sem guerras e violências (LAFER, 1995).

No ano de 2015 foi comemorado os 70 anos de criação da ONU e, naquele ano, reconhecendo as evoluções e conquistas, mas também as dificuldades e retrocessos, o secretário Dag Hammarskjöld afirmou que as Nações Unidas “foram criadas não para levar a humanidade ao céu, mas para salvar a humanidade do inferno”. Embora haja dificuldades e contradições, não se pode negar que haja também um esforço em lidar com os desafios que a contemporaneidade traz (ALVES, 2015).

Foi neste encontro de 2015 que os Estado-membros se comprometeram com a Agenda 2030, buscando atender o desenvolvimento sustentável, atentos às questões econômicas, social e ambiental (BURIGO; PORTO, 2021). No documento foram elencados 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Quadro 3) que se desdobraram em 169 metas, assumidas pelas nações, que buscam garantir os direitos humanos, a responsabilidade socioambiental e o compromisso de um mundo em busca da constante melhoria (ONU, 2015).

Estes objetivos nasceram na conferência Rio+20 que destacaram os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (2000-2015) e a partir destes diagnosticaram os principais desafios enfrentados pela humanidade (BURIGO; PORTO, 2021).

Quadro 3. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

| | |
|----------|---|
| 1 | Acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares |
| 2 | Acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável |
| 3 | Assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades |
| 4 | Assegurar a educação inclusiva e equitativa de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos |
| 5 | Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas |
| 6 | Assegurar a disponibilidade e gestão sustentável da água e saneamento para todos |
| 7 | Assegurar o acesso confiável, sustentável, moderno e a preço acessível à energia, para todos |
| 8 | Promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos |
| 9 | Construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação |
| 10 | Reduzir a desigualdade dentro dos países e entre eles |
| 11 | Tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis |
| 12 | Assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis |
| 13 | Tomar medidas urgentes para combater a mudança do clima e seus impactos |
| 14 | Conservar e usar sustentavelmente os oceanos, os mares e os recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável |
| 15 | Proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da terra, e deter a perda de biodiversidade |
| 16 | Promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis |
| 17 | Fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável |

Fonte: Elaborado pela autora (2022) a partir de ONU (2015)

Entre os objetivos descritos no Quadro 3, esta Tese destaca o 5, pois, com este objetivo, a Organização das Nações Unidas reconhece que a realidade enfrentada pelas mulheres no mundo merece atenção e cuidado por parte de todas as nações.

Um mundo em que cada mulher e menina desfrute da plena igualdade de gênero e no qual todos os entraves legais, sociais e econômicos para seu empoderamento tenham sido removidos. Um mundo justo, equitativo, tolerante, aberto e socialmente inclusivo no qual as necessidades das pessoas mais vulneráveis sejam atendidas (ONU, 2015 p. 5)

Alves (2015) constata que os relatórios da ONU, desde 1948 quando a Declaração Universal dos Direitos Humanos foi proposta, houve melhoria na situação das mulheres. No entanto, os avanços contra as desigualdades de gênero não ocorreram uniformemente nos países, mesmo os governos tendo assumido o compromisso de respeitar, proteger e garantir os direitos das mulheres. Ainda de acordo com Alves (2015), compreendeu-se que existe um elo entre o empoderamento feminino e a prosperidade econômica, ou seja, uma nação que investe em suas mulheres e meninas é também uma nação que tende a ter um desenvolvimento econômico melhor.

No Brasil, por exemplo, as modificações ocorridas na Constituição de 1988, extinguiu, através de uma revisão, algumas leis discriminatórias que até então vigoravam. Por exemplo, foi a Constituição de 1988 que proibiu discriminação no mercado de trabalho por motivo do sexo e garantiu a isonomia jurídica entre homens e mulheres (BRASIL, 2006) Embora em termos formais e legais haja garantias, a realidade experienciada na prática apresentam-se com muitas situações complexas onde a discriminação e desigualdades persistem (ALVES, 2015). Munhoz, Goulart e Santos (2021) salientam que a proposta da agenda é que o mundo seja transformado como um todo afirmando que neste processo “ninguém será deixado para trás” fator que inclui a luta das mulheres pela redução das desigualdades.

2.5 AS GESTÃO DA INFORMAÇÃO (GI) E EMPREENDEDORISMO FEMININO

De acordo Souza, Dias e Nassif (2011), com a transição da revolução industrial para a sociedade da informação expôs problemas complexos informacionais que áreas específicas como Biblioteconomia, Recuperação da Informação e Documentação foram criando estratégias e mecanismos relativos aos desafios que se apresentavam. Os mesmos autores mostram também que outros segmentos começaram a se atentar para problemas relativos ao planejamento e aos sistemas de gestão, como, por exemplo, Administração, Ciência da Computação e Engenharia de Produção. A gestão passou, então, a fazer parte das discussões como estratégia para manutenção no mercado de forma competitiva.

Toffler (1997) salienta ser necessária a compreensão de que as transformações não permeiam apenas um ou outro aspecto, mas alcançam a economia, a cultura, a política, as instituições religiosas, ou seja, todas as dimensões do ser humano. E, desta maneira, a informação passa a ser matéria prima na gestão, pesquisas e práticas são desenvolvidas buscando garantir o desenvolvimento e manutenção organizacional (SOUZA; DIAS; NASSIF, 2011). Em função da constatação da importância da informação, profissionais e pesquisadores têm dedicado cada vez mais tempo e atenção à gestão como forma de buscar soluções. Prevalece hoje, no mercado, uma grande demanda tanto de pessoas quanto de organizações pela obtenção e uso da informação como forma de vantagem competitiva (BARBOSA, 2008).

Para Davenport (1998), trata-se de um momento revolucionário para a maneira como as empresas competem, trabalham e pensam a informação. Será necessário que os gestores hajam de forma sistêmica, de modo a adaptar-se às realidades que se apresentam. A informação se encontra hoje em todo lugar e as tecnologias de informação proliferam. No entanto, a

capacidade humana de processar e acompanhar permanece a mesma (DAVENPORT, 1998). Nesse sentido, é necessário que as organizações desenvolvam ferramentas que possibilitem o correto uso das informações.

O conceito de organização, segundo Maximiano (2007), é a união de pessoas com o intuito de alcançar objetivos. Desta forma, os negócios propostos pelas empreendedoras são considerados organizações que podem ser nominadas como empresas de pequeno ou médio ou grande porte.

Perales, Souza e Oliveira (2020) definem a Gestão da Informação como um processo que envolve seres humanos, tecnologia e aspectos econômicos. A partir deste processo, cria-se, utiliza-se e divulga-se informação para a sociedade. Assim, a Gestão da Informação abarca a forma como se relacionam e comunicam os usuários, as fontes de informação e a tecnologia. Os autores reiteram a importância do diálogo com outras áreas do conhecimento como Psicologia, Sociologia, Ciência da Computação, Administração, Economia não se restringindo a estes.

Souza, Dias e Nassif (2011) afirmam que a relação ativa entre pessoas, informações e sistemas organizacionais compõem o conceito da Gestão da Informação. Esta ação significa que as organizações deixam de ser sistemas fechados e passam a ser abertos, em contínua interação com o meio onde atuam.

É importante compreender que, de acordo com Choo (2003), o uso da informação é “dinâmico e socialmente desordenado”, que ocorre de forma distinta envolvendo questões situacionais, cognitivas e emocionais. Segundo o autor, muitas pesquisas relacionadas ao uso das informações foram realizadas e o volume destas investigações aumentaram significativamente quando instituições governamentais começaram a incentivar, particularmente, grupos científicos. As informações são utilizadas pelas organizações como mecanismos que possibilitam a tomada de decisão e, conseqüentemente, que as empresas ajam com inteligência, criatividade e responsividade ao ambiente (CHOO, 2003).

A este respeito, Barbosa (2008) complementa inferindo que, à medida que o ambiente organizacional aumenta em complexidade, a informação passa a ser instrumento que auxilia a adaptação às situações vindouras, bem como propicia a possibilidade do desenvolvimento de projeções e cenários para a tomada de decisão dos gestores. A informação é um ativo cada dia mais importante para quaisquer tipos de organizações, sendo inegável que as tecnologias de

comunicação (internet, computadores, celulares, relógios) fazem parte do cotidiano das pessoas e das organizações.

Não há uma data precisa sobre o surgimento dos estudos da Gestão da Informação. No entanto, estima-se que seja em meados do século XX. Para Gonçalves e Araújo (2013), mais importante que precisar uma data é compreender o seu objeto de estudos que, para eles, trata-se da própria informação dentro do ambiente organizacional. Entretanto, os autores alertam que, não se pode resumir a GI às ações de organizar ou tratar as informações, mas sim compreendê-la de uma forma sistêmica perpassando por todos os níveis e setores de um negócio.

Para Davenport (1998), o início ocorreu com o surgimento de um setor em uma organização com o nome Administração da Informação. Este foco marca a percepção das organizações a despeito de uma área que pense a importância da informação no contexto organizacional.

Barbosa (2008) apresenta três autores cujas obras servem como marcos para a Gestão da Informação:

a) com Paul Otlet cujo *Traité de documentation* representou o surgimento dos processos gerenciais de documentação, sendo ainda hoje referência para a gerência de recursos informacionais;

b) com Vanevar Bush que elaborou o MEMEX, vislumbrando a possibilidade de armazenar em um só lugar livros, registros e comunicação;

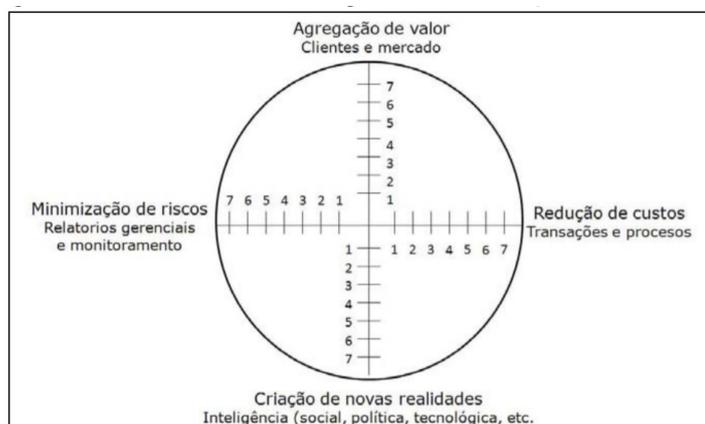
c) com Frederick Hayek que discutiu sobre a correlação da economia e o problema da ausência de concentração do conhecimento.

Uma vez compreendida suas origens, Choo (2003) afirma que uma organização que tem a GI se preocupa em deter e usar as informações de uma forma inteligente, buscando transformar as informações em conhecimento e convertendo, assim, as instituições em sistemas que aprendem. Barbosa (2008) reforça a posição de Choo quando esclarece que compete às organizações adaptar-se e inovar antecipando ou mesmo criando tendências.

A Gestão da informação não é estática, desta forma, modelos foram criados no sentido facilitar a compressão do sistema e suas correlações. Entre os modelos da GI, destacam-se o proposto por Marchand (2000), Choo (2003), Rascão (2006) e Davenport (1998), apresentados a seguir.

Em 2000 Marchand propõe o modelo de Alinhamento Estratégico da Informação (AEI), representado na Figura 1 Este modelo adverte os negócios sobre a necessidade de que se

compreenda o ambiente da informação, enfatizando a relevância da informação para os gestores que deverão considerá-la como instrumento valioso (MARCHAND, 2000).



Fonte: Marchand (2000 adaptado por Rocha e Gomes, 2011)

O modelo de Marchand (2000), apresenta-se em uma circunferência ordenada por 4 eixos que permitirão uma análise do negócio em relação a como a informação está sendo utilizada. O modelo conta ainda com a escala das sete práticas de Gestão da Informação ao longo de cada eixo que permitirão a análise de forma mais contundente (MARCHAND, 2000).

As variáveis propostas pelo modelo são: Adição de valor (AV), Criação de Novas Realidades (CNR), Redução de Custos (RC), Minimização dos Riscos (MR). Uma característica do modelo apresentado é a especificação de quais são as informações fundamentais para as organizações, e o que devem atentar para manter a competitividade, sugerindo, desta forma, a monitoração (MARCHAND, 2000).

Já o modelo de Choo (2003, p.403) sustenta o “uso da informação organizacional em termos de necessidades e busca”. Segundo este autor, a gestão da informação ocorre de forma contínua e interligada e, em consequência ao correto uso da informação, promove uma maior adaptação.

A apresenta a interpretação do modelo proposto por Choo (2003) por meio de um círculo contínuo, onde as variáveis são representadas e retroalimentadas continuamente. São seis as variáveis apresentadas por Choo (2003): Identificação das necessidades de Informação; Aquisição da Informação; Organização e Armazenamento; Desenvolvimento de Produtos; Distribuição da Informação; Uso da Informação.

A primeira variável é a Necessidade de Informação nasce das incertezas, problemas, questionamentos, vivências. O autor salienta que as necessidades são mutáveis e dinâmica

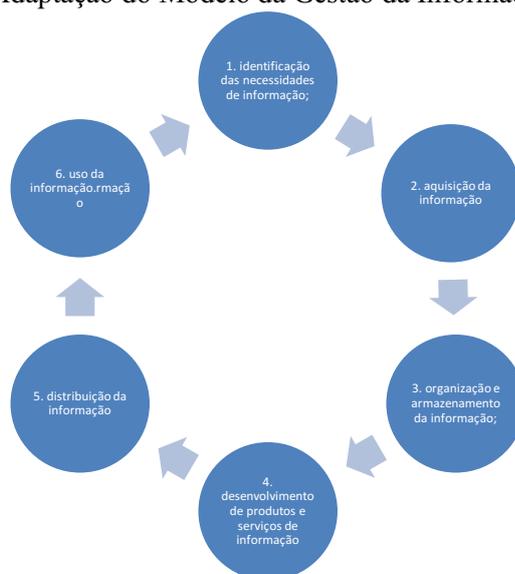
(CHOO, 2003). A aquisição da informação constitui outro grande desafio, em função do volume existente, e se de um lado a organização precisa gerir as informações do outro existe a capacidade humana, biológica em absorver a informação (CHOO, 2003).

Mas não se trata somente de buscar é necessário que as informações sejam organizadas, e dispostas de forma a serem recuperadas quando se fizer necessária. A este tópico Choo (2003) nominou Organização e armazenamento da informação. A forma como a informação é organizada reflete na tomada de decisão uma vez que as informações é um recurso estratégico.

Em sequência segue-se Produtos e Serviços de Informação, que, na perspectiva de Choo (2003), estão relacionados ao que é realizado com as informações. Elas não podem ser somente armazenar, mas utilizadas a fim de gerar os melhores resultados possíveis, buscando desta forma resolver problemas e atender as demandas.

A Distribuição da Informação diz respeito aos mecanismos que garantam que as informações corretas cheguem às pessoas no âmbito organizacional, certamente que quanto maior as organizações mais complexas. Por fim, Choo (2003) apresenta o Uso da Informação que, como o próprio nome diz, trata-se da forma como as organizações usam e aplicam as informações, estando também relacionadas ao modo como a compreendem. “Em cada caso, o uso da informação é um processo social de pesquisa fluido, recíproco e repetitivo” (CHOO, 2003, p.417). Este modelo ressalta a importância do contínuo e correto uso das informações através da compreensão do processo como um todo.

Figura 2. Adaptação do Modelo da Gestão da Informação de Choo

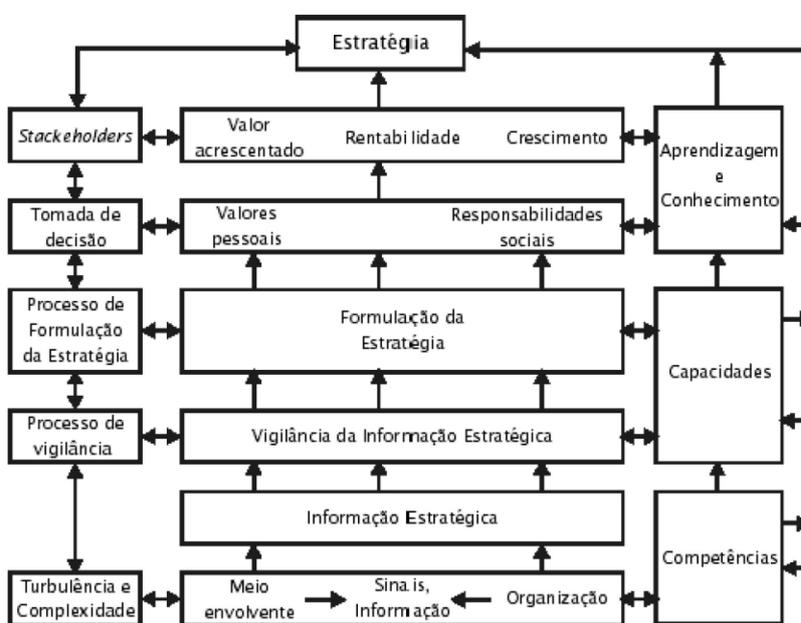


Fonte: Elaboração da autora a partir de Choo (2003)

O modelo proposto por Rascão (2006), Figura 3, focaliza na operacionalização estratégica para o uso da informação. Para que haja eficácia, o autor enfatiza ser necessário preparar, treinar e motivar as pessoas, isso antes de operacionalizar o modelo. O desenvolvimento de estratégias organizacionais deve ser a origem para a gestão estratégica de toda organização. Por isso, trata-se de um modelo complexo que conta com muitas variáveis.

Para Rascão (2006), compete à organização o incentivo ao aprendizado, sendo este um papel essencial, pois deve-se valorizar e incentivar as competências individuais. O autor ressalta também que os gestores devem entender que a utilização correta e otimizada das informações reduz as incertezas e promovem condições mais favoráveis para a tomada de decisão.

Figura 3. Adaptação do Modelo da Gestão Estratégica da Informação



FONTE: Rascão (2006, p.237)

Os modelos são representações de situações, ou problemas que podem ser reproduzidos ou replicados. Os modelos apresentados propõem a Gestão da Informação nas organizações e têm como ponto comum os cuidados e requisitos para obtenção da informação.

Através da diversidade de modelos apresentados pode-se constatar a busca pela compreensão e aprofundamento sobre papel e uso das informações nas organizações. Nesta Tese optou-se pelo aprofundamento do modelo proposto por Davenport (1998). O critério de escolha deu-se em função da proximidade do modelo com as realidades que se apresentaram nas mulheres empreendedoras, podendo, a partir deste modelo, compreender e analisar o processo informacional. Em sua obra “Ecologia da Informação”, o autor analisa as organizações

a partir de uma visão sistêmica que leva em consideração todo o contexto que envolve três ambientes: o informacional, o organizacional e o externo.

Desta forma, foi possível demonstrar que fatores como, contexto ambiental (internos e externos), como no caso da Pandemia da COVID-19, interferem e afetam diretamente as empreendedoras. Davenport (1998) salienta que embora trate-se de organizações, o centro está no ser humano e na forma como estes se adaptam.

Davenport (1998) propõe o modelo da Ecologia da Informação, propondo a necessidade de elaboração de estratégias para a informação que criam um ambiente informacional eficiente. O autor alerta que a informação deve ser tratada com o mesmo detalhamento e cuidado que quaisquer outros insumos. Fidelis e Cândido (2006) salientam que a sociedade é hoje baseada em informações e isso demanda das empresas a busca por conhecimentos para captar as formas para trabalhar, interpretar e gerenciar este recurso. E é o desafio que se apresenta para as empreendedoras analisadas.

Figura 4. Fluxo de Informação por Davenport



Fonte: Davenport (1998 p. 175)

O modelo proposto por Davenport (1998), Figura 4, busca estabelecer as etapas que a organização deve seguir. Para o autor, a determinação das exigências consiste em definir quais tipos de informações são necessárias, pois diferentes níveis e tipos organizacionais demandam diferentes informações, que podem chegar formal ou informalmente e que são importantes para instituição. Este tópico remete à definição de que tipo de informações são de fato relevantes ou não, buscando compreender quais são os problemas e a situação organizacional que se apresenta.

Seguindo este modelo, compete às empreendedoras, analisando seu tipo de organização, definir quais são as necessidades informacionais que esta possui. Isto por que, a Gestão da Informação compreende “um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento” (DAVENPORT, 1998, p. 173). O autor ressalta ainda que parte do processo é conhecer todas as fontes de informação, os

indivíduos que são afetados e os problemas que vão surgindo, de forma que o caminho de permanência no mercado seja traçado e as mudanças no negócio, de fato, ocorram.

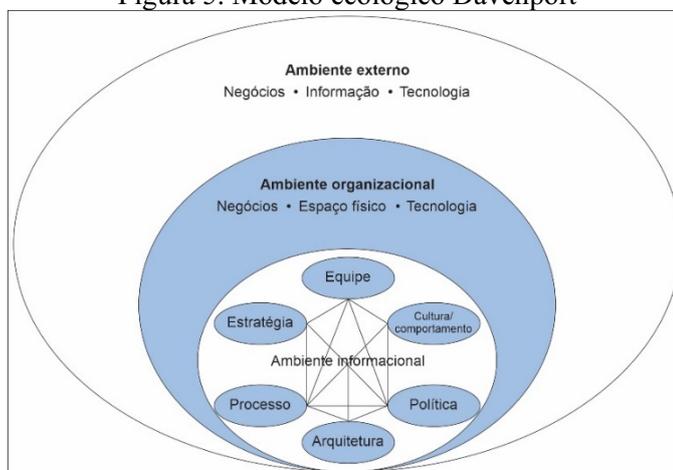
A etapa de Obtenção de Informações, na perspectiva de Davenport (1998), trata-se de como as organizações obterão informações. Para o autor, é uma ação contínua que ocorre dinamicamente. Para Fidelis e Cândido (2006) a seleção da informação está correlacionada à percepção de uso e benefício por parte da empresa. Cabe, portanto, às empreendedoras buscar meios de obter as informações relativas aos seus negócios a fim de subsidiar a tomada de decisão.

A fase de distribuição reitera que a informação deve ser distribuída e usada em todos os níveis como diferencial competitivo. Todas as pessoas que atuam na empresa devem ser municiadas das informações necessárias para que a atividade seja realizada com excelência, e é responsabilidade da empreendedora a difusão das informações relevantes para o negócio.

Por fim, a etapa da utilização, cujo objetivo é determinar qual será o uso da informação. Considerando o volume de informações existente, saber como usá-la apresenta-se como um desafio. O uso das informações está intrinsecamente ligado à capacidade de aplicar, de forma estratégica, as informações, uma vez que este uso poderá garantir o verdadeiro diferencial competitivo.

Além de compreender a influência do fluxo informacional aplicado à situação estudada, o modelo Ecológico proposto por Davenport (1998) destaca outras variáveis que interferem no processo organizacional e que foram aplicados no estudo de caso sobre as mulheres empreendedoras no município de Montes Claros, MG.

Figura 5. Modelo ecológico Davenport



Fonte: Davenport (1998)

O modelo ecológico busca compreender a relação dinâmica entre fatores internos e externos à organização. Trata-se de um sistema dinâmico onde os fatores interferem e sofrem interferência. Esta expressão surge com estudiosos que consideram a gestão e a estratégia organizacional como processos imprevisíveis afetados por variáveis como comportamento, política, percepções (SILVA; VITORINO, 2016).

Desta forma, o modelo auxiliou o diagnóstico e a compreensão do funcionamento informacional nos negócios das mulheres empreendedoras de Montes Claros, MG. O ambiente de negócios exige esforços e contínua busca pela qualidade na oferta de produtos ou serviços, e para conseguir este ensejo a informação está presente e atuante neste cenário competitivo (FIDELIS; CÂNDIDO, 2006).

As empresas estudadas no município de Montes Claros foram observadas considerando os fatores propostos no modelo de Davenport (1998), Figura 5, buscando compreender a interferência dos fatores externos, e neste caso em específico, a Pandemia da COVID-19. Neste sentido Silva e Vitorino (2016) afirmam ser primordial conhecer o cenário onde a informação será utilizada.

Sobre o modelo proposto por Davenport (1998), Silva e Vitorino (2016, p.246) inferem que: “A base do modelo da Ecologia da Informação é o oposto da abordagem de máquina: o foco, em vez de ser na tecnologia, é na maneira como as pessoas criam, distribuem, compreendem e usam a informação”.

A partir de Davenport (1998) estabeleceu-se a relação das empreendedoras com o ambiente, a rede de relacionamentos, uso de tecnologias de informações e a influência em seus negócios.

3 PROCESSO METODOLÓGICO

As discussões sobre o processo metodológico devem iniciar-se na compreensão do conhecimento científico. Köche (2016) infere que este surge quando se deixa de ser passivo e busca através de formas organizadas e sistematizadas para solucionar, explicar e dominar fenômenos.

Em termos metodológicos, quanto a sua natureza, trata-se de uma pesquisa aplicada que tem como objetivo a geração de novos conhecimentos que serão úteis à ciência (GANGA, 2017). Lakatos e Marconi (2002 p.20) definem a pesquisa aplicada da seguinte forma: “caracteriza-se por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, na solução de problemas que ocorre na realidade”. Corroborando com estes autores, Fujita e Cervantes (2005) complementam afirmando ser compromisso da pesquisa aplicada a geração de conhecimento para aplicação prática buscando desta maneira a solução de problemas definidos.

A pesquisa descritiva é utilizada para descrever as características de determinados grupos ou situações. Utilizam-se técnicas padronizadas de coleta de dados, como os questionários e a observação sistemática. “Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc” (GIL, 2008, p.28). Este tipo de estudo busca descrever com exatidão ocorrências e fenômenos de determinado grupo (TRIVIÑOS, 1987).

Já as pesquisas exploratórias objetivam uma visão geral sobre determinado assunto, geralmente é realizado quando o tema é pouco explorado e discutido (GIL, 2008), este tipo de estudo busca exatamente aumentar e propiciar maior familiaridade do tema para o pesquisador (LAKATOS; MARCONI, 2002). Além disso, pode envolver levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas experientes. Geralmente, assume a forma de pesquisa bibliográfica e estudo de caso (TRIVIÑOS, 1987).

A abordagem é qualitativa e neste tipo não há a preocupação com a quantidade ou tamanho da amostra, pois busca-se aprofundar a compreensão do objeto de estudo. Geralmente é utilizado quando se busca saber o porquê de alguma coisa (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009).

Quanto aos procedimentos técnicos foram aplicados: pesquisa bibliográfica nos termos de Lakatos e Marconi (2002), Zanella (2006) e Ganga (2017); a *Snowbal*, de acordo com Vinuto

(2014), Costa (2018), Ferreira e Pinho Neto (2018); observação participante nos termos de Correia (2009), Mônico et al (2017) e Valladares (2007); entrevistas como explica Lakatos e Marconi (2002), Gil (2008). Os instrumentos de pesquisa foram planilhas do Microsoft Excel, questionários, Atlas TI.

Quanto ao Atlas TI, segundo Walter e Bach (2015), trata-se de um *software* lançado em 1993 e empregado em estudos de áreas como educação e administração como suporte para análise de conteúdo. Leite (2013) complementa que a partir do uso desta ferramenta, pode-se obter um tratamento mais amplo possibilitando que as pesquisas qualitativas sejam menos restritivas. Entretanto, cabe ressaltar que a aplicação é apenas uma ferramenta que facilita a organização, sendo a análise papel do pesquisador.

Segundo Oliveira et.al (2020) o Atlas TI visa promover maior sistematicidade em relação à análise de entrevistas, visto que promove maior organização do material. O sistema permite a criação de categorias para aprimoramento das análises a serem realizadas.

Para composição da amostra foram consideradas inclusas na pesquisa mulheres proprietárias de seu próprio negócio (formal e/ou informal) e que estavam em funcionamento até o processo de coleta. Foram considerados negócios qualquer forma comercial, sejam de produtos ou serviços que em decorrência de sua execução promovam o ganho financeiro. Por se referir à pesquisa com seres humanos, foi necessário submeter o projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos (CEPSH-UFSC), que foi aprovado e consta sob o registro número: 49469221.7.0000.0121.

Para facilitar a descrição das opções metodológicas apresenta-se o Quadro 4 com os objetivos específicos, as fontes e os procedimentos adotados para alcançá-los.

Quadro 4. Composição metodológica da pesquisa

| | Objetivo Específico | Fontes | Procedimento |
|----|--|--------------------------------|------------------------------|
| a) | Pesquisar, em base de dados internacional, o alcance da produção científica sobre empreendedorismo feminino na área de Ciência da Informação. | Artigos científicos | Pesquisa bibliográfica |
| b) | Identificar as contribuições da gestão da informação para o empreendedorismo feminino; | Dados da pesquisa exploratória | Observação participante |
| c) | Investigar as redes de relacionamento e compartilhamento de informações entre as empreendedoras do município de Montes Claros, MG durante a Pandemia da COVID-19 | Dados da Pesquisa exploratória | <i>Snowbal</i> Entrevista |

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Para atendimento do objetivo específico “a” foi realizada a pesquisa bibliográfica na base *Web Of Science*. Trata-se de uma base de dados internacional que possibilita a filtragem

dos estudos por área do conhecimento. Além disso, possui variada tipologia de fontes de informação, como artigos científicos, resenhas, artigos técnicos, sendo possível aplicar filtros que garantam o atingimento do objetivo proposto pelo pesquisador.

Foram utilizados os descritores “gender”, “entrepreneurship”, “entrepreneurs” “female entrepreneurship” e “women entrepreneurs”, no campo de busca “título, palavras-chave e resumo”, aplicando os seguintes filtros: acesso aberto; período de 2011 a 2021; área *Library and Information Science*. Para coleta e análise dos dados, foram utilizadas planilhas do *Microsoft Excell* de acordo com o estabelecido por Karpinski *et al* (2018, p.192).

Quadro 5. Planilhas do Excel para análise dos dados bibliográficos

| Cod. artigo | Autor | Título | Ano | Base | País | Instituição 1º autor | Link | Data de acesso |
|-------------|-------|------------------|-----|------------------|------|----------------------|------|----------------|
| | | | | | | | | |
| | | Código do artigo | | Palavras - Chave | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | Código do artigo | | Referências | | | | |
| | | | | | | | | |

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Karpinski et al (2018, p.192)

A partir dos dados coletados foi possível conhecer quais as palavras chaves mais utilizadas pela temática propostas, bem como detectar quais são os autores mais utilizados nas pesquisas. Além de ser possível também identificar os países que abordam o tema e os periódicos. Por fim, e mais importante, foi a análise de como a literatura internacional em base multidisciplinar relaciona empreendedorismo feminino à perspectiva de gênero.

Dessa forma, ampliou-se o escopo do que já foi constatado por Castro-Silva e Karpinski (2021) na área de Ciência da Informação verificando se as pesquisas na área “estão atentas às influências das relações de gênero no fenômeno ‘empreendedorismo’”. Assim, com o objetivo “a” desta tese aprofunda-se a compreensão “os estudos se ocupam com as questões sociais e culturais que atribuíram, ao longo da história, papéis relacionados ao gênero” que “se pautam no viés relacional homem/mulher e suas influências no *modus operandi* socioeconômico dos empreendimentos ou do ‘empreender’” (CASTRO-SILVA, KARPINSKI, 2021, p.250)

Para o objetivo “b”, foi aplicado o modelo proposto por Davenport (1998) ao empreendedorismo feminino em Montes Claros, MG. Como procedimento técnico, foi utilizada a observação participante que, segundo Mónico *et al.* (2017), é uma técnica das metodologias

qualitativas, comumente utilizada em estudos exploratórios e descritivos. A observação participante busca interpretar os indivíduos por meio de seu comportamento e expressões. Neste sentido, Correia (2009) complementa:

A Observação enquanto técnica exige treino disciplinado, preparação cuidada e conjuga alguns atributos indispensáveis ao observador-investigador, tais como atenção, sensibilidade e paciência. Tem por referência o(s) objetivo(s), favorecendo uma abordagem indutiva, com natural redução de “pré-concepções”. A possibilidade de vir a clarificar aspectos observados e anotados em posterior entrevista e em observações mais focalizadas, constitui um ganho excepcional face a outras técnicas de investigação (CORREIA, 2009, p. 35).

Além disso, essa técnica se refere a uma abordagem utilizada quando o pesquisador busca compreender determinado processo, em seu meio natural; não se tratando somente de respostas diretas, ou individuais, mas a um comportamento em relação ao meio (MÓNICO et al, 2017). Complementando, Abib, Hoppen e Hayashi Junior (2013) salientam que, nesta técnica o foco está na natureza de um fenômeno social. As discussões qualitativas ocorrem, sem haver categorização prévia, e a análise é composta por interpretações das ações humanas. Assim, a observação participante desta pesquisa se deu em todo o processo relacionado às empreendedoras, desde o contato até à análise dos resultados colhidos nos outros objetivos da pesquisa.

No tocante ao objetivo “c” utilizou-se a técnica “bola de neve”, ou, *snowball* para definir o universo da pesquisa Trata-se de um método não probabilístico que faz uso de redes de referência (VINUTO, 2014).

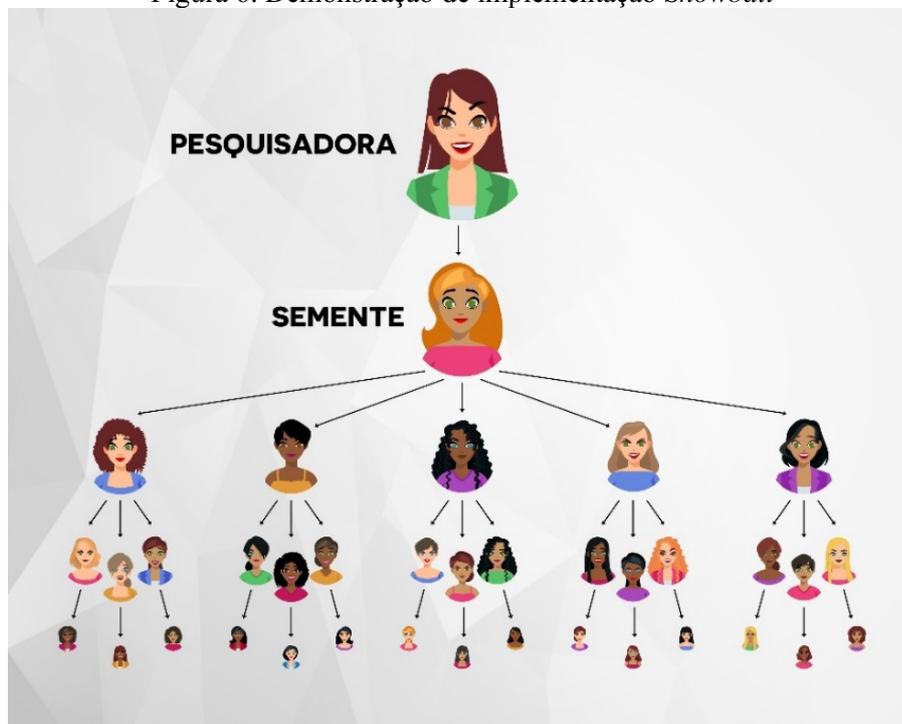
Para utilização deste procedimento, Costa (2018) apresenta as seguintes etapas:

Inicialmente, o pesquisador especifica as características que os membros da amostra deverão ter, depois identifica uma pessoa ou um grupo de pessoas congruentes aos dados necessários, na sequência, apresenta a proposta do estudo e, após obter/registrar tais dados, solicita que o(s) participante(s) da pesquisa indique(m) outra(s) pessoa(s) pertencente(s) à mesma população-alvo (COSTA, 2018, p.19).

Esta técnica de amostragem é comumente utilizada quando se busca conhecer características incomuns ou quando se busca chegar a grupos sociais restritos. Na área da Ciência da Informação, essa técnica foi utilizada por Ferreira e Pinho Neto (2018) em pesquisa cujo objetivo foi conhecer o nível de desinformação sobre a prevenção em HIV/AIDS entre os jovens. Já em outras áreas do conhecimento, o método é mais comum, servindo como referências os estudos de Fernandes e Carvalho (2008), Baldin, Munhoz (2011), Albuquerque

(2009). De forma ilustrativa, o processo de implementação do *snowball* pode ser mais bem compreendido pela Figura 6.

Figura 6. Demonstração de implementação *Snowball*



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A metodologia foi iniciada a partir da observação participante da pesquisadora que, por acessibilidade, buscou a primeira empreendedora que atuou como semente, ou seja, indicando mulheres que pudessem participar respondendo ao questionário. Por conseguinte, foi iniciado o sistema de indicação que foi baseada na rede de relacionamento. O aplicativo de comunicação WhatsApp foi a principal ferramenta de uso. E apresentou-se como uma ferramenta eficaz.

À medida em que as mulheres foram localizadas, elas foram convidadas a responder um questionário disponibilizado via *google forms* (Apêndice I) é importante salientar que antes de responderem, tiveram acesso ao Termo de Livre Esclarecido e somente após aceitarem e compreenderem as proposições passaram a ter acesso ao questionário. Vieira (2009) conceitua questionário como um instrumento de pesquisa, ao qual é constituído por questões a respeito de determinado assunto.

No método utilizado, a participante acessou ao questionário através de um link, podendo, portanto, responder com smartphones e computadores. Uma vez respondido, a participante clicou na opção enviar, os dados foram recebidos pela pesquisadora no drive institucional e

armazenados. Posteriormente foram exportados para o Microsoft Excel para serem analisados. Utilizou-se este software para desenvolvimento dos gráficos.

Em complementação, os dados recolhidos foram transferidos para o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e posteriormente realizadas algumas análises de relacionamento entre as variáveis pesquisadas.

Nesta primeira etapa, buscou-se, por meio do *snowball*, alcançar as mulheres. O uso das mídias sociais (*WhatsApp, Facebook e Instagram*) foram de grande relevância neste momento da pesquisa

Na segunda etapa, foram realizadas as entrevistas individuais. Para composição desta amostra foi levada em consideração a disponibilidade das respondentes em função dos horários e agendamentos. Em termos técnicos, a opção foi pela entrevista semiestruturada, realizada remotamente via Plataforma do *Google Meet*, em horários previamente agendados junto às partícipes. As entrevistas foram gravadas e armazenadas no drive institucional da Universidade Estadual de Montes Claros (Apêndice II).

Esta tipologia se apresenta com um baixo nível de estruturação, uma vez que é guiada com base nos pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo da pesquisa. É necessário que o pesquisador ordene as pautas que irá abordar no decorrer da entrevista e, principalmente, que elas possuam certo grau de relação entre si (GIL, 2008). Trata-se de uma técnica oportuna quando se pretende colher informações sobre perspectivas, opiniões, explicações e, em função de sua flexibilidade, a entrevista é utilizada nos mais diversos campos de estudo (LAKATOS; MARCONI, 2002).

O Quadro 6 apresenta a amostragem concretizada desta investigação.

Quadro 6. Amostra da pesquisa

| Descrição | Técnica | Quantidade |
|-------------------------|----------------------------------|------------|
| Mulheres empreendedoras | Questionário <i>Google Forms</i> | 312 |
| Mulheres empreendedoras | Entrevista | 24 |

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O questionário foi organizado em 10 (dez) seções que buscaram atender aos objetivos propostos nesta investigação. A seção de um a quatro constou o Termo de Livre Esclarecido que explicou para as partícipes sobre as pesquisas e os preceitos éticos, bem como o aceite destas em participar. A partir da quarta seção foram iniciados os questionamentos, primeiramente buscou-se conhecer o perfil das empreendedoras: faixa etária, escolaridade, situação civil e renda.

Na seção seguinte, focou-se nos negócios buscando conhecer o segmento, os motivos que levaram a abrir, aspectos da formalidade, tempo de funcionamento. Todas as questões foram elaboradas a fim de conhecer profundamente o negócio, seu funcionamento, uso de mídias e processos.

Na seção posterior foram questionadas sobre os efeitos da Pandemia Covid 19 e como esta afetou seus negócios. O questionário foi construído de forma que o tempo médio para respondê-lo foi de 5 minutos.

A entrevista foi conduzida com 8 (oito) questões que buscaram conhecer as realidades enfrentadas pelas mulheres, bem como as especificidades de cada uma buscando atender aos objetivos propostos neste estudo.

Para a definição da amostra optou-se por buscar os traços característicos que representassem o universo (LAKATOS; MARCONI, 2002). Para esta Tese, fez-se uso do princípio da lei da permanência apresentado por Gil (2008):

A lei da permanência dos pequenos números diz que, se uma amostra suficientemente numerosa é representativa da população, uma segunda amostra de igual magnitude deverá ser semelhante a primeira. Assim, se na primeira amostra são encontrados poucos indivíduos com características raras, é de se esperar que na segunda sejam encontrados em igual proporção. (GIL, 2008 p.90)

A composição da amostra ocorreu através da acessibilidade, este método ocorre quando o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso (GIL, 2008). Isto ocorreu porque buscou-se analisar empreendedoras formais e informais e não há, atualmente, uma fonte de informação institucional com dados que auxiliassem na resposta ao problema de Tese. Desta forma utilizou-se a acessibilidade.

Como forma de demonstrar a eficácia desta amostra pode-se apresentar alguns estudos. Como o de Silva; Lasso; Mainardes (2016), que através do uso de questionários e com uma amostra de 109 empreendedoras buscou apresentar as Características do Empreendedorismo Feminino no Brasil. Rodrigues, Joia Borges e Andrade (2021) realizaram entrevistas semiestruturadas com dez empreendedoras, a fim de conhecer as características do empreendedorismo feminino no município de Monte Belo em MG. Teixeira e Bomfim (2016) realizaram sua investigação realizando entrevistas em dez empresas buscando compreender os conflitos enfrentados pelas mulheres ao empreende. A partir destes estudos pode-se aferir a amostra utilizada nesta investigação.

4 PRODUÇÃO CIENTÍFICA INTERNACIONAL SOBRE EMPREENDEDORISMO FEMININO NA ÁREA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

Em seus estudos, Araújo (2013) buscou definir a construção conceitual da Ciência da Informação, demonstrando o percurso de consolidação e as variações do seu escopo epistemológico ao longo dos anos. Fica clara a amplitude da Ciência da Informação e as dificuldades em delimitar sua atuação. No entanto o autor afirma que, na perspectiva de Borko (1968) e de Saracevic (1970), uma das características da Ciência da Informação é a interdisciplinaridade. Neste aspecto, a área comporta estudos como o desta tese que busca a convergência dos estudos da Ciência da Informação e do Empreendedorismo Feminino.

Segundo Pinheiro (2006), em algumas ciências, a inter e transdisciplinaridade é algo intrínseco sendo, portanto, necessário estabelecer e compreender os seus limites e as suas interfaces, como forma de compreendê-la. A autora chama a atenção para a possibilidade de uma visão sistêmica percebendo o todo e a partir de uma parte, ou seja, observando as ciências de uma forma geral para, a partir disto, compreender a Ciência da Informação, seu papel, limites e possibilidades. Essa perspectiva foi proposta, segundo a autora, por Japiassu em 1970.

Tendo em vista a característica epistemológica da Ciência da Informação, entendeu-se crucial a realização de uma análise da produção científica da área na temática da tese. Considerando que o panorama nacional foi apresentado por Castro-Silva e Karpinski (2021), uma busca em base internacional amplia a possibilidade de compreensão, alcance e potencialidade de contribuição da pesquisa em tela para a área.

Aplicados os critérios de busca, apresenta-se no Quadro 7, o quantitativo de documentos recuperados, descartando-se as duplicatas.

Quadro 7. Documentos Recuperados

| Data da busca | Descritor | Doc. Recuperados WOS |
|----------------------|--------------------------------|-----------------------------|
| 26/07/2021 | <i>entrepreneurship</i> | 10 |
| 27/07/2021 | <i>entrepreneurs</i> | 02 |
| 29/07/2021 | <i>female entrepreneurship</i> | 00 |
| 29/07/2021 | <i>women entrepreneurs</i> | 03 |
| 29/07/2021 | <i>gender</i> | 17 |
| Total | | 32 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Constatou-se, inicialmente, que a temática empreendedorismo feminino e gênero é ainda pouco discutida na Ciência da Informação, sendo, portanto, uma oportunidade para os

cientistas dada a relevância social que o tema representa. O empreendedorismo, na produção científica analisada, se relaciona ao desenvolvimento econômico, enfatizando o desenvolvimento de negócios. Quando se trata de empreendedorismo feminino, o foco está nos negócios desenvolvidos por mulheres, sem atentar para os aspectos das relações de gênero, uma vez que pode haver diferença nas oportunidades de empreender para os homens e as mulheres.

Quanto aos países de origem dos artigos analisados, o Quadro 8 explicita em termos absolutos e percentuais, mostrando que o Brasil possui o número de publicações mais relevante, seguida da África do Sul e Espanha. Este indicador aponta os países que têm pesquisadores que abordam as temáticas pesquisadas. Fica mais uma vez evidenciado que se trata de um campo carente de investigações.

Quadro 8. Origem das Publicações

| País | Quant. | Percentual |
|---------------|---------------|-------------------|
| Brasil | 9 | 28% |
| África do Sul | 6 | 19% |
| Espanha | 5 | 16% |
| México | 4 | 13% |
| Argentina | 2 | 6% |
| China | 1 | 3% |
| Colômbia | 1 | 3% |
| Costa Rica | 1 | 3% |
| Cuba | 1 | 3% |
| EUA | 1 | 3% |
| Peru | 1 | 3% |
| Total | 32 | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O período de análise foi a partir de 2011, em termos quantitativos ocorreu um aumento no número de publicações com o ápice em 2019 (Gráfico 1). Embora por muito tempo o empreendedorismo estivesse voltado ao desenvolvimento de novos negócios e prevalentes nas áreas de Administração e Economia, atualmente essa visão foi substituída pela capacidade de buscar soluções inovadoras e diferenciadas nas mais diversas situações (DORNELAS, 2014). E, partindo-se desta nova realidade, o conceito passa a fazer parte do cotidiano de diversos campos do conhecimento incluindo a Ciência da Informação.

Gráfico 1 Quantitativo de publicações por ano



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

Para análise das palavras chaves, optou-se pelo uso dos termos descritos pelos autores. Nos documentos analisados, foram recuperadas 178 palavras e/ou expressões utilizadas e estas foram traduzidas para o português. A média simples por documento foi de 6 (seis) palavras e/ou expressões.

Vale ressaltar que o artigo “*Agency-Based Empowerment Training Enhances Sales Capacity of Female Energy Entrepreneurs in Kenya*” das autoras Anita V. Shankar, MaryAlice Onyura e Jessica Alderman não apresentou palavras-chave, embora não seja uma prática comum, pode variar em função do periódico e das regras seguidas por este.

Para demonstrar as palavras-chave, a Figura 7 apresenta a nuvem de palavras. Nesta técnica as palavras são organizadas de acordo com o número de citação. Quanto mais utilizada a palavra, maior será o tamanho da fonte. Destaca-se empreendedorismo e fontes de informação, seguida de redes sociais, gestão do conhecimento e América.

Pode-se também perceber que ‘empreendedorismo feminino’ não foi uma expressão utilizada e a palavra ‘mulheres’, aparece somente uma vez, demonstrando ser palavras e expressões pouco utilizadas na recuperação de documentos.

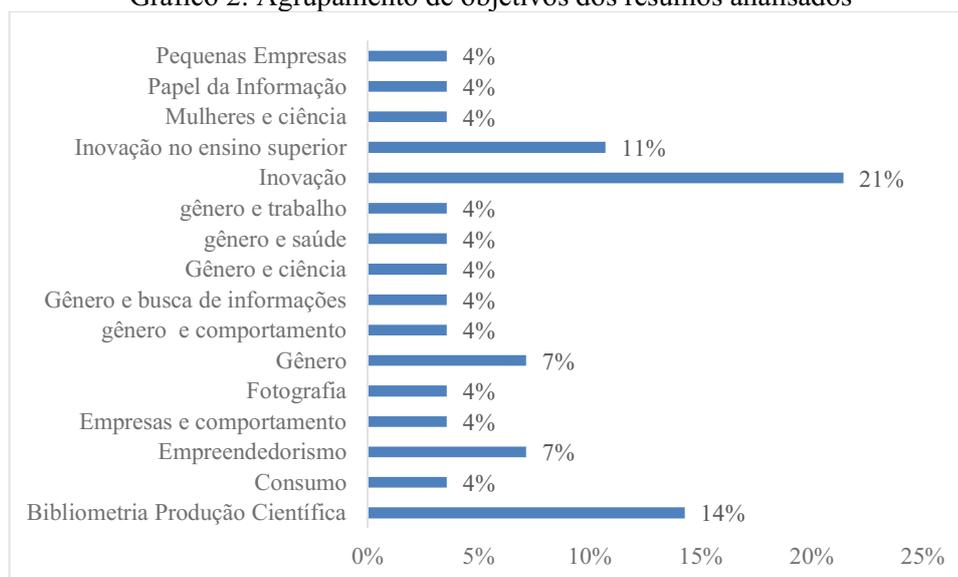
referências por artigo. Não há um número determinado, que os artigos possam usar, geralmente pode-se variar em relação às regras de cada periódico. No entanto o quantitativo pode indicar a busca de aprofundamento em determinado tema, bem como sua discussão, ou mesmo a dificuldade em delimitar o eixo teórico predominante.

Constatou-se uma pulverização das referências, este fato demonstra que o processo de construção teórica e científica dos pesquisadores da Ciência da Informação está em desenvolvimento, pois não houve, em termos quantitativos, nenhum autor de destaque.

Como os estudos realizados estão contidos dentro da área de Ciência da Informação, realizou-se também uma análise dos resumos em três dimensões: objetivos, métodos e resultado/conclusões.

Em termos de objetivos de pesquisa, analisados a partir do resumo (*abstract*) buscou-se agrupar os assuntos pela temática principal do artigo, conforme apresentados no Gráfico 2. Os objetivos relacionados à inovação são prevalentes nos estudos.

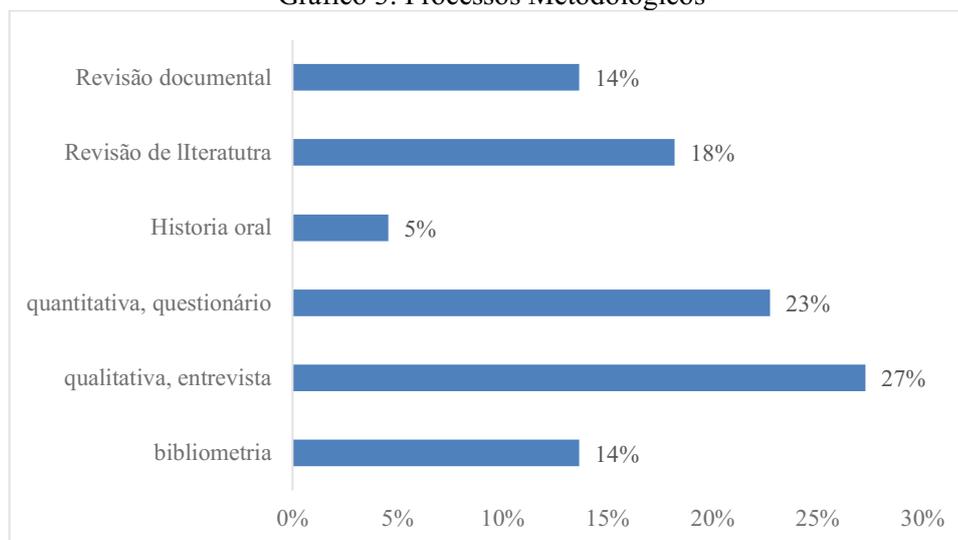
Gráfico 2. Agrupamento de objetivos dos resumos analisados



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Nos estudos realizados em termos metodológicos há uma predominância dos estudos bibliométricos, e revisões de literatura (Gráfico 3).

Gráfico 3. Processos Metodológicos



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Cabe ressaltar da amostra de 32 documentos, 8 não apresentaram resumo e, portanto, não compuseram o gráfico. Pode-se observar o uso de métodos e técnicas mais comuns às pesquisas científicas na Ciência da Informação.

Foram analisados os 24 resumos, e as principais conclusões constatadas nos estudos realizados foram compiladas e apresentadas de forma resumida no Quadro 9. A temática central da pesquisa encontra-se na primeira coluna e na segunda das conclusões apresentadas nos resumos. Pode-se observar a diversidade de pesquisas realizadas, no entanto, o objeto desta tese que discute o empreendedorismo feminino não foi objeto dos textos analisados.

Quadro 9. Compilado das Principais Conclusões

| Temática central | Principais constatações |
|------------------|--|
| Bibliometria | Em termos de publicações as ciências da Administração foram mais produtivas no período analisado |
| | Em termos publicação os temas, e relacionados a pesquisa em administração, contabilidade, empreendedorismo foram os mais publicados nos últimos 15 anos. |
| | Houve evolução da produção, a autoria das obras-fonte (colaboração, produtividade e gênero), a tipologia documental e a linguagem das mesmas, a produção por publicação e a origem institucional e geográfica. |
| Consumo | Os riscos à privacidade e segurança têm influência na privacidade e segurança em relação as compras online |

| | |
|------------|--|
| | |
| Fotografia | Trata-se de ainda hoje de desafio na recuperação de informações; |
| Gênero | As mulheres superaram os homens em vendas; |
| | As variáveis, qualidade de serviço, satisfação das necessidades, expectativa e esforço não há diferença entre os gêneros |
| | Entre os grandes produtores da área da literatura, os homens predominam. |
| | O gênero de uma pessoa influencia a maneira como ela usa o comércio móvel. |
| | Como resultado de duas décadas de pesquisa, os autores desenvolveram uma linguagem para descrever as características e condições de vida das mulheres. |
| | Apresentação da trajetória feminina no campo das ciências da saúde a partir da digitalização do material identificado e disponibilização para a comunidade científica, por meio do Repositório Institucional da Fiocruz; |
| | Os estudos que buscam entender o papel da mulher na ciência e sua atuação são importantes. |
| | Há diferença significativa nos níveis de ansiedade dos estudantes de biblioteconomia de acordo com o sexo; |
| Inovação | As redes de comunicação não possuem uma tendência transformadora no segmento da comunicação, política e jornalismo, no entanto na área de turismo e comunicação possuem papel de destaque. |
| | A inteligência computacional tem sido utilizada praticamente de maneira informal. |
| | Mais de 75% dos universitários passam pouco menos de duas horas semanais lendo; |

Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Embora de forma separada seja possível encontrar, pesquisas relacionadas ao empreendedorismo, às discussões de gênero, e às mulheres em relação ao trabalho, a junção não pode ser percebida, sendo, portanto, um campo de pesquisas relevante para os cientistas da informação. Dessa forma, os resultados desta pesquisa aplicada contribuem para novas implicações da temática no âmbito da CI.

5 DINÂMICA DO ENCONTRO COM AS EMPREENDEDORAS

Nesta seção, apresentam-se os primeiros resultados da etapa metodológica de *snowball*. Entende-se que o próprio caminho percorrido pela pesquisadora se constitui como resultado de pesquisa, pois a dinâmica do encontro com as empreendedoras foi a condição de possibilidade dos resultados alcançados nesta tese. A forma como as redes de contato foram se apresentando reforçam a relevância das parcerias e das conexões que são necessárias para empreender. Esta técnica é também conhecida como amostragem por referência em cadeia e a partir dela foi possível compreender como as empreendedoras se relacionam. Cabe salientar que a escolha da técnica se deu em função da ausência de informações sobre as mulheres que empreendem. Embora o empreendedorismo formal possa ser analisado a partir dos registros no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas, uma parte significativa das mulheres não estão cadastradas e fazem parte do universo estudado.

5.1 NA ETAPA QUANTITATIVA

A pesquisa quantitativa iniciou-se no dia 20/10/2021. Como sementes foram utilizadas a rede de relacionamento mais próximas da pesquisadora. O contato inicial foi feito através do aplicativo de mensagens WhatsApp. A primeira semente se propôs a enviar o link para quatro empreendedoras. A segunda semente, era também empreendedora e, portanto, objeto de pesquisa, por isso, além de receber o link, também indicou outras empreendedoras. Da mesma forma, ocorreu com a terceira semente, conforme ilustra a Figura 6.

A experiência vivenciada nesta pesquisa confirma as proposições de Cohen e Arieli (2011) e Naderifar, Goli e Ghaljaie (2017), guardadas as devidas distinções. Isso porque, os referidos autores perceberam que a rede de cooperação existente em um ambiente organizacional é percebida de forma satisfatória por este método em que o grupo inicial, escolhido de forma intencional, indica outros partícipes e como uma bola de neve vai crescendo

Os dados sobre as empreendedoras de Montes Claros não poderiam ser obtidos de outra forma nesta pesquisa, considerando a especificidade do objeto no momento de pandemia e dentro dos prazos de um doutorado. Além de trata-se de uma população desconhecida, uma vez que não há até então, nenhum banco de dados que pudesse subsidiar a pesquisa proposta. Assim, a técnica de amostragem apresentou-se de forma satisfatória, principalmente pelo funcionamento orgânico e colaborativo das empreendedoras.

Após o uso das sementes, o processo entrou em uma dinâmica própria. Entretanto, por vezes foi necessário o estímulo, ou seja, um lembrete para que o questionário fosse respondido. Como uma “teia”, as mulheres em sua maioria, buscaram ajudar indicando e enviando o questionário, usando sua própria rede de relacionamentos pessoais. Outro fator que auxiliou o processo de constituição da amostragem foi que, no próprio questionário, deixou-se um campo para que as mulheres pudessem deixar o nome de outras empreendedoras que pudesse participar da pesquisa.

O *snowball* é uma técnica de amostragem por conveniência que comprovou ser muito útil em populações distintas e de acesso complexo. Através deste pode-se localizar, acessar e envolver pessoas (COHEN; ARIELI, 2011). Esse foi o maior desafio para constituir a amostragem desta pesquisa, pois não há um local determinado onde se pudesse localizar as mulheres de negócio, não há uma instituição que organize esta informação. A Junta Comercial, por exemplo, possui informações apenas sobre os negócios formais, mas não há um instrumento que reconheça como empreendedoras aquelas que ainda não formalizaram seu negócio.

Para Cohen e Arieli (2011) há três momentos distintos na metodologia *Snowball*: localizar os indivíduos; acessá-los; envolvê-los. Em consonância com a proposição dos autores, pode-se observar no processo de coleta com as empreendedoras de Montes Claros essas três etapas.

A etapa de localizar pode ser feita via redes sociais por exemplo, os autores salientam que desta forma pode-se reduzir o tempo e o custo para localização dos partícipes (COHEN, ARIELI;2011). Nessa pesquisa, foram utilizadas as mídias WhatsApp, Instagram e Facebook, tendo este último demonstrado menor eficácia. Ainda segundo Cohen e Arieli (2011), para acessar é necessário que haja a forma correta para que o processo de confiança seja estabelecido e desta forma já se alcança o último estágio que é o envolvimento, uma vez que o partícipe pode ou não fazer parte da pesquisa proposta. Na pesquisa em tela, para estabelecer a rede de confiança solicitou-se às partícipes que divulgassem para sua rede ou, no caso delas passarem os contatos, era informado a nova participante quem havia indicado seu nome para participar.

Outra constatação diz respeito a forma como são enviados os convites. A adesão foi maior pelo aplicativo WhatsApp, pela facilidade de contatar e transmitir contatos, demonstrando ser esta ferramenta uma das mais utilizadas para difusão de informações nos dias de hoje.

De certa forma, pode-se relacionar esse fenômeno ao que Davenport (1998) chamou de “cultura e comportamento em relação à informação”. O autor, mesmo antes da propagação e difusão das tecnologias da informação, já alertava para a forma como os indivíduos se comportavam diante da necessidade de informação. Assim, o uso do *snowball* possibilitou a compreensão de como os indivíduos se comportam em relação à informação que recebem, neste caso, uma pesquisa. A informação foi trocada, encaminhada e absorvida de forma prática e orgânica por um instrumento de comunicação, o WhatsApp. A Figura 9 apresenta o post utilizado nas mídias sociais, acompanhando o link do questionário, esta técnica foi usada como forma de validar e dar mais credibilidade, uma vez que as entrevistadas conseguiam ver um rosto por trás dos questionamentos.

Figura 9. Post utilizado nas mídias sociais



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

É importante relatar que, por vezes, algumas mulheres se sentiram inseguras em participar, relataram medo de fraudes, de fornecerem alguma informação que pudesse de alguma forma comprometer seus negócios. Nestes casos, os preceitos éticos foram garantidos e aquelas que não se sentiam à vontade, optaram por não participar da pesquisa.

Durante o processo de coleta, constatou-se que a rede de relacionamentos e de contatos pessoais é uma potência para difundir, gerir e acompanhar o uso de informações. Observou-se que o interesse das mulheres em fazerem parte do projeto se efetivava no convite que elas mesmas faziam à sua rede de sociabilidade.

Considerando o cronograma da pesquisa, bem como a técnica *snowbal* utilizada para alcançar as mulheres empreendedoras, que consiste no uso de rede de relacionamentos e referência, durante o período de 25 dias, em termos de amostragem os critérios estabelecido foram baseados em característica demográfica, uma vez que necessariamente era mulheres e também características atitudinais por se tratar de mulheres que têm seu próprio negócio. O questionário foi fechado e encerrou-se a primeira etapa da pesquisa perfazendo uma amostra total de 313 mulheres empreendedoras. A coleta ocorreu entre os dias 20/10/2021 e 14/11/2021. Todos os dados foram exportados para planilhas do Microsoft Excel para que se procedesse a análise dos dados.

5.2 NA ETAPA QUALITATIVA

Na etapa quantitativa, as empreendedoras responderam a um questionário e entre os dados coletados obteve-se o endereço virtual e telefone. Conforme estabelecido pelas diretrizes do Comitê de Ética, as respondentes poderiam optar por não responder quaisquer uma das questões, no entanto, conseguiu-se obter os dados necessários. De posse dos nomes e endereços virtuais das empreendedoras, coletados no questionário, foi criado um cronograma (Quadro 10) e enviado para todas as 313 partícipes a fim de que estas indicassem a sua possibilidade de participação na segunda etapa da pesquisa.

Para o formulário utilizou-se o Google Formulários e as partícipes puderam marcar duas possibilidades de horário. Esta ação se deu em função da necessidade de buscar no mínimo 06 (seis) pessoas por grupo. Ou seja, se uma participante escolhesse um horário em que não houvesse ninguém ela seria incluída em sua segunda opção.

Para Flick (2009) as pesquisas qualitativas ganham cada vez mais espaço uma vez que devem levar em consideração o ambiente, o tempo e a situação. O autor salienta que nestes estudos foca-se na realidade, na vida cotidiana e não em contexto experimentais ou laboratoriais.

Quadro 10. Cronograma proposto às empreendedoras

| |
|-------------------------------------|
| 15/01/2022 (Sábado) 15:30hs |
| 15/01/2022 (Sábado) 18hs |
| 17/01/2022 (Segunda) 09:30hs |
| 17/01/2022 (Segunda) 17 hs |
| 17/01/2022 (segunda) 19 hs |
| 18/01/2022 (Terça Feira) 08hs |
| 18/01/2022 (Terça Feira) 14hs |
| 18/01/2022 (Terça feira) 18hs |
| 19/01/2022 (Quarta-Feira) 10 hs |
| 19/01/2022 (Quarta-Feira) 16hs |
| 19/01/2022 (Quarta-Feira) 20hs |
| 20/01/2022 (Quinta – Feira) 08hs |
| 20/01/2022 (Quinta – Feira) 12 hs |
| 20/01/2022(Quinta – Feira) 19:30 hs |
| 21/01/2022 (Sexta – Feira) 10hs |
| 21/01/2022(Sexta – Feira) 17:30 |
| 21/01/2022 (Sexta – Feira) 20 hs |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Acompanhando o convite, foi enviado um post (Figura 10) para que as participantes estabelecessem a relação com a primeira etapa e o vínculo com a pesquisa. Todas as respondentes (313 mulheres) receberam o convite para participar da etapa de entrevistas, que foi enviado através da mídia indicada no questionário (WhatsApp e/ou Instagram e/ou Facebook).

Figura 10. Convite para entrevista



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Uma vez marcado, buscou-se criar os grupos de acordo com as solicitações e disponibilidades das participantes. Como as participantes disponibilizaram o número do seu WhatsApp, foi por este meio, enviado o link de acesso para a realização da entrevista de forma síncrona pela plataforma *google meet*.

Entretanto, não houve a adesão nos grupos como o esperado. Embora tenha ocorrido os agendamentos, poucas se apresentavam na hora marcada, por vezes nenhuma se apresentava. Novamente, foi respeitado a situação das participantes, e em vez dos grupos focais, propôs-se a realização de entrevistas individuais que seriam realizadas no dia e horário determinado por elas. Desta forma, optou-se pela entrevista remota de acordo com a disponibilidade das participantes.

No total, 24 participantes foram entrevistadas via plataforma digital *google meet*. O tempo médio de duração foi de 20 a 45 minutos e com a autorização das participantes a entrevista foi gravada para posterior transcrição e análise. O período de entrevista ocorreu entre os dias 04/01/2022 e 07/02/2022.

As identidades foram preservadas de acordo com os critérios éticos e o Quadro 11 apresenta um breve perfil das entrevistadas, bem como a forma como serão nominadas na apresentação dos resultados e discussões.

Quadro 11. Segmentos e perfil das empreendedoras entrevistadas

| Identidade | Segmento | Faixa Etária | Tempo de Negócio |
|-------------------|---|---------------------|-------------------------|
| Empreendedora 1 | Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados etc.) | 21 a 29 | 3 a 5 anos |
| Empreendedora 2 | Beleza (salões de beleza, depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins) | 21 a 29 | 5 a 10 anos; |
| Empreendedora 3 | Beleza (salões de beleza, depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins) | 40 a 49 | 5 a 10 anos |
| Empreendedora 4 | Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados etc.) | 40 a 49 | 3 a 5 anos |
| Empreendedora 5 | Beleza (salões de beleza, depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins) | 40 a 49 | 1 a 2 anos |
| Empreendedora 6 | Consultorias, mentorings; | 40 a 49 | 3 a 5 anos |
| Empreendedora 7 | Consultorias, mentorings; | 40 a 49 | 5 a 10 anos; |
| Empreendedora 8 | Clínicas de Saúde | 40 a 49 | 3 a 5 anos |
| Empreendedora 9 | Beleza (salões de beleza, depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins) | 40 a 49 | Mais de 10 anos |
| Empreendedora 10 | Vestuários (roupas em geral, lingerie etc.) | 21 a 29 | 1 a 2 anos |
| Empreendedora 11 | Personal trainer, nutrição, e afins | 30 a 39; | 5 a 10 anos |
| Empreendedora 12 | Artesanato (artigos de decoração, enxovais de bebê, pinturas etc.); | 21 a 29 | 1 a 2 anos |
| Empreendedora 13 | Indústria (calçados) | 30 a 39 | 1 a 2 anos |
| Empreendedora 14 | Artesanato (artigos de decoração, enxovais de bebê, pinturas etc.); | 21 a 29 | 3 a 5 anos |

| | | | |
|------------------|---|---------|-----------------------|
| Empreendedora 15 | Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados etc.) | 40 a 49 | Mais de 10 anos |
| Empreendedora 16 | Vestuários (roupas em geral, lingerie, etc); | 21 a 29 | 1 a 2 anos |
| Empreendedora 16 | Indústria Vestuários | 50 a 59 | Mais de 10 anos. |
| Empreendedora 18 | Beleza (salões de beleza, depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins) | 30 a 39 | 3 a 5 anos; |
| Empreendedora 19 | Clínicas de Saúde | 40 a 49 | 3 a 5 anos |
| Empreendedora 20 | Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados etc.); | 40 a 49 | De seis meses a 1 ano |
| Empreendedora 21 | Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados etc.); | 30 a 39 | 5 a 10 anos |
| Empreendedora 22 | Serviços-Oficina mecânica | 40 a 49 | 5 a 10 anos |
| Empreendedora 23 | Telefonia/Acessórios para celular | 30 a 39 | 30 a 39 |
| Empreendedora 24 | Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados etc.); | 30 a 39 | 1 a 2 anos |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Esta etapa foi execução das entrevistas. Uma vez realizada a coleta, optou-se pela realização da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) que se restringiu às entrevistas. Para Bardin (2011) este procedimento consiste em três etapas: A pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados obtidos e interpretação.

Nesta pesquisa, a pré-análise das entrevistas foram estabelecidos os propósitos dispostos no Quadro 12:

Quadro 12. Protocolos para pré-análise

| Perspectiva de Bardin (2011) | Correlação com a pesquisa |
|------------------------------|---|
| Exaustividade | Para atender a esse quesito, seguiu-se os roteiros semi-estruturados como forma de garantir que todos os tópicos fossem tratados. Para o autor esta regra garante o que todo o corpus de análise seja considerado, sem que nenhum elemento deixe de ser considerado (BARDIN, 2011). |
| Representatividade | Bardin (2011) estabelece este item para tratar a amostragem, reiterando a importância neste tópico. Para este estudo a amostra foi composta através da técnica <i>snowball</i> e foi limitada pelas características previamente definidas, desta forma, considerando tais aspectos |
| Homogeneidade | Para atender a homogeneidade estabeleceu-se o critério a despeito do gênero e necessariamente possuir um negócio seja ele formal ou informal. |
| Pertinência | Esta regra está vinculada a capacidade do pesquisador em garantir que as fontes de informação, neste caso as entrevistas, tenham relação direta e busque responder aos objetivos propostos. |
| Exclusividade | Para a autora um elemento não poderá ser classificado em mais de uma categoria (BARDIN, 2011), |

Fonte: Elaborado pela autora (2022) a partir de Bardin (2011)

Nesta etapa foi realizada o que a autor chama de “leitura flutuante” cujo objetivo é compreender de uma forma geral os documentos, sua disposição e o conjunto geral de informações.

A fase seguinte é nominada por Bardin (2011) por exploração do material. Neste momento, os dados são organizados e a partir deles são criadas unidades com as características que compõem os objetos de pesquisa. Após a análise foram criadas as seguintes categorias:

- a) Desafios de empreender;
- b) Relação do empreendedorismo e o gênero feminino;
- c) Significância da Pandemia da COVID-19 para o empreendimento;
- d) Boas e más experiências;
- e) Fontes de informação;
- f) Relevância da informação;
- g) Tomada de decisão.

Após a categorização, utilizou-se o software Atlas TI como recurso para organização dos dados entrevistas foram exportadas para o software e organizadas conforme categorias já determinadas.

A terceira etapa proposta por Bardin (2011) é o tratamento e a interpretação dos resultados obtidos, o que será apresentado a partir da próxima seção.

6 A INFORMAÇÃO E OS NEGÓCIOS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS ELEMENTOS INFORMACIONAIS DO ESTUDO DE CASO

Neste capítulo são analisados os dados colhidos durante a pesquisa aplicada, diretamente com o que expressaram as mulheres empreendedoras da cidade de Montes Claros que se dispuseram a contribuir com a pesquisa. Neste tópico, os resultados apontam para a importância da gestão da informação para o empreendedorismo feminino a partir das redes de relacionamento e compartilhamento de informação durante a pandemia da COVID-19.

6.1 PERFIL DAS EMPREENDEDORAS – QUEM SÃO ELAS?

A amostra analisada constitui-se diversificada no que tange a faixa etária, havendo um leve destaque de 31% da faixa etária de 30 a 39 anos (Tabela 1). A média nacional apresentada pelo GEM (2018) foi de 54% na faixa etária de 34 a 54, no entanto, é importante salientar que há uma diferença em como foram organizadas as faixas etárias pesquisadas pela GEM que trabalhou com os estrados: 18 a 34 anos, 35 a 54 anos e 55 a 64 anos. Fato que pode justificar a diferença encontrada.

Tabela 1. Faixa Etária

| Idade | % |
|-----------------|------------|
| 20 ou menos | 1 |
| 20 a 29 anos | 24 |
| 30 a 39 anos | 31 |
| 40 a 49 anos | 29 |
| 50 a 59 anos | 11 |
| 60 anos ou mais | 4 |
| Total | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Por outro lado, as constatações do estudo de caso mineiro corroboram com as pesquisas realizadas por Silva, Lasso, Mainardes (2016) que identificaram que 38% de mulheres empreendedoras encontram-se na faixa etária de 30 a 39 anos e 26% com idades entre 40 e 49 anos. Também Rodrigues et al. (2021) observaram no município de Monte Belo, MG que 50% das empreendedoras daquela localidade estão inclusas na faixa etária de 31 a 40 anos. Constando similaridades entre os perfis analisados.

Quanto ao estado civil (Tabela 2) das empreendedoras montes-clarenses, os dados mostram que 57% são casadas. Esse aspecto é importante para a pesquisa, uma vez que, historicamente, o fato de estar casada impunha a mulher a responsabilidade acumulada em cuidar não somente de si, mas também da casa, gerando, portanto, um acúmulo de atividades a

serem realizadas. Por mais que o quantitativo de mulheres casadas seja superior, chama a atenção o número de mulheres solteiras empreendendo, 30% da amostra.

Tabela 2. Estado Civil

| Respostas | % |
|------------------|------------|
| Casada | 57 |
| Solteira | 30 |
| União Estável | 3 |
| Divorciada | 7 |
| Viúva | 3 |
| Total | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A escolaridade foi também questionada e se constata, pelos dados da Tabela 3 que, 33% apresentam-se como pós graduadas (*lato sensu e stricto sensu*) seguido de 34% com curso superior. Estes dados demonstram o alto grau de escolaridade. Resultado equivalente, com a pesquisa de Silva, Lasso, Mainardes (2016) no que diz respeito ao número de mulheres com nível superior completo. Embora não tenha ocorrido políticas públicas que atendessem a esta demanda, a busca pela educação ocorreu pela decisão das mulheres e atualmente repercute, apresentando uma realidade onde as mulheres, em relação aos homens, possuem maior nível de escolaridade.

Tabela 3. Escolaridade

| Respostas | % |
|-----------------------------|------------|
| Ensino Fundamental completo | 3 |
| Ensino Médio incompleto | 1 |
| Ensino Médio completo | 15 |
| Ensino Superior incompleto | 13 |
| Ensino Superior completo | 35 |
| Pós-graduada | 33 |
| Total | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ainda na concepção de formação das empreendedoras, foi questionado sobre as graduações, com o intuito de perceber áreas de formação específicas. A Tabela 4 demonstra a diversidade de áreas de formação, demonstrando haver as características empreendedoras nas mais diversas áreas de formação. Dornelas (2014) salienta que durante muito tempo acreditou-se existir apenas o empreendedor nato, ou seja, aquele que já nascia vocacionado. Hoje, no entanto, fala-se das habilidades que são requeridas para empreender, não sendo algo específico de uma formação. Entretanto, cabe salientar que as competências conceituais e técnicas são importantes para o empreendedor e, por isso, justificam o incentivo à educação continuada. Porém, na amostra percebe-se que a Administração é a área de maior representatividade entre as empreendedoras de Montes Claros – MG.

Tabela 4. Formação das Empreendedoras

| Formação | % | Freq |
|------------------------------------|----------|-------------|
| Administração | 42 | 19% |
| Direito | 19 | 8% |
| Pedagogia | 19 | 8% |
| Ciências Contábeis | 9 | 4% |
| Psicologia | 9 | 4% |
| Letras português/ inglês | 8 | 4% |
| Fisioterapia | 6 | 3% |
| Médica | 6 | 3% |
| Ciências Biológicas | 5 | 2% |
| Enfermagem | 5 | 2% |
| Matemática. | 5 | 2% |
| Odontologia | 5 | 2% |
| Sistemas de Informação | 5 | 2% |
| Assistente Social | 4 | 2% |
| Educação física | 4 | 2% |
| Farmacêutica | 4 | 2% |
| Estética e Cosmética | 3 | 1% |
| Filosofia | 3 | 1% |
| Jornalista | 3 | 1% |
| Medicina veterinária | 3 | 1% |
| Serviço social | 3 | 1% |
| Tecnóloga gestão de pessoas | 3 | 1% |
| Administração Pública | 2 | 1% |
| Advogada | 2 | 1% |
| Arquiteta e Urbanista | 2 | 1% |
| biomédica | 2 | 1% |
| Comunicação Social - Jornalismo | 2 | 1% |
| Engenharia civil | 2 | 1% |
| Gestão de Recursos humanos | 2 | 1% |
| Licenciatura em biologia | 2 | 1% |
| Licenciatura em Matemática | 2 | 1% |
| Marketing | 2 | 1% |
| Publicidade e Propaganda | 2 | 1% |
| tecnólogo em marketing | 2 | 1% |
| Turismo e Hotelaria | 2 | 1% |
| Agrônoma | 1 | 0% |
| Ciências Econômicas | 1 | 0% |
| Educação Física licenciatura | 1 | 0% |
| Eng Florestal | 1 | 0% |
| Engenharia ambiental | 1 | 0% |
| Engenharia da Computação | 1 | 0% |
| Engenheira de alimentos | 1 | 0% |
| Engenheira Eletricista | 1 | 0% |
| Fonoaudiologia | 1 | 0% |
| Gastronomia | 1 | 0% |
| Gestão empreendedorismo | 1 | 0% |
| Gestora hospitalar | 1 | 0% |

| | | |
|--|------------|-------------|
| Letras Espanhol | 1 | 0% |
| Licenciatura em Francês e Português | 1 | 0% |
| Licenciatura em geografia | 1 | 0% |
| Licenciatura em química | 1 | 0% |
| Licenciatura/bacharelado Educação Física | 1 | 0% |
| Nutrição | 1 | 0% |
| Nutricionista | 1 | 0% |
| Odontologia | 1 | 0% |
| Tecnóloga Segurança do Trabalho | 1 | 0% |
| Tecnologia da informação | 1 | 0% |
| Tecnologia em Segurança do trabalho | 1 | 0% |
| Terapeuta Biomagnetista | 1 | 0% |
| Zootecnia | 1 | 0% |
| Total | 224 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Deve-se levar em consideração também que Montes Claros destaca-se na região como polo educacional, contendo duas universidades públicas (estadual e federal) e sete faculdades privadas em diversas áreas do conhecimento. Esse fator impacta na diversidade de formações possibilitando que as empreendedoras se diplomem em diversas áreas, como se por observar na Tabela 4. O destaque para a formação em Ciências da Administração pode ser justificado por dois motivos: a quantidade de cursos ofertados (dois cursos públicos e cinco presenciais em faculdades privadas além das ofertas de cursos à distância) e a própria cultura que vincula o empreendedorismo a esta ciência. Chama a atenção as graduadas em Direito e Pedagogia ambas com 8% das empreendedoras graduadas nestes cursos.

Outro ponto importante a ser tratado, diz respeito à renda mensal das mulheres empreendedoras. Quando questionadas sobre a remuneração consta-se uma prevalência da faixa de 1 a 3 salários-mínimos.

Tabela 5. Renda Mensal

| Renda Mensal | % |
|-----------------------------|------------|
| Menos de 1 salário-mínimo | 10 |
| 1 a 3 salários-mínimos | 50 |
| 4 a 6 salários-mínimos | 22 |
| 6 a 8 salários-mínimos | 11 |
| Mais de 10 salários-mínimos | 7 |
| Total | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Sobre o papel da renda na vida das empreendedoras, pesquisas da Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) mostram que quanto maior a renda, maior pode ser

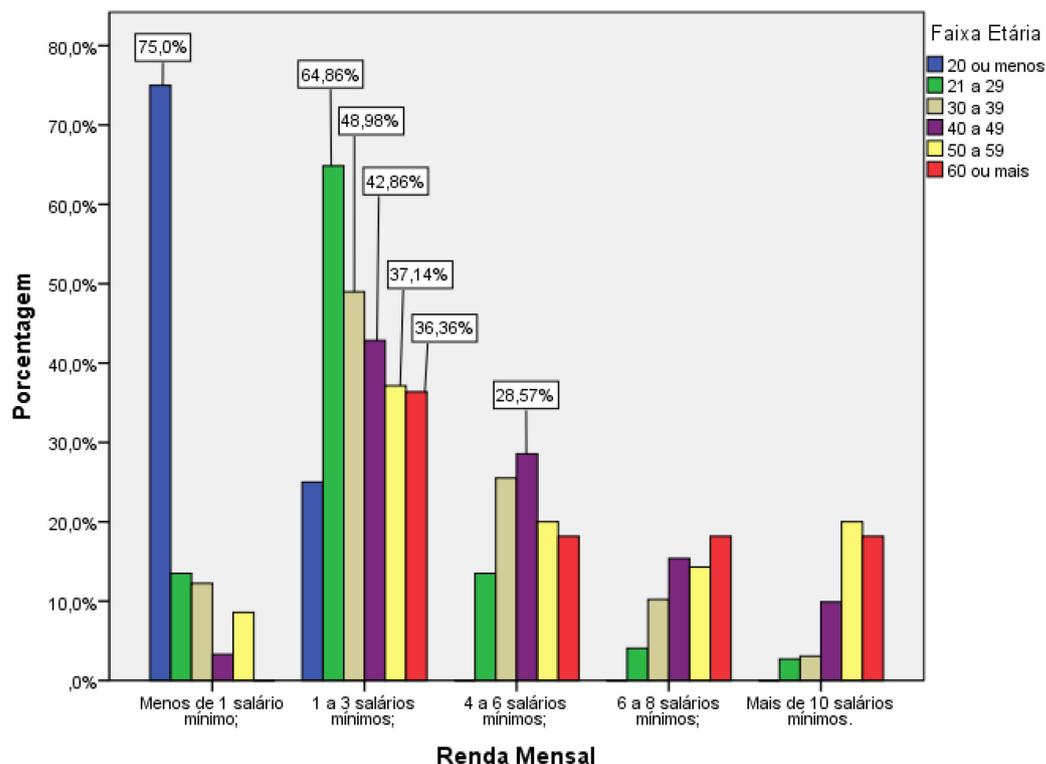
o bem-estar das pessoas, pela possibilidade de conforto e acesso a bens e insumos (ATRIA *et al.*, 2003). No entanto, Silva, Lasso, Mainardes (2016) concluem em sua pesquisa que os rendimentos provenientes dos pequenos negócios são baixos, normalmente utilizados para atender as necessidades básicas de sobrevivência.

Neste aspecto, a última pesquisa relativa a gênero e empreendedorismo, realizada pela GEM (2018), apresentou um percentual de 44,4% de mulheres que empreendem em função da necessidade financeira. Comparativamente, os homens que empreendem por necessidade perfazem 32,3%. No Estado de Minas Gerais, Santos *et al* (2021) realizou uma pesquisa na cidade de João Pinheiro e constatou que 36% das empreendedoras daquele município tinham um rendimento entre dois e três salários-mínimos, seguido 30% que recebem até um salário-mínimo. Dessa forma, os resultados da amostra em Montes Claros, não se faz exceção.

Embora o nível de escolaridade não seja expresso na renda mensal que na Tabela 5 apresenta a realidade de 50% das empreendedoras que recebem em média entre 1 e 3 salários-mínimos. Neste quesito é importante também ressaltar a questão salarial local deve ser levada em conta, bem como o custo de vida da região Norte Mineira, motivo que pode justificar a discrepância percebida nos estudos, mas que explicitam a situação em relação a renda, demonstrando ser a necessidade.

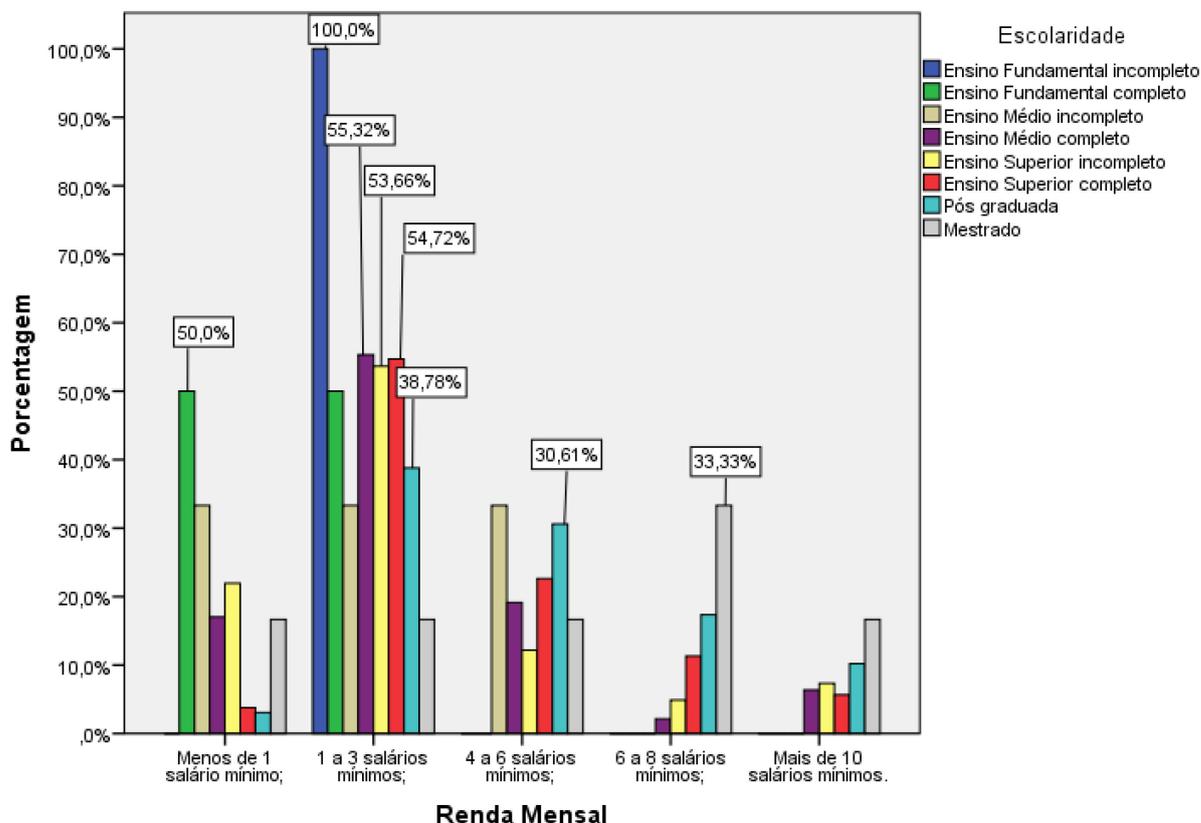
Ainda no tocante ao perfil das empreendedoras estudadas, alguns relacionamentos entre as variáveis da pesquisa foram realizados e que podem ser observados nos gráficos a seguir (Gráficos 4 e 5).

Gráfico 4. Comparação da faixa etária com a renda mensal das mulheres empreendedoras



O Gráfico 4 mostra a relação da faixa etária com a renda mensal das mulheres empreendedoras. Para as mulheres da faixa etária de 20 anos ou menos destaca-se que recebem em sua maioria menos de 1 salário-mínimo (75%) seguidas pela renda mensal de 1 a 3 salários-mínimos. Ainda, na renda mensal de 1 a 3 salários-mínimos, estão concentradas todas as outras faixas etárias: de 21 a 29 anos (64,86%); de 30 a 39 anos (48,98%); de 40 a 49 anos (42,86%); de 50 a 59 anos (37,14%); e, de 60 a 69 anos (36,36%). Neste sentido, percebe-se que não há uma evolução uniforme da renda mensal baseada na faixa etária, visto que, na medida que a idade aumenta, não aumenta o ganho com o empreendimento, pois há uma concentração na renda de 1 a 3 salários-mínimos. Cabe salientar que duas empreendedoras não informaram a renda mensal.

Gráfico 5. Comparação da escolaridade com a renda mensal das mulheres empreendedoras



Quanto à comparação entre a escolaridade e a renda mensal das participantes, observa-se, no Gráfico 5, que as mulheres que possuem a menor escolaridade, de ensino fundamental incompleto, estão alocadas 100% na renda de 1 a 3 salários-mínimos. Já as dos grupos que recebem menos de 1 salário-mínimo e de 1 a 3 salários-mínimos, 50% cada, são as que possuem a escolaridade de ensino fundamental completo. Adicionalmente, na faixa das mulheres que possuem renda de 1 a 3 salários estão a maioria das seguintes escolaridades: ensino médio completo, ensino superior incompleto, ensino superior completo e com pós-graduação.

Em relação as que possuem pós-graduação, também se destaca um percentual elevado nas mulheres que recebem entre 4 a 6 salários mínimos (30,61%). As mulheres que possuem ensino médio incompleto estão divididas uniformemente entre 3 faixas (com 33,33%): menos de 1 salário-mínimo, entre 1 e 3 salários-mínimos e entre 4 e 6 salários-mínimos. Destaca-se que a maioria das mulheres com mestrado estão na faixa de 6 a 8 salários-mínimos (33,33%). De forma geral, pode-se pelo Gráfico 5 que a escolaridade não tem sido garantia de maior renda entre as mulheres empreendedoras analisadas. No entanto, no percentual de maior renda, a

maioria possui mestrado. Destaca-se que do total, duas participantes não destacaram a renda mensal.

Ainda com relação ao perfil destas empreendedoras, questionou-se sobre a quantidade de filhos, representada na Tabela 6. A maioria, 68% das mulheres que compuseram a amostra, tem filhos, sendo que 54% possuem entre 1 e 2.

Tabela 6. Quantidade de Filhos

| Respostas | % |
|------------------|----------|
| Nenhum | 32 |
| 1 a 2 | 54 |
| 3 a 4 | 13 |
| 5 a 6 | 1 |
| Total | 100 |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

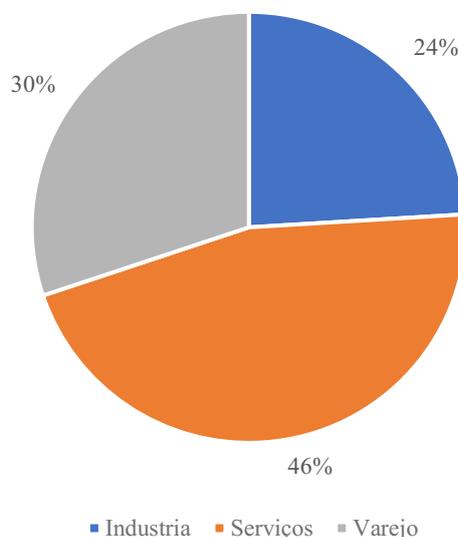
De forma semelhante, em pesquisa realizada na cidade de Monte Belo – MG, Rodrigues et al. (2021) constataram que 50% das mulheres empreendedoras tem dois filhos e 30% não tem filhos. Esse dado converge para uma constatação importante na região que é a influência da maternidade no empreendedorismo feminino.

A esse respeito Assis (2009) infere que a maternidade se soma as dificuldades inerentes ao empreender uma vez que são as mães quem cuidam de sua família, filhos e de si mesmas. Gimenez, Ferreira e Ramos (2017) salientam que as mulheres que empreendem e tem filhos, possuem também o desafio do desenvolvimento da dinâmica familiar uma vez que pode existir divergências entre o trabalho e a relação familiar. Em Montes Claros, as mulheres empreendedoras registraram esse fator que será descrito adiante.

6.2 AS MULHERES E A MANUTENÇÃO DOS NEGÓCIOS

Adentrando nos tipos de empreendimentos a amostra analisada se organiza de uma maneira equilibrada entre indústria, serviços e varejo, havendo, no entanto, destaque para o segmento de serviços (46%), varejo (30%) e a indústria (24%).

Gráfico 6. Características Econômicas do Negócios Femininos em Montes Claros, MG



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Uma vez conhecida a característica econômica, de forma detalhada apresenta-se a Tabela 7 com todas as áreas de negócios das partícipes. Constata-se uma diversidade de segmentos de atuação com destaque para vestuário, alimentos, beleza.

Tabela 7. Tipos de negócios

| Área do negócio | Qtd |
|--|-----|
| Vestuários (roupas em geral, lingerie, etc); | 54 |
| Alimentos (bolos, salgados, marmitex, congelados, etc.); | 50 |
| Beleza (salões de beleza, depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins); | 49 |
| Clínicas de Saúde | 30 |
| Artesanato (artigos de decoração, enxovais de bebê, pinturas etc.); | 21 |
| Consultorias, mentorings; | 17 |
| Decoração e eventos (casamentos, festas, formaturas); | 10 |
| Bijuterias e Joalheria; | 8 |
| Calçados (Sandálias, sapatos etc.); | 7 |
| Educação (aulas particulares, <i>Kumon</i> , inglês, espanhol etc.) | 7 |
| Serviços contábeis | 5 |
| Clínicas Veterinárias, Pets e áreas afins | 4 |
| <i>Personal trainer</i> , nutrição e afins; | 4 |
| Advogada | 3 |
| Cestas personalizadas | 2 |
| Drogaria/farmácia/saúde | 2 |
| Oficina mecânica | 2 |
| Ótica | 2 |
| Produtos de saúde e beleza e enxoval cama mesa e banho. | 2 |
| Agricultura familiar | 1 |
| Área de internet e informática | 1 |
| Assistência técnica | 1 |
| Atacado de embalagens ecológicas e personalizáveis | 1 |
| Autopeças | 1 |
| Bar | 1 |
| Bebidas | 1 |

| | |
|-------------------------------------|------------|
| Brinquedos Educativos e Pedagógicos | 1 |
| Celebrante de Casamentos | 1 |
| Clínica psicologia | 1 |
| Consultora <i>tupperware</i> | 1 |
| Copiadora | 1 |
| Correspondente Bancário | 1 |
| Corretora de Seguros | 1 |
| Essências aromatizantes | 1 |
| Floricultura | 1 |
| Fotografia | 1 |
| Gás e água mineral | 1 |
| Hidratantes e Perfumes Importados | 1 |
| Imobiliária | 1 |
| Informática | 1 |
| Lotérica | 1 |
| Móveis | 1 |
| Oficina de bike | 1 |
| Papelaria e presentes | 1 |
| Personalizados | 1 |
| Queijaria | 1 |
| Representação comercial | 1 |
| Revendedor combustível | 1 |
| Saboaria | 1 |
| Telefonia/Acessórios para celular | 1 |
| Transporte escolar urbano | 1 |
| Utilidades domésticas | 1 |
| Total | 312 |

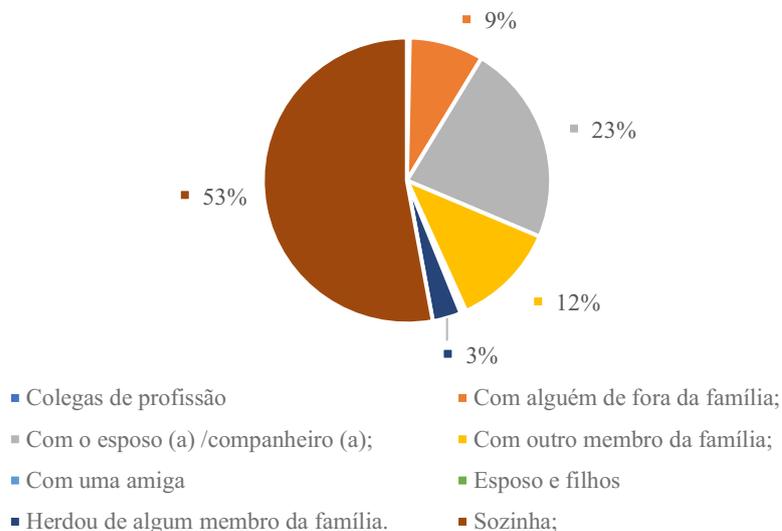
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Destes negócios, 66% são formalizados e 34% são informais. Segundo o IBGE (2016), as mulheres buscam mais a formalização de seus negócios em relação aos homens. De acordo com a mesma fonte, 86,1% dos negócios femininos que geram empregos no Brasil são formais, enquanto nos negócios masculinos 80,2% possuem Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica – CNPJ.

Para Almeida, Antonialli e Gomes (2011), um dos fatores que ocasionam a informalidade é o desenvolvimento do negócio como forma de complementação da renda familiar, sem a preocupação em atender aos trâmites burocráticos.

O processo de abertura do negócio também foi questionado e, pelo Gráfico 7, constatase que 53% das respondentes iniciaram sozinhas o seu negócio. Esse resultado vai ao encontro de Silva, Lasso e Mainardes (2016) que, em estudo sobre as características do empreendedorismo feminino no Brasil, mostraram que 50% das mulheres iniciam sozinhas seus negócios. Embora o percentual de mulheres que iniciam seus negócios sozinhas seja prevalente, destaca-se, também, o apoio dado por esposo/companheiro (a) com 23%, seguidos de membro familiar com 12%.

Gráfico 7. Início do Negócio



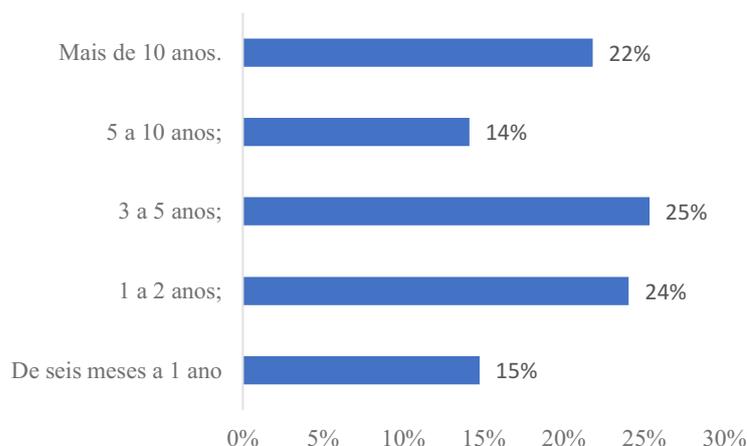
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para Almeida, Antonialli e Gomes (2011), que pesquisaram sobre o comportamento das mulheres de negócio, sozinhas ou com apoio, os principais motivos para empreender são a complementação de renda, a independência financeira e a satisfação pessoal. Santos *et al* (2020) complementam que outros fatores que podem impulsionar o desejo de empreender são a insatisfação com emprego, o desemprego, a necessidade financeira, entre outros.

Além de abrir um negócio, há muitas dificuldades para mantê-lo em funcionamento no Brasil. Por isso, a sobrevivência da empresa e/ou negócio é outro fator importante a ser considerado no processo de empreender. Estudos realizados pelo IBGE (2020), demonstram que de cada quatro empresas abertas no Brasil, apenas uma sobrevive mais de 10 anos. Este indicador demonstra que ter o próprio negócio e mantê-lo ativo é um desafio para os empreendedores brasileiros.

Neste sentido, os dados coletados e apresentados no Gráfico 8 mostram um percentual de 22% de mulheres que possuem seus negócios há mais de 10 anos, 25% entre três e cinco anos e 24% entre um e dois anos.

Gráfico 8. Tempo de funcionamento do negócio



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O Sebrae (2021) investigou as taxas de sobrevivência das empresas brasileiras e constatou que o segmento que mais teve negócios encerrados foi o comércio com 30,2%, seguido pela indústria (27,3%) e serviços com 26,6%. Quando questionados sobre o motivo do fechamento, 41% dos empreendedores citaram a pandemia da COVID-19.

O tempo de sobrevivência de uma empresa é uma informação relevante, pois as organizações geram trabalho que, conseqüentemente, aumenta a renda e retroalimenta o mercado. Quando ocorre a baixa de uma empresa, mesmo sendo micro ou pequena, o poder de consumo diminui, as pessoas param de consumir e as outras organizações deixam de vender. Trata-se do ciclo econômico capitalista e, portanto, quando as organizações conseguem manter-se em funcionamento, contribuem para manutenção da economia.

Na manutenção dos seus negócios, perguntou-se às mulheres empreendedoras de Montes Claros qual o controle que elas têm de seu negócio. Esse questionamento foi aberto com o propósito de avaliar o nível de compreensão acerca da importância do gerenciamento dos dados e das informações do negócio. Parte-se do pressuposto que o controle da empresa ou negócio advém, em grande medida, da organização das informações administrativas, econômicas, contábeis, jurídicas, de marketing, das demandas, da oferta etc. Para que haja o controle é necessário que se tenha organização desses dados e informações.

Valentim (2005) define a gestão da informação em ambientes organizacionais como um conjunto de ações que objetiva gerir as informações para apoiar o processo decisório nesses ambientes. Ao analisar as respostas das empreendedoras sobre os aspectos de controle de seus negócios, percebe-se que 28% da amostra não possui nenhum tipo de sistema de gestão e 14%

declaram agir intuitivamente à medida que os problemas surgem. Esses dados demonstram a necessidade de ações voltadas à gestão da informação para que as empreendedoras compreendam a importância da informação para controle e melhoria contínua de seus negócios. Nesse aspecto, o Gráfico 9 apresenta indicadores importantes para a implantação de políticas de gestão da informação para o empreendedorismo feminino em Montes Claros.

Gráfico 9. Ferramenta de Controle Gerencial



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Vital, Floriani, Varvakis (2010) salientam que as organizações que gerirem as informações de forma eficiente, terão um recurso poderoso e estratégico que auxiliarão na tomada de decisão. Paletta, Silva e Santos (2017), complementam que quando uma empresa reconhece o papel das informações em seus negócios, desenvolvem estratégias competitivas que podem ser decisivas no progresso organizacional. Neste sentido, as respostas das empreendedoras de Montes Claros – MG demonstram a necessidade de melhor percepção sobre o valor da informação e de sua gestão.

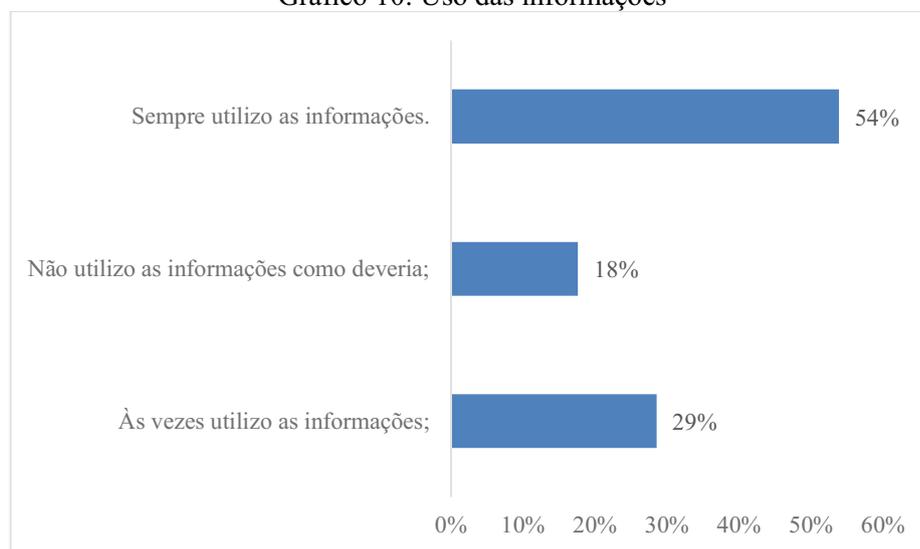
Quando se analisa a proposta de Davenport (1998), por exemplo, acerca de uma gestão da informação eficaz, contata-se que algumas empreendedoras não atendem nem ao primeiro quesito que é a determinação da exigência. Para o autor, é necessário, primeiramente, que a organização tenha o conhecimento de quais informações são, de fato, necessárias. O percentual de 14% das mulheres que agem intuitivamente, demonstra a ausência deste item e, por conseguinte, dos demais.

A esse respeito, Davenport (1998) salienta a necessidade que as organizações têm de integrar e organizar os mais diversos tipos de informações. Além de conhecer a necessidade das informações, deve-se atentar também para a forma como a utilizará no processo de decisão como, por exemplo, novos produtos e tendências. Davenport (1998 p. 194), salienta que “a

maneira como um funcionário procura, absorve e digere a informação antes de tomar uma decisão” afeta a organização. Isso ocorre porque quando um partícipe da organização não compreende, por exemplo, seu papel na empresa, pode ter dificuldade em operacionalizá-lo ou mesmo se realmente é eficaz. O autor alerta para a importância de os gestores atentarem para o uso correto das informações.

Nesse sentido questionou-se às empreendedoras se, de posse das informações sobre seus negócios, faziam uso destas para a tomada de decisão. O Gráfico 10 apresenta o resultado de que 54% das empreendedoras sempre usam as informações para a tomada de decisão, 29% usam às vezes e 18% reconhecem não fazerem uso da forma como deveriam.

Gráfico 10. Uso das informações



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Segundo Le Coadic (2004), as necessidades de informações podem se dividir em duas grandes classes: necessidade de informação em função do conhecimento e necessidade de informação em função da ação. No caso do empreendedorismo, independente do gênero daqueles que empreendem, a informação é necessária para a ação, tendo em vista o aspecto sistêmico nos negócios.

Paletta, Silva e Santos (2017, p.3) afirmam que as organizações são “sistemas interpretativos” e que compete os gestores analisar para então decidir. Neste cenário, Salim e Silva (2010) apresentam algumas características que os empreendedores devem ter independente do gênero: comprometimento, persistência e busca e uso constante de informações. Vale, Serafim e Teodósio (2011) corrobora afirmando que, tanto homens quanto

mulheres demandam informações e habilidade para que seus negócios alcancem o resultado esperado.

Porter (1999) já destacava a velocidade das mudanças, a quebra de paradigmas sociais, econômico e organizacional que exigia das organizações, já naquele momento, uma nova postura a fim de possuir vantagem competitiva. Neste novo cenário organizacional, a informação como insumo é fundamental. Desta maneira, o percentual de mulheres que não fazem o uso da informação, ou não o faz periodicamente, coloca-se em risco no mercado em que atua.

Papa Filho, Vanalle (2002) reiteram que as organizações lidam atualmente com concorrência acirrada, fornecedores fortes e uma rede de clientes cada vez mais exigente em um mercado altamente dinâmico. Para Drucker (1992) “(...) as organizações modernas são fundamentadas na informação e no conhecimento”, desta maneira as organizações precisam trabalhar as informações como diferencial competitivo.

Nos últimos anos, e na pandemia de forma acelerada, as organizações têm se empenhado para criar um relacionamento perene com seus clientes. Desta forma, as empresas passaram a criar canais de relação direta com os consumidores e as mídias sociais foram os instrumentos mais utilizados, por sua rapidez e amplitude. O nome deste monitoramento das mídias, para conhecer e aproximar clientes, é Social Media (PALETTA, SILVA, SANTOS, 2017).

Ainda sobre os relacionamentos através das mídias sociais, Recuero (2009) destaca:

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. [...] Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de espalhar informações. [...] Esses valores são chamados capital social. São pessoas que estão utilizando a Internet para ampliar suas conexões e construir um espaço mais democrático, mais amplo, mais plural e, com isso, gerando valores como reputação, suporte social, acesso às informações etc (RECUERO, 2009, p.26).

Levando esse aspecto em consideração, questionou-se às montesclarenses sobre a forma de relacionamento com seus clientes. No questionário, as partícipes poderiam marcar mais de uma opção.

Tabela 8. Meios de relacionamento com clientes

| Respostas | V. Absoluto | Percentual |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|
| Mídias sociais; | 170 | 51% |
| Somente no momento do atendimento; | 88 | 26% |
| Telefone (pós-venda); | 45 | 13% |

| | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| Loja virtual (sites). | 32 | 10% |
| Total | 335 | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Na Tabela 8 pode-se constatar uma prevalência das mídias sociais com 51%. No campo “mídias sociais” fizeram parte os aplicativos *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram* e *Facebook*. Já o campo “loja virtual” se refere àquelas hospedadas em sites. O fato de o modelo de gerenciamento virtual ser o mais significativo já era esperado. Porém, chama a atenção os 26% da amostra que não faz nenhum tipo de acompanhamento e que poderiam utilizar, pelo menos, as mídias sociais para continuar a relação com o cliente a partir da circulação de informações sobre a loja, produtos, promoções etc.

Bustamante e Barreto (2013) inferem que as mídias sociais criam uma relação mais próxima entre os clientes e as organizações. É comum, por exemplo, antes de ir a um restaurante ver o que os outros clientes falam e como o avaliam, por isto é importante que as empresas estejam atentas aos seus clientes e suas opiniões.

É papel das organizações, conhecer melhor os clientes e estabelecer uma comunicação a fim de identificar suas necessidades e as razões que os levam a buscar produtos/serviços (PAPA FILHO, VANALLE; 2002).

Uma vez ciente dos efeitos e da relevância da circulação da informação, a gestão da informação é a ferramenta que pode ser utilizada pelas partícipes desta pesquisa por meio da utilização dos fluxos informacionais da empresa junto a seus clientes. Assim, pode-se “[...] criar/construir, adquirir/aprender, compartilhar/socializar e usar/utilizar ativos de conhecimento, bem como para aplicar métodos, técnicas, instrumentos e ferramentas, que apoiem esse conjunto de estratégias” (VALENTIM, 2006, p. 20).

6.3 AS EMPREENDEDORAS MONTESCLARENSE NA PANDEMIA DA COVID-19

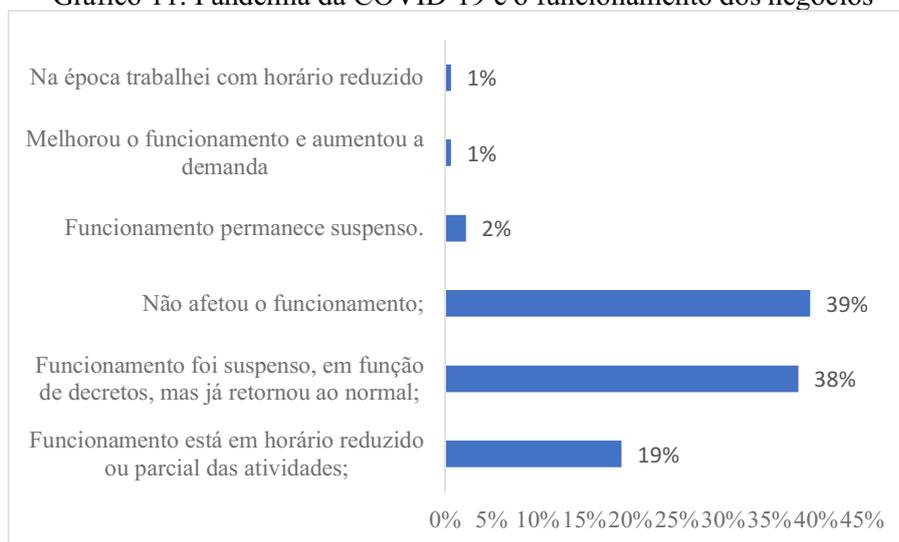
De acordo com Davenport (1998), é papel das organizações a adaptação ao ambiente para conseguir sobreviver. A pandemia da COVID-19 tornou-se o maior problema de saúde pública enfrentado nas últimas décadas e por conseguinte impactou na economia e na sociedade como um todo (MACEDO, 2020). Até o dia 10/03/2022 foram 29,2 milhões de casos no Brasil que ocasionaram 654 mil mortes (OMS, 2022). Entre as ações que buscavam conter a difusão da doença, foi proposto pela OMS o distanciamento físico com condutas como quarentena, *lockdown*, proibição de eventos culturais, religioso (MACEDO-SOUTO, 2020).

Fruto destas ações emergiu com clareza a realidade vigente no Brasil, onde a responsabilidade pelos afazeres domésticos ainda hoje recai sobre as mulheres, trata-se de um fato que é naturalizado na sociedade (MACEDO, 2020). Porto (2008) salienta que muitas vezes essa situação é absorvida como algo inerente a ela, compreendendo ser papel da mulher esse cuidado com o espaço privado, “do lar”.

Para a mulher que empreende tais acontecimentos somaram-se aos desafios próprios de empreender, de estar à frente de um negócio. Em Montes Claros, foram publicados 112 decretos em relação a COVID-19 entre o período de 13/03/2020 a 07/02/2022. Cada uma destas normativas estabeleceu os procedimentos para enfrentamento da crise (MONTES CLAROS, 2022).

É importante salientar que os municípios tiveram autonomia e considerando isto o Apêndice III apresenta os decretos referentes a unidade de estudo, que determinaram o funcionamento das atividades no município. Desta forma, questionou-se sobre como as empreendedoras perceberam a pandemia em relação a seus negócios. No Gráfico 11, percebe-se que 39% não perceberam efeitos nos resultados de seus negócios, ou seja, não houve queda no faturamento. Já para 38% da amostra, o negócio foi afetado com a suspensão do funcionamento, porém, no momento da pesquisa já haviam retomado suas atividades.

Gráfico 11. Pandemia da COVID-19 e o funcionamento dos negócios



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Gullo (2020, p.5) explica que os principais impactos provocados pela pandemia da COVID-19 se relacionam a “cancelamento de pedidos, queda no faturamento, queda na produção, paralisação da produção, queda na produtividade da mão de obra”. Assim, diante do

momento de crise, foi necessário que as empreendedoras repensassem seus negócios e agissem frente aos acontecimentos. Neste sentido, processos de mudança no mundo organizacional exigiram posturas emergenciais às que estavam no mundo dos negócios. Competiu às gestoras uma visão sistêmica de seu empreendimento em relação ao todo, de maneira que fosse possível acompanhar as mudanças.

Percebe-se que em Montes Claros ocorre uma forma inteligente de enfrentamento da crise, pois o fato de 39% da amostra não perceber diferença no alcance dos resultados não quer dizer que não houve crise, mas que não houve “efeito”. Nesse aspecto, percebe-se que a questão não é a rápida recuperação, mas as formas de enfrentamento com estratégias que não tornassem o efeito da pandemia tão negativo. Para tanto, o principal mecanismo tanto para o enfrentamento quanto para a recuperação foi a utilização das tecnologias de informação e comunicação para que o produto continuasse chegando aos clientes.

É importante compreender o papel das tecnologias, uma vez que esta possibilita o acesso a uma gama de informações através da internet e isso tem feito parte do cotidiano destas empreendedoras. Foi constatado que 97% das respondentes acessam diariamente a internet, tendo o meio como ferramenta importante para o trabalho. Este percentual de acesso não quer dizer que o tempo seja totalmente destinado ao negócio, no entanto, demonstra que a internet está no cotidiano das empreendedoras e é utilizada por elas. A internet apresenta-se como um “novo” espaço para negócios de produtos e serviços, utilizando as redes como forma de conhecer novos clientes e se fazer conhecido (EMYGDIO, MATTEDI, 2018).

Rosa *et al* (2016) afirmam que as organizações estão inseridas em um tipo de ambiente onde é constante o processo de transformação. Desta forma, as informações reduzem o grau de incerteza auxiliando as empresas a agirem mediante as transformações ambientais. Diante da situação que se apresentou nos anos de pandemia, as empreendedoras fizeram uso das tecnologias como forma de se adequarem ou adaptarem à situação.

Shera (1977) já discorria sobre a necessidade humana de ser estimulado, de receber informações, salientando ser esta uma condição para o desenvolvimento. Pode ser este o motivo pelo qual a internet passou a ser tão relevante, uma vez que durante o enfrentamento da COVID-19 foram as tecnologias de informação que possibilitaram os contatos. A mediação das tecnologias para os encontros se deu tanto no mundo dos negócios, caso desta investigação, quando na vivência pessoal, “aproximando” as pessoas que estavam em isolamento social.

Embora uma das hipóteses iniciais deste estudo tenha sido a de que os negócios foram duramente afetados, descobriu-se que na amostra analisada as empreendedoras (38%), enfrentaram o cenário e com uso de estratégias, principalmente do ambiente virtual tiveram resultados que, no caso de 39% não sentiram os efeitos na economia de seu negócio. Nos primeiros meses da pandemia, somente as atividades consideradas essenciais permaneceram em funcionamento (supermercados, farmácias, combustíveis e hospitais) todos os demais negócios foram fechados (GULLO, 2020). Posteriormente, de acordo com os decretos outros segmentos foram flexibilizados.

Reconhecendo o papel e o valor das informações para os negócios, as partícipes foram questionadas sobre onde elas buscam as informações que consideram essenciais para seu negócio (Tabela 9). Nessa questão, o formulário admitia marcar mais de uma opção e se destacou em suas respostas as redes de relacionamento (65%). Compõe as redes de relacionamentos os familiares, os amigos, os colegas de trabalho etc. De acordo com Emygdio e Mattedi (2018) as redes sociais impulsionaram as redes de relacionamento a partir dos agrupamentos e comunidades virtuais advindos de diversos interesses.

Com 63% os aplicativos de mensagens também foram citados como fontes de informação para seus negócios onde são criados grupos de familiares, de trabalho, de projetos que normalmente atendem algum propósito.

As informações específicas da área de atuação foram apontadas por 60% das empreendedoras, destacando-se também as informações do mercado local (54%), fornecedores (51%) e amigos com 41%. O intuito do questionamento foi conhecer a forma como as empreendedoras se municiam de informações. Rodrigues e Blattmann (2011) definem fontes de informações como tudo aquilo gera e difundi informações. Podendo ser descrita como qualquer meio ou forma de atender a uma necessidade de informações

Tabela 9. Como adquire informações consideradas essenciais

| Respostas | Frequência Absoluta | Frequência Relativa |
|--|----------------------------|----------------------------|
| Rede de relacionamento | 204 | 65% |
| Grupos de WhatsApp e/ou Telegram com profissionais da mesma área para troca de experiência | 198 | 63% |
| Aquelas específicas de sua área | 188 | 60% |
| Informação do mercado local | 168 | 54% |
| Fornecedores | 158 | 51% |
| Amigos | 128 | 41% |
| Informações sobre o mercado global | 2 | 1% |
| Por meio de Cursos e treinamentos | 2 | 1% |
| Total de respondentes | 312 | |

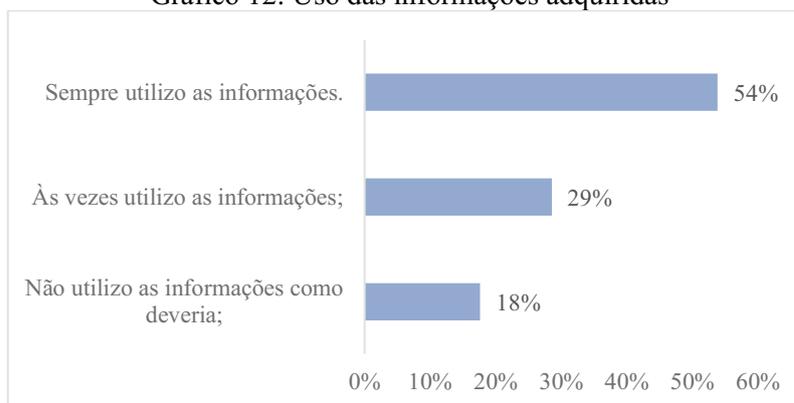
Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A maneira como as empreendedoras se organizam e buscam informações pode ser observada partir da visão ecológica de Davenport (1998), pois pode-se perceber os elementos ligados entre si, sofrendo interferência e interferindo no meio. Nesta concepção as empreendedoras são ligadas e interligadas por uma “teia invisível”. Davenport (1998) afirma que a ligação desta “teia” ocorre até mesmo sem a ação consciente. Isso ocorre não somente em função de novas tecnologias da informação, mas também como forma de otimizar e aproveitar as informações. Durante o preenchimento do questionário, as partícipes tiveram ainda como opção não efetuar nenhuma marcação das fontes, se fosse o caso, ou marcar a quantidade que entendesse ser necessário para explicar sua situação. Assim, é importante compreender que embora todas as opções sejam relevantes em algum nível, as partícipes escolheram aquelas que são mais importantes para elas.

Durante toda a pandemia a gestão da informação tem sido essencial as empreendedoras, embora muitas delas não percebam a teoria, fazem uso dela, na medida em que criam sistemas de gestão, filtram as informações importantes e organizam as informações que precisam. Uma vez que se compreenda que as mudanças são impossíveis de serem previstas, percebe-se a necessidade de organizar aquilo que é importante, neste caso, as informações que auxiliarão na tomada de decisões.

Questionou-se também se as mulheres utilizavam as informações recolhidas em suas fontes para melhorar os resultados dos seus negócios. Conforme mostra o Gráfico 12, 54% das respondentes sempre fazem uso das informações, 29% fazem uso as vezes e 18% não fazem uso como deveria.

Gráfico 12. Uso das informações adquiridas



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A esse respeito McGee e Prusak (1994) ressalta que usar a informação como um recurso na organização não é uma atividade meramente mecânica, pois envolve a capacidade de interpretar e de envolver a informação considerando as atitudes humanas. Ou seja, o uso das informações por parte das empreendedoras deve ser adequado às situações e realidades particulares.

Ainda sobre a questão relativa ao uso da informação, Choo (2003, p. 107) explique que o uso da informação “envolve a seleção e o processamento da informação, de modo a responder a uma pergunta, resolver um problema, tomar uma decisão, negociar uma posição ou entender uma situação”.

Em termos quantitativos, existe um volume de informação crescente e, concomitantemente, há também o interesse em ter seu controle por parte das organizações. Desta forma surge a demanda pela Gestão da Informação (DAVENPORT, 1998). Na medida em que se organiza e estrutura a informação é possível reduzir as incertezas. É necessário que as empreendedoras desenvolvam a percepção da necessidade não somente do uso, mas de uma gestão da informação que promova a eficiência e eficácia na empresa.

Valentim *et al.* (2008) compreendem a

gestão da informação como um conjunto de ações que visa desde a identificação das necessidades informacionais, o mapeamento dos fluxos formais (conhecimento explícito) de informação nos diferentes ambientes da organização, até a coleta, filtragem, análise, organização, armazenagem e disseminação, objetivando apoiar o desenvolvimento das atividades cotidianas e a tomada de decisão no ambiente corporativo (VALENTIM *et al.*, 2008 p. 187)

Os brasileiros, de uma maneira geral, são conhecidos por sua capacidade adaptativa e criatividade (SPIGAI, 2020). Por isso, questionou-se às empreendedoras como, efetivamente, agiram em seus negócios durante a pandemia. A Tabela 10 explicita as principais ações. Constatou-se que as opções de retirada de produto e entregas em domicílio foram utilizadas por 54% das partícipes. Nestas modalidades, os próprios clientes buscam seu produto ou pagam pelo deslocamento. O uso de plataformas de serviços foi feito por 9% das partícipes. A baixa adesão a estes serviços, hipoteticamente, se dá em função do ágio cobrado por estas. 25% das participantes aderiram vendas em plataformas especializadas e 59% aderiram à prestação de serviços remotos e virtuais.

Tabela 10. Medidas operacionais na pandemia

| Respostas | Sim | Não | Não se aplica |
|--|------------|------------|----------------------|
| Retirada de produto no local. | 54% | 23% | 23% |
| Serviços de entregas (delivery próprio ou terceiro). | 54% | 23% | 24% |
| Inclusão de seu produto ou serviços em plataformas de escala (Ifood, Uber eats). | 9% | 55% | 36% |
| Venda de produtos online (mercado livre, shopee e similares). | 25% | 48% | 27% |
| Prestação de serviço online. | 59% | 23% | 17% |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Spigai (2020) infere ser essencial a adaptação ao universo virtual, e apresenta ainda o *delivery*, a venda *on line* como soluções em tempos de crises. No entanto, segundo Lévy (2001), para que os novos cenários virtualizados sejam plenamente utilizados, é necessário o desenvolvimento de competências de modo que se compreenda a forma e uso dos recursos que se apresentam.

Além das medidas que foram tomadas a fim de manterem seus negócios, questionou-se os efeitos do *lockdown* e os períodos mais restritos aos negócios. Constatou-se que nenhuma das empreendedoras buscou empréstimos (Tabela 11), 34% flexibilizaram ou reduziram a jornada de trabalho, para 45% das empreendedoras houve aumento no volume de trabalho e 12% tiveram que reduzir o quadro de funcionários.

Tabela 11 - Gestão na pandemia

| Respostas | Sim | Não | Não se aplica |
|---|------------|------------|----------------------|
| Buscou financiamento ou contraiu outra forma de dívida? | | 100% | |
| Flexibilizou/reduziu a jornada de trabalho? | 34% | 22% | 44% |
| Concedeu férias aos funcionários? | 17% | 21% | 61% |
| Aumentou o volume de trabalho? | 45% | 55% | |

| | | | |
|-----------------------|-----|-----|-----|
| Demitiu funcionários? | 12% | 28% | 60% |
|-----------------------|-----|-----|-----|

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Percebe-se pelos dados da Tabela 11, que as mulheres não buscaram financiamentos. O Sebrae (2020) confirma esse fato constando que as mulheres evitam contrair dívidas e fazer financiamentos em relação aos homens. Autores como Silveira e Gouvêa (2008) que realizaram um estudo junto a mulheres de uma associação empresarial em Santa Catarina, levantam os problemas que ocorrem a quem não busca financiamento. Segundo eles, entre os elementos que causam o fracasso nos empreendimentos femininos está a dificuldade no acesso à empréstimo. Da mesma forma Silva, Lasso e Mainardes (2016), que investigaram as características do empreendedorismo feminino no Brasil, constataram que a falta de financiamentos figura entre os grandes obstáculos enfrentados pelas mulheres que empreendem em nosso país. Os dados da pesquisa em Montes Claros devem ser somados a esta realidade para que se investigue melhor as causas da falta de financiamento entre as empreendedoras.

A crise provocada pela COVID-19 afetou os processos macro e microeconômicos. Desta forma, buscou-se conhecer quais foram as ações tomadas pelas mulheres no enfrentamento aos desafios impostos por este contexto. Como resultado, a pesquisa traz que 69% das mulheres investiram em novos produtos ou serviços, 83% melhoraram os produtos e serviços que já existiam, 85% criaram formas de relacionamentos com sua clientela e 89% buscaram novos clientes.

Tabela 12. Ações de enfrentamento à crise

| Respostas | Sim | Não |
|---|------------|------------|
| Lançou novos produtos ou serviços. | 69% | 31% |
| Melhorou os produtos/serviços que já existiam | 83% | 17% |
| Criou formas de relacionamento | 85% | 15% |
| Buscou novos clientes | 89% | 11% |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Backes *et al* (2020) salientam que em função da pandemia as organizações precisaram criar métodos e ferramentas para se adequar ao novo contexto. Neste sentido, muitas passaram a realizar seus atendimentos remotamente. Corroborando com os resultados do estudo de caso em Montes Claros, o Sebrae (2020) indica que 87% das mulheres que tem negócios, de pequeno e médio porte, modificaram as formas de negociar, buscando alternativas para enfrentar a crise.

6.4 EMPREENDER EM MONTES CLAROS

Montes Claros é a maior cidade do Norte do estado de Minas Gerais, possuindo um Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) de 0,770, superior, portanto, ao IDH estadual que é 0,731 (SEBRAE, 2021). O IDH é um indicador que, para sua constituição, compara índices referentes à alfabetização, educação, expectativa de vida, riqueza, natalidade entre outros, buscando avaliar o bem-estar de uma população (IPEA, 2020).

Desta forma, trata-se de uma cidade cujo indicador de bem-estar social é alto em relação aos outros municípios mineiros. Por este motivo, Montes Claros se tornou referência para as demais cidades do Norte de Minas, alcançando também o Sul da Bahia. A organização econômica da cidade é diversificada, com influência do setor agropecuário, serviços e indústria (SEBRAE, 2021).

O Sebrae (2021) estabelece ainda que Montes Claros destaca-se como uma cidade que oportuniza negócios. No entanto, há uma distância entre oportunidade e empreendedorismo, pois o negócio não pode ser pensado como um processo final. Assim, é necessário para o empreendedorismo uma visão holística que interconecte o produto da organização às questões sociais, ambientais, culturais e políticas. Independentemente de seu tamanho, uma organização está inserida em um ambiente micro e macroeconômico que interfere e sofre interferência do meio.

Neste sentido, as partícipes foram incentivadas a falar sobre o que consideravam mais difícil no processo de empreender em Montes Claros. O Quadro 13 esquematiza, em ordem de maior para a menor, as 08 (oito) dificuldades citadas.

Quadro 13. Dificuldades relatadas no processo de empreender

| Respostas |
|--------------------------------------|
| Captação de Clientes |
| Impostos |
| Ausência de conhecimentos gerenciais |
| Ausência de instituições de apoio |
| Burocracia |
| Conhecimento tecnológico |
| Concorrência desleal |
| Desvalorização profissional |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A primeira dificuldade relatada está relacionada à captação de clientes, uma vez que, na compreensão das partícipes, exige-se uma boa rede de relacionamentos e o uso intensivo das mídias sociais. Nesse aspecto, o problema relatado corrobora com o que constataram as

pesquisas de Silva, Lasso, Mainardes (2016), de Rodrigues et al. (2021), e de Gimenez, Ferreira, Ramos (2021).

A segunda dificuldade se refere a um aspecto que não é exclusiva de Montes Claros, que são os impostos considerados, pelas empreendedoras, como abusivos. Este mesmo obstáculo foi também constatado na pesquisa realizada por Rodrigues et al. (2021). Também o relatório da GEM (2019) aponta que os altos impostos são responsáveis pela informalidade, sugerindo uma revisão governamental para incentivar os negócios de uma forma geral.

A terceira dificuldade relatada foi a ausência de conhecimentos gerenciais sobre planejamento, gestão financeira e pesquisa de mercado. A empreendedora 4, por exemplo, explicou que, pela sua falta de habilidade em gerenciar, teve perdas financeiras. Esse fato confirma a tese de Silva, Lasso, Mainardes (2016) de que as empreendedoras reconhecem a necessidade de aprimoramento nas habilidades relativas a marketing, finanças e a área de tecnologia.

Este dado pode explicar o sentimento de culpa que as mulheres sentem pelas dificuldades de equilibrar e gerir o tempo. Por achar que precisam dar conta de tudo com excelência e sem o conhecimento técnico necessário para conciliar os diversos papéis sociais que acaba assumindo, as empreendedoras sofrem por problemas na vida pessoal e familiar (MERCALI, GASPARIN, SCHEFFER, 2017). O próprio fato de sentirem a obrigação de assumirem para si os papéis que a sociedade lhe impõe mostra a necessidade de informações sobre as relações de gênero, o empoderamento feminino e a luta secular do feminismo. Mesmo assim, há também empreendedoras na amostragem de Montes Claros que consideram sua capacidade de gerenciamento como ótima, como a empreendedora 5, que atribui essa expertise às experiências que precederam sua atuação.

A quarta dificuldade relatada está relacionada à ausência de apoio por parte de instituições de fomento que poderiam promover cursos e eventos com objetivo de preparar a empreendedora. Para as respondentes, embora a maioria possua formação superior, esta não garante os conhecimentos para os negócios. Este fato é constatado também em outros países. Foi diante desta realidade que a Agenda 2030 se debruçou e conclamou as nações a buscar mecanismos que incentivem e promovam as mulheres no mundo dos negócios. Assim sendo, o ato de empreender para as mulheres é imbuído de desafios que, embora variem de região para região, em função de ambiente e fatores culturais, por exemplo, enfrentam muitas dificuldades em função do gênero.

A quinta dificuldade relatada foi a burocracia, pois as empreendedoras consideram que desde o processo de abrir uma empresa, por exemplo, a tramitação é demorada e difícil. Para as respondentes, as instituições públicas não fomentam os empreendimentos femininos da forma que deveriam, e conforme insiste a Agenda 2030 no 5º objetivo que trata especificamente da igualdade de gênero e do empoderamento feminino, solicitando às nações que criem meios para que o objetivo seja cumprido. Malavota et al. (2019) destacam que uma das formas de empoderamento é a representatividade que deve ocorrer nas áreas profissionais, sociais e política, pois é através deste reconhecimento que o lugar de destaque feminino na sociedade será realmente alcançado.

É importante salientar que esta dificuldade não é inerente apenas ao Brasil. Em estudo realizado na Tonelli e Andreassi (2013) apontaram as estruturas burocráticas como um aspecto dificultador do empreendedorismo feminino.

A sexta dificuldade apontada foi a dificuldade tecnológica como, por exemplo, lidar com universo virtual, gerir perfil em mídias sociais, adaptar-se às distintas plataformas. Segundo as respondentes, muitas pessoas em função do acesso, oportunidade e conhecimento possuem maior dificuldade em utilizar as ferramentas tecnológicas que estão à disposição.

A sétima dificuldade sinalizada foi a concorrência desleal. Neste aspecto, é importante salientar a questão da lealdade, pois as empreendedoras afirmaram que os concorrentes são importantes e garantem a busca pela melhoria contínua. A Empreendedora 18, por exemplo, expôs ter sofrido uma denúncia, que se comprovou indevida e foi feita com o intuito de lhe prejudicar. Já a Empreendedora 11 salientou a importância da concorrência, mas usou a expressão “da boa concorrência”. Em sua perspectiva, há, no mercado, situações que dificultam o trabalho do empreendedor, como a oferta de maus serviços com baixos preços, praticados com o intuito de afetar outros negócios. E alguns concorrentes têm atitudes antiéticas difamando produtos, serviços e profissionais agindo de forma predatória no mercado.

A oitava dificuldade relatada foi a desvalorização do profissional. Esse fato se deve pela falta de compreensão, por parte dos clientes, do valor agregado dos produtos. Além disso, conforme relatou a Empreendedora 7, os consumidores locais desconsideram os profissionais da região pelos preços que acham altos, valorizando, dessa forma, os empreendimentos dos de “fora”.

A nona dificuldade foi trazida pelas empreendedoras que geram emprego: a falta de profissionais qualificados. Neste sentido, o relato da empreendedora 9 é significativo, pois para

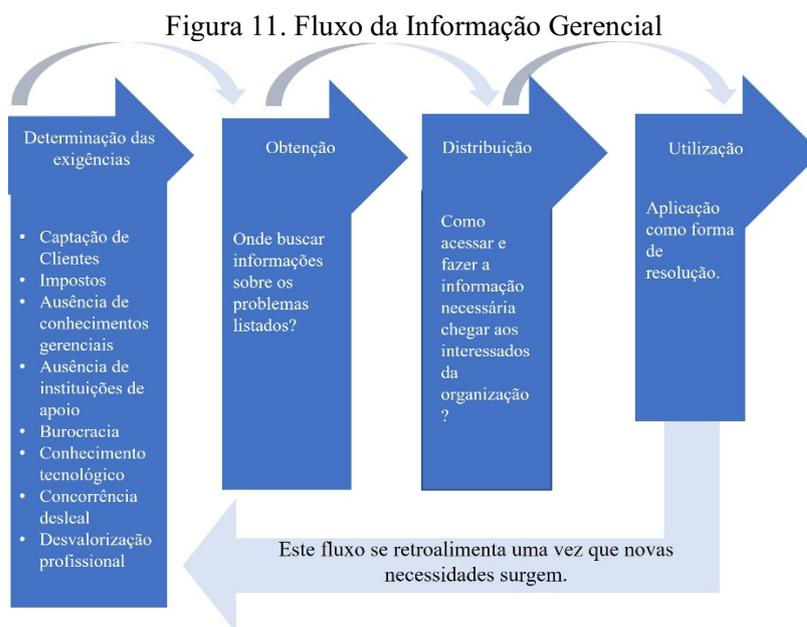
ela o maior desafio em empreender em Montes Claros é a ausência de mão de obra qualificada. Embora o município tenha muitas possibilidades de estudo e capacitações, com universidades e outras instituições de formação, falta formação no nível técnico. Por exemplo, no segmento de beleza faltam cabelereiros, no segmento de alimentos faltam pessoas para atuação nas cozinhas etc.

A partir do levantamento das dificuldades das empreendedoras, a pesquisa pode propor uma sugestão para suas soluções no âmbito informacional. Assim, foi elaborado um ‘Fluxo de Informação Gerencial’ a partir do modelo de gestão da informação de Davenport (1998). O objetivo deste instrumento é o de ampliar a capacidade crítica das empreendedoras fomentando um modelo sistêmico de gestão organizacional.

Desta forma, a Figura 11 propõe que o fluxo de informações seja aplicado como forma de resolução das dificuldades que se apresentam. As dificuldades já são conhecidas e listadas no Quadro 13, desta forma pode-se exemplificar através do primeiro ponto listado que é a captação de clientes.

Uma vez que este é o principal problema da empreendedora: como posso fazer para captar novos clientes? Pode-se ampliar redes de relacionamento, buscar novos mercados, a partir deste *brainstorm*². Uma vez buscada a fonte desta solução, o desafio é informar e capacitar os membros da organização para que a proposição de fato ocorra. Se a organização for composta apenas pela empreendedora este tópico consistirá em sua capacidade de absorver e utilizar a informação como forma de solucionar o problema que se apresenta.

² A tradução é chuva de ideias. Trata-se de uma técnica de resolução de problemas onde todas as ideias são levadas em consideração e posteriormente são avaliadas aquelas que melhor atende a demanda proposta.



Fonte: Adaptação de Davenport (1998)

Uma vez concluído, o fluxo retorna a seu início, buscando soluções informacionais à medida que os desafios forem surgindo. Este fluxo explicita a capacidade da resolução de problemas a partir da gestão da informação.

6.5 EXPERIÊNCIAS PESSOAIS DAS EMPREENDEDORAS

Embora cada indivíduo seja único, uma das formas de desenvolver o aprendizado é através da experiência que pode ser vivencial ou mesmo estudada a partir de terceiros (TABILE; JACOMETO, 2017). Assim sendo, este tópico propõe-se a ser uma fonte de informação para outras empreendedoras a fim de que as experiências sejam compartilhadas e o conhecimento expandido.

O processo de empreender produz experiências ímpares para aqueles que empreendem. Trata-se de sua visão de vida e dos motivos que a levaram a empreender. Durante as entrevistas buscou-se conhecer a percepção sobre as experiências vivenciadas. Para uma melhor compressão e organização das ideias questionou-se primeiramente sobre as experiências difíceis, ou que ao ser lembrando por elas durante o desenvolvimento do negócio que tenha sido difícil. Constatou-se não haver a prevalência de um tipo de experiência negativa, no entanto, pode-se categorizar três fatores mais citados:

- a) Dificuldade em gerir:

Como o empreendedorismo por necessidade ainda é prevalente no Brasil, muitas mulheres não possuem o conhecimento necessário relativo a negócios, por exemplo, saber se de fato o negócio está de dando retorno financeiro, como pontuou a empreendedora 1.

“O mais complicado que posso citar é a dificuldade de gerir a parte financeira” (Empreendedora 1).

Esta também foi uma das constatações da pesquisa realizada por Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) em Santa Catarina. A pesquisa revelou que entre as principais dificuldades relatadas, está a falta de cuidado e conhecimento sobre a gestão financeira. Embora trate-se de um grupo com alto grau de escolaridade, os conhecimentos inerentes a um negócio, como compra, controle de entradas, capital de giro, são normalmente desconhecidos.

Ainda dentro das questões gerenciais, encontram-se os controles de venda, como lembrou a empreendedora 4:

Quando iniciei fiz uma venda fiado e nunca recebi. Foi horrível, aprendi, mas foi bem complicado. Ainda tenho dificuldade em negar, mas aprendi a lição”(Empreendedora 4).

Falta de conhecimento nos processos e técnicas geram desgastes como os erros que poderiam ser evitados com planejamento e os métodos de tentativas e erros que geralmente significam perda financeira. Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) corroboram com as informações levantadas em Montes Claros, salientando que a ausência de conhecimento do processo empreendedor destaca-se como dificultador.

A ausência de pesquisa de mercado, que é analisado a partir do prisma gerencial, também significou a necessidade de encerrar um negócio, como citou a empreendedora 6:

Eu imaginei que todos iam querer um negócio como o que eu estava propondo, mas não perguntei, investi e perdi. Podia ter evitado muita coisa se tivesse pensado direito (Empreendedora 6).

Outro ponto que significou o encerramento das atividades foi a falta de dedicação, algumas empreendedoras possuem mais de uma atividade, por conseguinte a ausência do foco no negócio impactou negativamente.

b) Negócio em sociedade:

Para desenvolver um negócio, pode-se iniciar sozinha ou através da sociedade, que pode ser companheiros, parentes, amigos ou simplesmente sócios. Entretanto, nem sempre as sociedades dão certo. Para a empreendedora 11:

O pior foram as más escolhas que fiz. As vezes fazemos parcerias e temos problemas ocasionados por isso. Mas aprendi com cada uma delas (Empreendedora 11).

Para a empreendedora 9:

Foi quando tentei sociedade para ajudar um familiar e tive um prejuízo que quase me derrubou. Foi muito difícil e ruim (Empreendedora 9).

As colocações a respeito do encerramento de sociedades estão ligadas a perdas financeiras e emocionais como a expressa pela empreendedora 21:

Foi quando tentei uma sociedade e descobri que a pessoa estava me ludibriando. Foi bem difícil e desagradável, perdi o negócio e a amizade (Empreendedora 21).

As sociedades são acordos que, quando formalizados, encontram o amparo e descrição de atividades no Contrato Social. Porém, quando são informais, sua consolidação se dá por meio de acordos verbais, de difícil comprovação, podendo gerar ruído na comunicação e por conseguinte gerar problemas futuros como os descritos pelas empreendedoras. Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) também constataram em sua pesquisa as dificuldades relacionadas às sociedades no empreendedorismo feminino.

c) Concorrência desleal;

A concorrência é parte do mercado, e uma boa concorrência faz com que a empresária busque melhorar sempre e oferecer produtos e serviços de qualidade. No entanto, quando há a concorrência desleal, ocorre o desrespeito ao valor do serviço e à qualidade de produtos. A empreendedora 18 relata a seguinte experiência:

Uma concorrente fez uma denúncia sobre meu trabalho a um fornecedor, me acusando de algo que não fiz. Isso me afetou emocionalmente. Fiquei triste demais. (Empreendedora 18).

Neste caso, o propósito do concorrente foi prejudicar a empreendedora através de fatos inverídicos e, além das questões financeiras, o aspecto emocional foi afetado. É fato que a concorrência é inerente aos mercados livres e compete às empreendedoras fazerem um uso das informações como forma de destacarem-se em relação à concorrência. Embora o destaque tenha

sido dado para situações em que falta a ética, é importante compreender o papel do concorrente, uma vez que se trata de uma informação estratégica.

De forma mais individualizada foram apresentadas a Pandemia da COVID-19 e seu contexto como a pior experiência, inclusive pela impossibilidade de poder trabalhar e exercer sua atividade laboral. A empreendedora 19 relatou o sentimento de impotência e de medo, principalmente na fase em que tudo foi fechado. Ela salientou que a ausência de informações seguras e de quaisquer tipos de incentivos ou apoio, refletiram um sentimento de abandono e descontentamento.

Outras experiências descritas dizem respeito a perda do ponto de trabalho por intempéries e encerramento do negócio em função de fim de relacionamento amoroso. Nos relatos pode-se constatar que as experiências ruins não foram expressas com tristeza ou mágoa, foi possível perceber a resiliência e capacidade de ressignificação por parte das entrevistadas. As situações vivenciadas serviram para que estas aprendessem e utilizassem esse aprendizado no processo de empreender. Nenhuma das entrevistas apresentou vontade em deixar de empreender em função das dificuldades.

Outra constatação importante que pode ser feita é a de que 20% das mulheres entrevistadas já tiveram outro empreendimento. Por motivos como os citados, foram encerrados e elas usaram as experiências em prol dos novos negócios e oportunidades.

Questionou-se também o que as mulheres consideravam ser sua melhor experiência ao empreender. Algo que tenha sido marcante em sua trajetória de maneira positiva. Foi observado que, em sua maioria, as mulheres disseram ser difícil citar apenas um sentimento. Para sistematizar as respostas, foi possível elencar quatro fatores que se destacaram: Autorrealização; Desenvolvimento pessoal; Autoconhecimento; Relacionamento interpessoal.

Ao serem questionadas sobre as experiências que provocaram alegria, pode-se observar expressões de alegria e contentamento. Percebeu-se orgulho e contentamento em suas narrativas e o orgulho pessoal, como ressaltam as empreendedoras 5 e 10.

Comecei a estudar muito. Isso tem me transformado. (Empreendedoras 5).

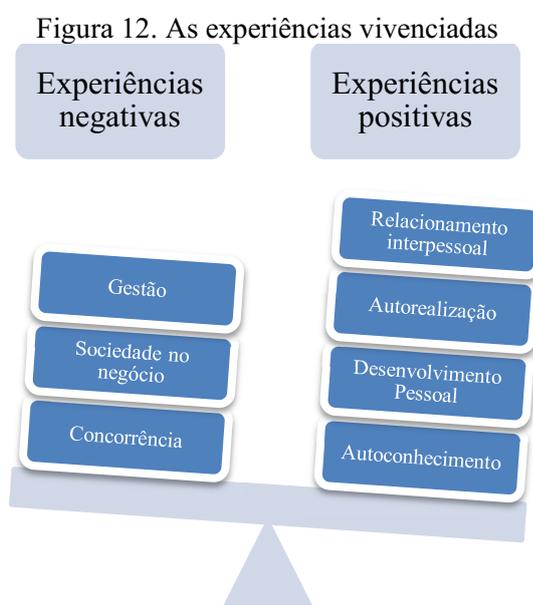
Voltei a fazer cursos, agora tenho focado no autoconhecimento e tem sido importante para mim (Empreendedoras 10).

A percepção de que seu negócio, mais do que rendimento, tem um fator social foi mencionado pela empreendedora 7

O melhor é ver o que posso fazer pelos outros, as melhorias. É perceber o resultado do meu negócio e a transformação dos meus clientes (Empreendedora 7).

A capacidade de ajudar outras pessoas a serem independentes economicamente está entre as principais alegrias da Empreendedora 17, que ressalta que o trabalho muda a vida das pessoas e se ela pode ajudar com um trabalho, ela está ajudando a mudar vidas.

A capacidade de aprendizado contínuo e da busca em ressignificar as experiências puderam ser observadas, bem como a necessidade em “amar” o que faz. Embora sejam diversos tipos de segmentos, entre varejo, indústria e serviços, as situações vinculadas a emoções positivas são comuns independentemente do tipo de negócio. Evocando questões como ajuda ao próximo, possibilidade de lidar com pessoas, poder sonhar com detalhes.



Fonte: Autora (2022)

A Figura 12 não tem como expectativa demonstrar em termos quantitativos a experiência de empreender como algo bom ou ruim. Seu intuito foi demonstrar que, embora haja dificuldades, as questões positivas possuem um valor maior para as empreendedoras da amostra analisada. Demonstra ainda que as questões relativas a insatisfações estão ligadas a fatores externos, como ter um sócio, os tipos de concorrência e os positivos, por sua vez, estão ligados a fatores motivacionais intrínsecos como a autorrealização e o autoconhecimento. Embora trate-se de uma ação que movimentava as questões econômicas porque gera emprego e renda, o fator pessoal possui grande relevância entre as empreendedoras. E isso pode ser visto nas expressões ditas.

Esta constatação foi também encontrada por Santos *et al* (2021) em pesquisa realizada na cidade de João Pinheiro, MG que constatou que os empreendimentos femininos buscam além de questões financeiras um significado de valor pessoal, ligado aos fatores intrínsecos. Entretanto, o desejo em fazer “diferença” não reduz a ambição e o anseio por crescimento e desenvolvimento. Fato evidenciado na pesquisa realizada por Santos *et al* (2020) em Toledo, PR que apresentou entre outras motivações o desejo em ampliar o poder de compra, busca de melhoria na condição de trabalho.

6.6 PROCESSO EMPREENDEDOR

O nascimento de um negócio, normalmente está envolvido em contexto diversos que vão desde a necessidade econômica até a realização de desejos e sonhos pessoais. E estes, por sua vez, estão ligados a aspectos culturais que podem ser incentivadores ou não do ato de empreender. Diante desta compreensão, buscou-se conhecer a trajetória e as razões de empreender com o intuito de encontrar similaridades. As razões mais comuns apresentadas pelas entrevistadas são descritas e analisadas abaixo.

a) Incentivos desde a infância.

Este é um tópico relevante, uma vez que quando observada a questão do gênero existe a cultura que vincula a mulher aos espaços domésticos. E ter esta como a principal razão, demonstra uma mudança positiva neste contexto e foi relatada pelas empreendedoras 7 e 2, respectivamente.

Percebi o empreendedorismo desde pequena, já nas brincadeiras de criança e meus pais me incentivam. A primeira oportunidade veio na juventude com uma proprietária, de uma empresa onde eu atuava, que resolveu encerrar a empresa e me propôs passar seus clientes, assim me vi empreendedora e não parou mais. (Empreendedora 7).

Desde nova já gostava do processo de venda e a minha mãe que era professora, estava sempre vendendo coisas (segmento de beleza, vestuário etc.) para ter uma renda extra. Quando entrei na faculdade comecei a vender também e tinha um trabalho celetista. Percebi que ganhava mais em meus negócios do que trabalhando para outros. Posteriormente resolvi investir em meu próprio negócio. E a facilidade em comunicação e o ato de gostar de vendas foi de grande ajuda. Além do fato de perceber que a minha profissão de formação não tinha o reconhecimento esperado (Empreendedora 2).

A pesquisa realizada por Rodrigues *et al* (2021), na cidade Monte Belo – MG, também corrobora com a relevância do incentivo familiar. Naquele município, a presença do apoio materno foi o mais citado pelas empreendedoras.

a) Gostar do segmento

Embora pareça óbvio, é relevante compreender que a abertura de um negócio e seu desenvolvimento demanda tempo, esforço e persistência, e, neste aspecto, realizar uma atividade que traga satisfação pessoal é importante. A empreendedora 24 ressalta que:

Eu já atuava como docente e tinha um desenho antigo em ter meu próprio negócio. E a paixão pelo segmento fez toda diferença. Meu negócio tem um significado emocional, com quem eu sou e de onde vim. Já não me vejo sem meu negócio (Empreendedora 24).

A esse respeito Amorim e Batista (2012, p.5) complementam dizendo que apenas gostar de um segmento não garante o sucesso, no entanto, “empreender em setores que sejam agradáveis e conhecidos é muito melhor.

Para a empreendedora 18, o desejo de ter um negócio estava também associado a uma área que gosta de atuar:

Sempre me percebi muito vaidosa, e como gostava de cuidar de mim mesma, comecei a me interessar por cuidar também dos outros (Empreendedora 18).

Para Amorim e Batista (2012) esta é uma das características que auxiliam a mulher nos negócios, podendo facilitar o sucesso.

b) Ser demitida

O encerramento de um contrato de trabalho pode ser o “empurrão” necessário para empreender. Normalmente, são os recursos oriundos dos acertos que são usados como investimento inicial. Esta foi a experiência da empreendedora 5:

Após sair de meu trabalho onde era contratada, tive aquele período de luto sem saber o que iria fazer, queria abrir um negócio, mas não sabia o que. Após um ano de pesquisas, vi uma amiga que estava empreendendo e ela estava muito bem. Bonita. Leve. Atuava no segmento de beleza. Então comecei também pois além de tudo era um segmento que gostava e no qual me via (Empreendedora 5).

A pesquisa realizada por Jonathan (2011) buscou analisar os motivos que levam as mulheres a empreender, a autora constatou que estar fora do mercado de trabalho é um dos principais propulsores para as mulheres optarem pelo empreendedorismo.

c) Atuou no negócio familiar e decidiu ter seu próprio negócio

Dornelas (2014) nomina de empreendedoras herdeiras, pois crescem em um ambiente propício aos negócios. Esta situação não determina que aqueles que são filhos de empreendedores também serão. No entanto, os exemplos e vivências podem auxiliar no processo. No relato das empreendedoras 1 e 13, respectivamente, pode-se constatar a importância da experiência adquirida.

Sempre me senti próxima das atividades de negócios e comecei muito nova atuando com o pai. No entanto, sentia falta da autonomia, de tomar as próprias decisões, pois eu só podia fazer o que ele deixava. Às vezes ele me ouvia, outras vezes não. Com o tempo, percebi que podia aliar a paixão que era o chocolate com a necessidade de trabalhar e transformá-lo em um negócio. E então busquei aperfeiçoar meu conhecimento com estudos e cursos e implementei meus negócios (Empreendedoras 1).

Atuei por muito tempo no negócio de família e por incentivo de minha tia, foi plantada a semente do empreender no próprio negócio, pois até então estava atuando com meu pai, mas foi muito difícil desvincular do negócio familiar, pois eu sentia que meu pai precisava de mim, mas eu não tinha autonomia. De posse da ideia de minha tia, como já tinha formação em administração, estudei, planejei e abri (Empreendedoras 13).

O fato de estar em um negócio já consolidado não é garantia de continuidade ou sucesso. Os relatos das empreendedoras 1 e 13 demonstram isso, pois embora tenham tido a experiência e o exemplo familiar, buscaram empreender em outros segmentos para que pudessem se destacar a partir de suas próprias habilidades.

d) O desejo de exercer a maternidade

Esta é uma característica prevalente às mulheres que ainda se sentem responsáveis pelos cuidados dos filhos. Os relatos apresentados pelas empreendedoras 22 e 10, respectivamente, demonstram a mudança provocada pela maternidade.

Após atuar por muito tempo no mercado, a maternidade trouxe a necessidade de me estabelecer sem tantas viagens e foi quando surgiu a oportunidade de empreender. No início tive problemas por falta de planejamento financeiro. A partir daí, entendi que não podia fazer as coisas sem conhecimento, fui estudar, fazer cursos, atualizar e foquei em ser a melhor do meu ramo. Entendo que não basta ser bom naquilo que faz tem que saber criar diferenciais competitivos (Empreendedoras 22).

Após trabalhar em diversos segmentos, e com a maternidade, vi o sofrimento de meu filho que sentia a minha ausência por eu passar muito tempo fora. Desta forma, comecei a trabalhar por conta própria e formalizei meu negócio, não há nada que pague estar perto de meus filhos (Empreendedoras 10).

São muitas as razões que levaram as mulheres ao processo empreendedor, não havendo um motivo único ou mais relevante, trata-se do processo de construção individual. Todas as motivações apresentadas trouxeram consigo a riqueza de sentimentos que puderam ser percebidos durante as entrevistas. Sentimentos como orgulho, satisfação e sensação de vitória.

Outro ponto importante diz respeito à percepção das empreendedoras sobre o fato de serem empreendedoras. Este é um tema onde há alto grau de subjetividade, uma vez que a percepção está ligada a forma como se concebe o ambiente à sua volta.

Todos os tópicos apresentados pelas partícipes expressam o ponto a partir de onde se perceberam empreendedoras. Trata-se de uma informação com alto grau de subjetividade e riqueza.

O incentivo desde a infância experienciado pelas Empreendedoras (1, 2, 6, 14, 15 e 16) demonstra um ambiente propício ao processo empreendedor, onde as iniciativas são valorizadas pelos entes próximos. Fortalecendo o desejo em empreender.

O fato de gostar do segmento explicitado pelas Empreendedoras (3, 5 e 18) como fator impulsionador, ter prazer no labor. No entanto, há situações onde empreendeu-se em função do surgimento de oportunidade (Empreendedoras 4 e 10), ou porque o segmento possibilita uma remuneração melhor sem levar em consideração a forma como se sente a respeito daquele negócio. É salutar a importância de ambas variáveis, não havendo uma hierarquia sobre o que seria mais ou menos importante, ambas promovem negócios e geram resultados.

No Brasil há muitas empreendedoras por necessidade, este termo é utilizado quando a pessoa empreende não em função de um planejamento ou sonho, mas pela necessidade de manter-se e atender as necessidades básicas pessoais e de familiares (DORNELAS, 2014).

Outro ponto exposto são aqueles chamados de empreendedoras herdeiras (Empreendedoras 13 e 15) que iniciam sua vida profissional nas empresas familiares e ou dão andamento o segmento ou inovam em outras áreas, mas têm como ponto de origem os negócios familiares.

A maternidade também pode ser um fator impulsionador ao empreender. As Empreendedoras 7 e 10 tinham o desejo de ter um negócio que permitisse a gestão do tempo e, por conseguinte, possibilitasse a permanência com filhos. Este foi um fator que as levou a iniciarem alguns negócios em suas casas. Em pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora em 2019, constatou-se que entre os motivos para a mulher empreender encontra-

se a possibilidade de flexibilidade e tempo para estar com a família (IRME, 2019), dado que corrobora com os dados coletados em Montes Claros - MG.

6.7 AS RELAÇÕES COM O GÊNERO MASCULINO

Independentemente do tipo de negócio, a rotina empresarial demanda o contato com clientes, fornecedores, colaboradores e instituições diversas. Ciente disto, questionou-se às empreendedoras acerca de suas experiências com o gênero masculino no processo de empreender. Se haviam passado por alguma situação em que não se sentiram à vontade pelo fato de ser mulher.

Duas empreendedoras (6 e 15) expressaram nunca ter percebido nenhuma situação em que o fato de ser mulher tenha, de alguma forma, gerado alguma situação desconfortável. Estas, no entanto salientam que creem que isto ocorreu em função do tipo de negócio ser focado somente em mulheres, não havendo, portanto, nenhum tipo de contato com o gênero masculino.

As demais narrativas apresentam descrições de assédio moral, intelectual e sexual. Uma das entrevistadas pontuou que as questões de gênero são um problema histórico, e salienta que embora muitas coisas tenham mudado, a mulher ainda tem que lutar para garantir seu espaço e conseguir impor os limites necessários (Empreendedora 7). O Sebrae (2022) realizou uma pesquisa e questionou se as mulheres sentiram preconceito por atuar nas áreas de engenharia e/ou matemática e/ou tecnologia, sendo que 49,6% do total afirmou já ter sentido. Nesta mesma pesquisa, de forma complementar, questionou-se se a mulher já sentiu preconceito por ser mulher e do total de mulheres entrevistadas, 51,7% afirmaram ter sentido preconceito por ser mulher (SEBRAE, 2022).

Em Montes Claros, algumas partícipes expressaram que, por vezes, tiveram sua capacidade posta à prova, com frases e olhares por se tratar de uma mulher, como salientou a empreendedora 1.

No segmento onde atuei com meus familiares o meio tinha muito assédio. Minha inteligência era subestimada eu me sentia insegura (Empreendedora 1).

A relação com os homens pode variar em função dos tipos de negócios e do acesso que estes têm. Foi pontuado, pela empreendedora 7, que o ambiente empresarial é local de destaque do homem.

Por exemplo: se há um imprevisto com filhos normalmente a mulher é quem cancela seus compromissos para acudir o filho, mas cadê o pai, quem disse que tem que ser a mãe? As vezes nada precisa ser dito, a mulher já entende que tem que ser ela por ser mãe e mulher (Empreendedora 7).

A esse respeito uma pesquisa realizada pela IRME (2020) apresenta que as mulheres dedicam 24% de tempo às famílias a mais que os homens, ou seja, a pesquisa demonstrou que elas se dedicam menos aos seus negócios em função das questões familiares. Estas são situações que remetem às questões de gênero e que ainda vigoram na sociedade.

Existe uma percepção cultural dos papéis a serem desempenhados e as mulheres têm assumido esse papel e incluído outros como o de empreendedora. Outra questão diz respeito a culpa. Nota-se que algumas mulheres possuem sentimento de culpa, por exemplo, caso precisem se atrasar para uma reunião por conta da maternidade, fato que dificilmente ocorre com um homem.

A rotina de situações de assédio faz com que algumas mulheres o normalizem, entendo como algo inerente à sociedade, como descreveu a empreendedora 6.

Falta às mulheres algumas maldades inerentes aos homens. As vezes levamos algumas cantadas e é necessário o “jeito de cintura” infelizmente (Empreendedora 6).

Embora reconheça ser algo ruim ter que se esquivar e se proteger, aceitam como se fosse algo definido na sociedade. Este fato também é verificado nos dados encontrados pelo Sebrae (2022) que questionaram homens e mulheres sobre a percepção de um machismo estrutural na sociedade. Do total de respondentes (homens e mulheres) 52% responderam afirmativamente. Quando analisados separadamente 74% das mulheres afirmam haver o machismo e 40% dos homens concordam que haja machismos estrutural (SEBRAE, 2022). Essa discrepância demonstra percepções diferentes dos gêneros remetendo às questões culturais de como o machismo é percebido pelos homens e pelas mulheres.

Entretanto, não é somente esta visão prevalente. Há também as mulheres que se expressam claramente, como a empreendedora 15:

Ser mulher não me atrapalha nem limita a nada, muita gente ainda dificulta as coisas para as mulheres (Empreendedora 15).

A Empreendedora 10 salientou que

A diferença entre homens e mulheres existe sim e que a mulher tem que lutar mais para alcançar seu lugar de merecimento. Ainda hoje as oportunidades diferem, as mulheres não têm a mesma credibilidade, por isso a mulher deve ter muita garra e não desistir (Empreendedora 10).

Mesmo quando a mulher ocupa a posição de cliente, ainda pode sofrer com questões relativas ao gênero. As empreendedoras 14 e 19 tiveram experiências ruins com fornecedores, desde discussões até dificuldade na entrega do produto/serviço.

Embora sejam muitos os relatos, fica clara a persistência e força das mulheres em não se vitimizarem ou mesmo utilizarem tais acontecimentos como justificativas e sim como aprendizado, conforme relato da empreendedora 24.

As experiências me calejaram. Neste negócio em específico nunca passei por dificuldade por ser mulher. Mas creio que é porque eu já havia passado por tantas coisas que me senti preparada. Hoje tem a questão dos assédios que as vezes é uma questão chata pois, nem sempre é possível sair da situação com educação e fineza (Empreendedora 24).

O relato acima explicita a questão cultural vigente e naturalizada a ponto de as mulheres aceitarem sair de circunstâncias de assédio com “educação e fineza”. Este é o machismo estrutural assumido como algo comum pela empreendedora entrevistada. Oliveira *et al* (2020) salientam que o machismo estrutural é marcado pela cultura do patriarcado que advém das proposições onde supõem-se uma superioridade masculina e isso é validado através por exemplo de piadas que são normalizadas e publicizadas nos mais diversos meios.

6.8 INFORMAÇÃO, PLANEJAMENTO E CONHECIMENTO GERENCIAL

A informação tem tomado cada vez mais lugar de destaque em todos os níveis e ambientes sociais, culturais e políticos. Expressões sobre a quantidade imensa de informações disponível são comuns e rotineiramente usadas para afirmar que o conhecimento está ao acesso de todos os que o buscam. A esse respeito, Barbosa (2008) afirma ser inquestionável o efeito que redes de comunicação causaram no cotidiano humano, reduzindo distância, possibilitando acesso.

Se esse conhecimento é acessível e se as mulheres sabem disso, como elas percebem a relevância do planejamento em seus negócios? Borko (1968), no início da Ciência da Informação, alertava para a responsabilidade dos cientistas a despeito do uso das informações.

E é exatamente nesta compreensão que buscou-se entender e observar como as entrevistadas percebem variáveis como informação, planejamento e conhecimento em torno de seu negócio.

As organizações contemporâneas estão cada vez mais cientes da relevância da informação e do conhecimento como vantagem e diferencial competitivo (BARBOSA, 2008). Em conjunto, encontra-se o planejamento que é importante em todos os tipos de organizações. Sua função é reduzir as incertezas provocadas por um ambiente altamente instável, independentemente do seu tamanho ou segmento. Barbosa (2008) enfatiza que a informação pode ser uma arma capaz de propiciar uma visão ampla que permite um planejamento eficaz.

As informações no ambiente organizacional, constituem-se em conhecimentos tácitos, aqueles que se constituem como não articulados e não documentados, e os explícitos que são articulados, observáveis e documentados (DAVENPORT; PRUSAK, 1998). De forma sucinta, o conhecimento tácito está vinculado às experiências vivenciadas, tradições e percepções e o conhecimento explícito ao que é organizado e ordenado.

Durante as entrevistas, pôde-se observar que muitas mulheres atuam mediante seu conhecimento tácito, ou seja, as experiências aprendidas no dia a dia, mas expressam que a ausência do conhecimento explícito impacta negativamente em seus projetos. Em função disto, questionou-se às participantes se, no processo de tomada de decisão de seus negócios, tinham por hábito o planejamento das ações ou se atuavam à medida que os problemas surgiam.

Das entrevistadas, 13 têm o planejamento organizacional como hábito cotidiano. Para a Empreendedora 1, no ambiente de negócios o planejamento é essencial, além da necessidade por parte da empresária em compreender todas as etapas e necessidades informacionais de cada uma. Também as empreendedoras 4 e 7, respectivamente, destacam a importância de uma vivência organizacional pautada no planejamento.

Eu não sei trabalhar sem planejamento. Posso até as vezes pecar e me perder um pouco. O trabalho em casa, por exemplo, exige muita disciplina e atenção ao planejamento dos negócios (Empreendedora 4).

100% planejamento. Mas entendendo que não é um planejamento rígido. O planejamento é para garantir o norte. O planejar não afasta a capacidade de criar, o propósito é ter claro o que se pretende. Planejar é ter a liberdade real (Empreendedora 7).

Davenport (1998) salienta que pensar o planejamento associando-o à ecologia da informação exige que o gestor compreenda que mesmo realizando um excelente planejamento, não será possível prever todos os eventos em função do ambiente. No entanto, o autor reitera

que esse fato não suspende a relevância do planejamento, mas explicita que a gestora deve compreender que o ambiente provoca incertezas.

Outras empreendedoras, 09 (nove), apesar de terem um negócio estruturado, não se referem ao planejamento em seus negócios. Algumas, por terem sua empresa como uma segunda fonte de renda, ou por entender que o planejamento não é necessário porque seu negócio acompanha a tendência ou mercado. Há ainda uma falsa concepção de que o planejamento seja algo rígido ou imutável, visão muito distinta do seu propósito que é nortear a empresa para que os objetivos estejam claros e que possam ser alcançados. Nesse aspecto, o relato da empreendedora 2 é significativo.

Não sou muito de planejar. Vou olhando o que sai, o que não sai e vou trabalhando desta forma (Empreendedora 2).

Ter o empreendimento como complementação de renda é também uma justificativa, como utilizada pela empreendedora 5.

Em função de ter uma outra atividade, sempre deixo um pouco de lado. Mas percebo que preciso melhorar o planejamento, metas, definição. Sei que preciso melhorar (Empreendedora 5).

As ferramentas gerenciais como o próprio nome diz, são ferramentas que auxiliam as tomadas de decisões reduzindo o grau de incerteza. E isto ocorre em quaisquer segmentos e a experiência descrita pela empreendedora 4 ressalta essa função.

Eu não planejava, agia mais por impulso. Mas depois de passar um ano tentando ofertar meu serviço sem ter sucesso, entendi que precisava de uma mentoria para me ajudar e logicamente passei a planejar (Empreendedora 4).

Esta constatação remete aos desafios de empreender já citados, pois a ausência de preparo, cursos e incentivos à profissionalização podem provocar resultados negativos que poderiam ser evitados. Segundo a IRME (2020), 34% das mulheres sentem-se aptas a realizar um planejamento. Quando comparada aos homens, 50%, percebe-se que há ainda muito a melhorar neste quesito. Outro dado desta mesma pesquisa indica que 49% das mulheres abrem seus negócios sem qualquer tipo de planejamento.

Como dito anteriormente o planejamento é parte do processo de gestão e seu uso ajuda no processo de redução de incertezas, bem como auxilia o processo de tomada de decisão. No entanto, por vezes é ainda pouco utilizado no cotidiano das empreendedoras, fato que também ocorre na gestão informacional das organizações.

6.9 FONTE E RELEVÂNCIA DA INFORMAÇÃO NA OPINIÃO DAS EMPREENDEDORAS DE MONTES CLAROS, MG

Durante as entrevistas, questionou-se sobre como as empreendedoras percebiam a importância das informações no contexto organizacional de seus negócios. Para as empreendedoras, informações relevantes são aquelas que dizem respeito ao seu negócio que podem auxiliá-las para a tomada de decisão. Todas as entrevistadas compreendem a relevância de informações e são significativas as afirmações das empreendedoras 2 e 4, respectivamente.

É de suma importância. E não somente eu me informar, é necessário manter nossos colaboradores informados. Quem trabalha com o segmento de beleza, tem que ter informações básicas e completas (Empreendedora 2).

Nunca tinha parado para pensar. É muito importante, não dá para ter um negócio sem aprender e não dá para aprender sem informação. Sem correr atrás. Assim como a pandemia esfregou na cara de todos que seu negócio pode mudar, a informação serve para preparar (Empreendedora 4).

As concepções expressadas remetem ao conceito apresentado por Borko (1968) quando definiu o campo de atuação da Ciência da Informação, incluindo entre os seus objetos de estudo a necessidade de informação e seus usos. Fatos que podem ser percebidos nas expressões das empreendedoras acima e da empreendedora 23, abaixo.

Tem um ditado que diz, quem chega primeiro, bebe água limpa. Com a informação é assim, quem busca mais rápido tem mais oportunidades (Empreendedora 23).

Durante a entrevista, pôde-se observar que assim que citada a palavra informação, algumas participantes referiram-se a internet, demonstrando a confusão entre a informação e as fontes de informações. Não compreendendo a informação como um todo, presente em todas as etapas e processos do negócio.

Davenport (1998) infere que, embora haja muitas informações disponíveis, de nada adianta se a organização não fizer o uso de forma inteligente, e isto envolve abarcar todos os integrantes internos e externos na organização. Compete às gestoras desenvolver a capacidade sistêmica, de ver as relações existentes entre cada parte de seu negócio com o todo onde ele está inserido para, desta forma, adaptar-se às constantes e repentinas alterações que ocorrem.

Neste sentido, a pesquisa realizada por Silva-Carreira *et al* (2015) apontam que outra característica importante para a mulher que empreende é a busca por informações, além da preocupação com clientes, fornecedores e concorrentes. Dado também constatado na amostra entrevistada em Montes Claros.

No entanto, Davenport (1998) constatou que a realidade informacional das organizações é ruim, não há uma estruturação que busque reduzir os ruídos e fazer com que as informações necessárias cheguem a todos para o desenvolvimento das atividades inerentes a sua função. As informações não chegam a todos, o autor exemplifica que a falha no processo de comunicação pode chegar a tal ponto de os funcionários de uma organização não conhecerem os produtos que fabricam, em alguns casos. (DAVENPORT, 1998).

A Figura 13 apresenta uma adaptação da proposição de Davenport (1998) e que pode ser aplicada à realidade das mulheres empreendedoras de Montes Claros, a fim de compreender como ocorre o processo informacional e o quanto este interfere no empreendimento.

Figura 13. Processo informacional identificado em Montes Claros, MG



Fonte: Adaptação de Davenport (1998 p. 51)

O Quadro 14 propõe a análise dos tópicos propostos por Davenport (1998) e analisados a partir da realidade das empreendedoras no município de Montes Claros, MG.

Quadro 14. Correlação com o estudo proposto

| Variáveis | Correlação |
|---------------|---|
| Colaboradores | O autor compreende os colaboradores como parte essencial do ambiente organizacional, entretanto, nem todo empreendimento possui funcionários, mas aqueles que possuem têm que criar ferramentas que |

| | |
|---|--|
| | garantam que seu colaborador tenha os conhecimentos necessários para executar seu trabalho da melhor forma possível. |
| Processos | A realização de processos pode ocorrer de forma ordenada e estruturada; quando a empreendedora possui uma forma clara de executar por exemplo: seu controle de caixa, suas notas a serem pagas, seus valores a receber. Ela possui processos. Quando por outro lado ela conta apenas com por exemplo: sua memória, ou faz anotações dispersas, ou ainda não faça uso da racionalidade na tomada de decisão, não possui os processos. |
| Políticas | Trata-se das regras que regem um negócio. Por exemplo, alguns negócios podem ter a política do uso do uniforme, ou de padronização de atendimento. As políticas são muito úteis para reduzir os ruídos nas informações. Por exemplo se uma empresa já tem a política de não contratar pessoas que tenham um relacionamento amoroso, isso já fica claro quando a pessoa entra para aquela empresa. Na amostra analisada algumas mulheres possuem em seus negócios políticas claras por exemplo de atendimento. |
| Comportamento | O comportamento está ligado à forma como se age e reage diante de alguma ação. Por exemplo, algumas mulheres se comportam de forma mais paciente em relação a assédio, outras de forma mais defensiva o que define normalmente é o comportamento de cada uma. Compreender o comportamento é salutar, hoje há grande incentivo na valorização da inteligência emocional que tem como base a forma de reagir às adversidades. Nos estudos das mulheres empreendedoras alguns comportamentos são presentes, como a persistência, a resiliência e a coragem. |
| Cultura | O conceito base diz respeito a crenças e valores de cada povo. O povo norte Mineiro possui a fama de muito acolhedor, chegar em uma casa é e negar um cafezinho é fazer uma grande desfeita. Em países como Alemanha trata-se de uma prática inexistente. A cultura é percebida na forma de vestir, nas práticas alimentares. O fator cultural é tão importante que afeta a prática empreendedora. Em comparação a outros países o Brasil possui mulheres mais empreendedoras; |
| Os próximos 03 tópicos estão contidos em (Ambiente Organizacional) | |
| Negócio | Trata-se do fornecimento de produtos ou serviços por parte da empreendedora, que gere ao fim de sua execução ou entrega propicie resultado financeiro. |
| Espaço | Local de atuação. Atualmente este local pode ser um espaço físico ou um espaço virtual. Trata-se do local onde realizado o negócio. |
| Tecnologia | De uma forma abrangente a tecnologia é qualquer instrumento que auxilie a execução de um trabalho ou serviço. Por exemplo um secador de cabelo para uma cabelereira é a tecnologia que auxilia o processo de secagem e em que conjunto com a escova a modelação do cabelo. Erroneamente quando se diz tecnologia as pessoas pensam nas TICs (tecnologia da informação e comunicação) que é uma das aplicações da tecnologia. A Pandemia fez crescer muito o uso das TICs e a compreensão da necessidade de uso destas. |
| Os próximos 2 tópicos estão contidos em: Ambiente Externo | |
| Informações do Negócio | Quais são as informações necessárias ao desenvolvimento do negócio? Tipos de concorrentes, nicho de clientes, regulamentações para funcionamentos. Neste tópico pensa-se o negócio de forma sistêmica considerando todos os atores necessários ao funcionamento do negócio de uma forma ampliada. Por exemplo para o funcionamento de uma indústria de sandálias deve-se levar em consideração: concorrentes, |

| | |
|---|--|
| | fornecedores, clientes, tecnologias de fabricação, entidades regulamentadoras entre outras. |
| Tecnologias da Informação do Negócio | Trata-se aqui do uso correto das informações dentro e fora do negócio. Dentro para garantir que a informação transite de forma horizontal entre todos os colaboradores e vertical em todos os níveis hierárquicos. Buscando as informações que são necessárias aos negócios e que podem ser usadas como diferencial competitivo. |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Todos os tópicos descritos são aplicados às realidades das empreendedoras de Montes Claros. É importante salientar que houve empreendedoras que compreendem a informação como parte integrante do seu negócio como a empreendedora 7 que afirmou:

Sem informação não há gestão. Simples assim (Empreendedora 7).

A Empreendedora 5 além de reiterar a importância, esclarece que conhecer a fonte é a outra dimensão da informação. Já a empreendedora 17 explicou que se deve atentar para aquilo que de fato é importante para o negócio.

Para Davenport (1998) compete as organizações a capacidade de manter-se informada sobre o que o ocorre a sua volta. O autor complementa que grande parte das demandas do negócio encontram-se no ambiente externo e os consumidores esperam que as organizações se mantenham informadas e adaptadas aos novos momentos.

Tomando como pressuposto a perspectiva de Davenport (1998), se identificam três reações possíveis às mulheres empreendedoras de Montes Claros que são apresentadas no Quadro 15.

Quadro 15. Reações a partir de Davenport

| | |
|-------------------|---|
| Adaptar-se | No caso da Pandemia da COVID-19, esta foi uma reação muito comum às empreendedoras de Montes Claros, MG. Algumas adaptaram seus negócios ao novo ambiente externo que se apresentava, como as empreendedoras, 3, 4, 8, 9, 12, 15. O exemplo pode ser dado através da Empreendedora 17 que passou a confeccionar máscaras, embora este não fosse seu produto, mas foi uma forma de adaptar-se à situação que se apresentava. |
| Investigar | Esta ação diz respeito a capacidade de olhar o ambiente buscando as transformações e como deve responder. Neste caso pode-se exemplificar através da Empreendedora 4. Quando houve o <i>lockdown</i> , ela usou um aplicativo questionando seus clientes se gostariam de receber o produto em casa, constatou que a maioria gostaria e indicavam seus produtos a outros que também não queriam sair de casa, desta forma ela começou a fazer entregas de seus produtos. |
| Moldar | A capacidade de se moldar às condições que se apresentam é uma vantagem competitiva. E esta foi a reação da Empreendedora 19 que após a análise ambiental moldou-se a situação apresentada pela COVID-19 e começou a ofertar seus serviços em domicílio. Isso também ocorreu com a empreendedora 7, 8, 23 e 24. |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Uma vez constada a importância da informação como subsídio organizacional, buscou-se também investigar as fontes de informações. Há uma prevalência do uso da internet: 100% das entrevistadas utilizam a internet como meio de acesso às fontes de informação. Os meios mais citados pelas entrevistadas foram as seguintes:

Tabela 13. Ranking fontes de informações na internet

| Meio | % |
|--|------|
| Instagram | 26% |
| Aplicativos de mensagem instantânea (grupos de WhatsApp e Telegram) | 22% |
| Vídeos | 20% |
| Cursos | 14% |
| Palestras | 10% |
| Livros | 6% |
| Periódicos da área | 2% |
| Total | 100% |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Para Fontana et al. (2021) as redes sociais e suas aplicações tornaram-se essenciais às organizações e se apresentam como vantagem competitiva. Todas as entrevistadas afirmaram fazer uso intensivo das redes sociais em seus empreendimentos sendo as mais utilizadas o Instagram e Aplicativos de mensagem instantânea. As mídias sociais passaram a ser fonte de informações uma vez que as interações de pessoas reconhecidas no segmento com seu público passaram a ocorrer de forma interativa. Mecanismos como *lives*, caixas de perguntas criam uma proximidade com público, como pode fazer uso a empreendedora 1.

Cursos e Instagram que se tornou uma ferramenta onde grandes profissionais dão dicas. Os cursos são de grande importância para atender ao mercado de forma imediata e pontual. Preciso aprender por exemplo um fluxo de caixa, faço um curso específico para isto (Empreendedora 1).

A pesquisa realizada pelo Sebrae (2018) apresenta em seus resultados que 81% das empresárias analisadas possuem acesso à internet e fazem uso dela em seus negócios, principalmente para divulgar a empresa, expor produtos e realizar vendas *online*. Neste sentido, é importante compreender que as inovações tecnológicas provocaram mudanças comportamentais na sociedade e, conseqüentemente, no modo de fazer negócios e se relacionar com os clientes (FONTANA et al. 2021).

Vale ressaltar que existe um consenso entre as entrevistadas sobre a necessidade de aperfeiçoamento contínuo, independente do segmento. Todas compreendem o valor da informação como diferencial competitivo, pois sabem que quem se mantém informado sobre

seu negócio consegue “acompanhar” as mudanças e tendências. A despeito deste tema, Davenport (1998) salienta que existem duas formas de buscar informações: a inovadora, que busca sempre estar à frente do mercado, antevendo o que está vir, normalmente lançando novas tendências e serviços; e a que acompanha a introdução de novos produtos e serviços, ou seja, é que busca as tendências e as segue. O fato é que a busca por informações é parte do desenvolvimento de o negócio (SILVA-CARREIRA *et al.*, 2015).

Entretanto é salutar compreender que não há uma única forma, ou uma melhor forma de buscar informações, isso pode variar de acordo com o tipo de negócio e não seria diferente nos negócios que tem as mulheres a frente.

6.10 A PANDEMIA DA COVID-19 E O NEGÓCIO

A pandemia da COVID-19 provocou e vem provocando mudanças em todas as dimensões humanas. Não é a primeira pandemia que a humanidade atravessa, mas durante o enfrentamento desta, as tecnologias de informação e comunicação provocaram mudanças e serviram como pontes, reduzindo, virtualmente, a distância e o convívio social. Para conter o contágio, foi imposta a distância e o isolamento físicos, conforme determinavam os decretos, mas as tecnologias, por meio de chamadas de vídeo, tecnologias de conferências e outras conexões *online* foram usadas como forma de aproximar sem estar perto.

Em pesquisa realizada pelo Sebrae (2020) constatou-se que, nos meses de março a julho de 2020, de cada dez empresas, sete estavam funcionando, mesmo que parcialmente, e que isto ocasionou queda no faturamento e nos lucros esperados. Durante a pandemia, o empreendedorismo se tornou crucial, pois, como afirmam Hisrich, Peters e Sheapherd (2009, p. 30) trata-se do “[...] processos de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência financeira e pessoal”. Nesta sentença chama a atenção a palavra riscos que não diz respeito apenas a questão econômica, mas perpassa pelos fatores psíquicos e sociais. Estes fatores foram observados no conteúdo das entrevistas desta pesquisa.

Quando questionadas sobre a Pandemia da COVID-19, constatou-se que, embora tenha havido dificuldades, o período também se constituiu como uma oportunidade, como relatam as empreendedoras 4, 5 e 24, respectivamente.

A pandemia foi uma oportunidade. Onde ninguém podia ou queria sair, me propus a fazer delivery. Onde ninguém queria sair e eu me dispus a colocar a cara e a coragem. Então, o segmento de alimentação foi muito bom (Empreendedora 4).

O período de pandemia foi de grande oportunidade. Trabalho como consultora e neste ponto, como eu atendo empresas elas sentiram a necessidade de orientações. Comecei a fazer lives mostrando que havia soluções e desta forma tive um incremento. No entanto, foi necessário que eu mudasse de estratégia, modificassem alguns comportamentos até em mim, para compreender o novo momento que estava vivendo (Empreendedora 5).

No meu negócio a pandemia afetou positivamente. Inclusive à medida que os decretos foram flexibilizando tive um decréscimo e isso tem a ver com o produto que trabalho. Quando as pessoas ficam em casa elas consomem mais o tipo de produto que trabalho. Então significou aumento, e foi uma oportunidade para aumentar minha cartela de clientes (Empreendedora 24).

A percepção como oportunidade demonstra a capacidade de reinvenção e do uso da incerteza como possibilidade. É essa capacidade de adequação ao ambiente que Davenport se refere em sua obra Ecologia da Informação. Considerando as incertezas ocasionadas, compete a empreendedora buscar formas de enfrentar. Davenport (1998) salienta que as informações são geradas de qualquer forma e que usá-las de forma inteligente é um diferencial que interfere no negócio podendo inclusive separar os negócios que conseguirão manter-se daqueles que terão suas atividades encerradas.

Para muitas organizações, a adaptação é uma questão inerente à sobrevivência organizacional. Assim, investigar as tendências do mercado para municiar a organização de informações foi essencial. Alguns negócios enfrentaram esta situação e ainda conseguiram um incremento nos seus resultados, como contam as empreendedoras 1 e 2, respectivamente.

A pandemia aumentou as vendas online e dificultou o acesso a insumos. Mas em termos de vendas houve aumento. Penso que as pessoas em casa tiveram esse comportamento e tornou também a venda em algo ainda mais pessoal, pois os clientes queriam saber sobre o processo, como era feito, queriam conhecer o produto mais a fundo (Empreendedora 1).

Não percebi uma interferência representativa. O primeiro momento de lockdown houve um incremento de vendas no segmento de beleza. Posteriormente a situação manteve-se (Empreendedora 2).

Para outras empresárias o momento pandêmico tratou-se de um momento de investimento no desenvolvimento pessoal. Foi o caso da empreendedora 10 que buscou aperfeiçoar-se com cursos em sua área de atuação, ampliando seus conhecimentos. A Empreendedora 8 afirmou que se tratou de uma mudança brusca e sem precedentes e que foi fortemente afetada. A empreendedora 3 possuía um trabalho celetista e a pandemia provocou seu desligamento e, por consequência, todos os seus esforços foram focados em seu negócio. Embora tenha sentido muito a perda de trabalho, hoje reconhece a importância de estar focada no negócio.

Um outro atributo percebido é a capacidade de reinvenção de algumas empreendedoras que buscaram implementar novas formas de atuação de seu negócio, como a empreendedora 9.

Durante a pandemia, eu investi em e-commerce e me descobri, algo que eu não sabia, uma boa vendedora. E foi o que me salvou. Pois eu não podia atender meu cliente. Nós ficamos fechados de março a junho e causou um impacto muito grande. E com as vendas, embora tenha caído, eu consegui manter, segurar as coisas (Empreendedora 9).

Já para a empreendedora 11, a pandemia causou grande impacto financeiro e o que auxiliou foi ter feito uma reserva, mesmo que tenha passado a realizar o atendimento *online* e que tenha conseguido se manter, caso seja obrigada novamente a fechar não haverá mais “fôlego”, ou seja, recursos. Entretanto, a realidade expressada pela empreendedora 15 apresenta gravidade experienciada:

Foram perdas totais. Tive que parar, atendia clientes escondido. Ia na casa das clientes que permitiam. Foi muito difícil. Perdi muito em termos de clientes, insumos. Foi como se tivesse voltado ao zero (Empreendedora 15).

Frente à pandemia, esta não foi uma realidade tranquila como pode-se perceber pela explanação. Novos conhecimentos foram exigidos e foi necessário buscar um conhecimento até então não demandado. Para a empreendedora 23 o aspecto emocional falou muito alto uma vez que esta nunca havia estado em uma situação em que queria trabalhar, tinha as condições, mas não podia. E preocupações sobre as responsabilidades com funcionários e fornecedores.

6.11 PARA AS FUTURAS EMPREENDEDORAS

Este tópico foi desenvolvido a partir do desejo de publicizar as opiniões e conselhos àquelas que desejam empreender. Questionou-se as empreendedoras de Montes Claros sobre o

que elas diriam para uma menina que deseja empreender no futuro? Quais seriam as palavras que elas diriam.

As contribuições das partícipes foram categorizadas a fim de facilitar a compreensão (Quadro 16).

Quadro 16. O que aconselham as empreendedoras de Montes Claros, MG

| Categoria | Para as empreendedoras do futuro |
|--------------------------|--|
| Sonho | Só você sabe o tamanho de seu sonho, ninguém pode nos dizer o que e como fazer. Normalmente quando se empreende parte-se de uma experiência que foi muito boa e quando é boa a gente quer compartilhar. Todo mundo é bom em alguma coisa. O importante é começar e fazer dar certo. Mas lembrando a importância de buscar as informações para aperfeiçoar. Não adianta ser a melhor boleira do mundo se não é percebido como tal. Então busque ajuda naquilo que precisar (Empreendedora 2). |
| | Vá, corra atrás do seu sonho, nunca deixe ninguém dizer que não pode. Sonhe, lute e corra atrás. Há muitas mulheres destruídas por questões pessoais e temos que incentivar umas às outras (Empreendedora 4). |
| | Nunca desista do sonho. Quem acredita sempre alcança. (Empreendedora 16) |
| Persistência | Vá em frente. Foco e persistência. As vezes as pessoas não persistem. Desistem na primeira dificuldade. É necessário persistir. (Empreendedora 17) |
| | Não é fácil. Nunca foi e ninguém disse que seria. Mas a satisfação de empreender é ótima. Escolha boas pessoas para que estejam ao seu lado. Cuide de seu emocional para você conseguir andar e evoluir. Não olhe para os erros, aprenda e siga. Um dia vai dar certo. (Empreendedora 22) |
| | Batei e a porta se abrirá. Quem quer empreender tem que persistir. Tem que acreditar no que se deseja. Nunca desista, mesmo que seja difícil. É necessário acreditar que existe uma força maior que vai nos orientando e conduzindo. (Empreendedora 19) |
| | Tem que perseverar. As vezes podemos sentir que estamos em um labirinto, mas nestes há sempre um lugar para entrar e outro para sair. Se realmente é algo que queira, não desista, pode demorar um pouco, mas você vai conseguir. (Empreendedora 6) |
| Sem medo | Vai sem medo. Encare seus medos. Não é fácil, mas vale a pena. O retorno é muito satisfatório. (Empreendedora 3) |
| | A gente não pode ter medo do novo. Devemos sempre incentivar. Não devemos ter medo de empreender. De crescer. (Empreendedora 9) |
| Estudos | Estude, busque orientação. Veja o que de fato é necessário. Tenha uma visão ampla. Pois se voar muito alto sem planejar pode dar errado. Tem que ter garra e entender que não será fácil. Esteja sempre no meio de pessoas que possam servir de exemplo. (Empreendedora 10) |
| | Primeira coisa tenha paciência consigo mesmo. Porque as vezes pensamos que as coisas serão imediatas. Estudo bastante sobre a saúde financeira da empresa, pois é o que faz decidir se o empreendimento será bom ou não. Aprenda sempre. E esteja aberto a aprender; (Empreendedora 14) |
| Planejamento | Planeje, pense, observe o mercado. Case o seu talento com os desejos do mercado e não o que a empreendedora quer. Nós mulheres já somos preparadas para empreender, porque somos criativas, inovadoras, dinâmicas. Quer ser humano mais criativo, que enfrenta as adversidades, que supera desafios como nós mulheres? O feminino e por exemplo a maternidade nos prepara para sermos empreendedoras. (Empreendedora 7) |
| | Saber perceber o melhor momento. Pois é necessário conhecer o ambiente. Analisar o máximo possível para evitar erros. (Empreendedora 20) |
| | Busque informações para tudo e se gostar de fato, vá e acredite. (Empreendedora 5) |
| Coragem | É necessário coragem e ousadia. Corra risco e acredite em si mesma. Há pessoas que tem excelentes ideias, mas não são ousadas. (Empreendedora 13) |
| | Na vida da gente temos que ter iniciativa. Tenha coragem. Faça. (Empreendedora 21) |
| | É necessário ter coragem e não desista. Tem que ter paciência pois no início poderá ser difícil, mas dará certo. Paciência e persistência (Empreendedora 18) |
| Gostar do que faz | Se você gosta do que faz, não desista. Uma hora dá certo. (Empreendedora 12) |

| | |
|--|---|
| | Vá em frente. Se de fato for o que a pessoa quiser e gostar. Vá em frente. Não é fácil, mas vale a pena (Empreendedora 15) |
| | Quando fazemos o que amamos o processo de empreender é mais fácil. Conheça muito seu segmento. Conhecimento técnico, saiba sobre o seu negócio como um todo. Pois em caso de problemas esse conhecimento fará muita diferença. (Empreendedora 24) |

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Conhecer as realidades e perspectivas pode servir de auxílio do processo de empreender, diante disto, buscou-se organizar as informações de forma que esta Tese seja a fonte de informações de outras mulheres que desejem empreender e possam utilizar as experiências aqui apresentadas de forma a evitar erros. Davenport (1998) explicita que estes tipos de experiências fazem parte do capital intelectual dos indivíduos e que organizar esses saberes é um grande desafio.

E neste sentido, a abordagem ecológica proposta por Davenport (1998, p.30) é fundamental, para este autor: “os seres humanos são essenciais para conceber, interpretar e obscurecer esse complexo tipo de informação”. Uma vez disponibilizada a informação caberá aos leitores a compreensão, interpretação e aplicação das informações aqui partilhadas.

7 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo nasceu de uma inquietação causada pela Pandemia da COVID-19 que desde dezembro de 2019 provocou mudanças no cenário mundial. Trata-se de uma doença que ceifou a vida de quase meio milhão de pessoas em todo mundo e em função de ter sido caracterizada pela OMS como uma pandemia, como um efeito dominó, afetou todos os pilares sociais, econômicos e organizacionais do mundo. Embora os países tenham sentido e percebido de forma distinta, pois, países mais ricos e bem estruturados tinham mais condições em relação a países pobres e subdesenvolvidos.

Decretos impuseram uma nova ordem com terminologias que passaram a ser cada dia mais comum, isolamento e distanciamento social passam a ser expressões conhecidas por todos e impuseram um novo comportamento de toda a sociedade e por conseguinte afetou a forma como o mundo se organizava e funcionava.

Indústria, varejo, escolas, igrejas foram fechadas e os efeitos ainda não são possíveis de mensurar. As tecnologias de informações foram demandadas como nunca e transformaram-se em ferramentas essenciais para indivíduos e organizações.

Este cenário apresentou-se como fértil para a realização de pesquisas nas mais diversas ciências que se realizam a partir de diversos prismas, buscando gerar respostas às perguntas que se apresentam.

Outro ponto que intensificou este desejo foi a Agenda 2030 desenvolvida pela Organização das Nações Unidas cujo objetivo é garantir o desenvolvimento dos países, mas garantido qualidade de vida e futuro para as gerações vindouras. A disparidade ainda vigente no século XXI fez com que entre os objetivos deste documento estivesse um compromisso em relação ao gênero.

O questionamento que originou esta investigação buscou conhecer a realidade enfrentada pelas empreendedoras no Município de Montes Claros, MG. O foco nas mulheres foi dado em função de uma inquietação pessoal somado ao desejo de promover respostas necessárias à sociedade além de possibilitar um olhar apurado para o município de Montes Claros, MG.

Em se tratando das pesquisas realizadas pelos cientistas da informação, trata-se ainda de um segmento pouco explorado e esta constatação pôde ser comprovada na pesquisa realizada na base *WOS*. Embora a temática empreendedorismo seja comum, suas principais aplicações

encontram-se no intraempreendedorismo, empreendedorismo social não havendo ainda pesquisas cujo foco seja o empreendedorismo feminino ou suas vertentes.

No que tange às contribuições da Gestão de Informações, a de se compreender que embora de forma tácita, a gestão da informação se faz presente no cotidiano das mulheres empreendedoras de Montes Claros. Existe uma preocupação em manter-se informada, em buscar fontes fidedignas com que possam municiar a tomada de decisão. Entretanto, esta não é uma preocupação de todas e sim da maioria, persiste ainda uma resistência que pode ser causada pelo ambiente e experiências que não contribuem para uma implementação consciente que poderia ser muito positivo para o seu negócio.

A pandemia da COVID-19 provocou uma grande desordem, entretanto as empreendedoras de Montes Claros buscaram formas de contornar os problemas que se apresentaram. Desde desenvolver produtos conforme às novas demandas, como foi o caso de uma empreendedora que começou a fabricar máscaras, até aquela que passou a realizar o *delivery* de seus produtos quando os negócios estavam ruins. A amostra analisada apresentou um altíssimo grau de adaptação e resiliência.

Embora tenha havido perdas econômicas, sociais e emocionais a pandemia cobrou um alto preço em termos de gestão de seu negócio. Constatou-se que as montesclarences apresentaram-se positivamente considerando a situação. Utilizaram as ferramentas que tinham à mão para enfrentar os desafios que se apresentavam. Algumas fizeram cursos ligados à área digital como forma de adequação, outras mudaram o foco de seus negócios.

Mesmo de forma desestruturada, todas reconhecem a importância da informação como fator de crescimento e desenvolvimento pessoal e profissional. Têm como fonte de informação as mídias em especial o *instagram*, cada uma em sua área de atuação e destacaram que saber “o que buscar” e “quem seguir” faz diferença. Isso porque reconhecem que há muita informação disponível, mas buscar os vínculos certos é um fator que pode ajudar nos negócios. E as mídias são as principais ferramentas usadas para compartilhar e enviar informações.

Empreendedoras citaram por exemplo, possuir grupos de *WhatsApp* especificamente de profissionais da área de atuação e que o propósito deste grupo é difundir ideias, conhecer o que há de novo e manter-se atualizado. Bem como, para garantir uma relação superior à de concorrência, compreendendo que o mercado que se apresenta possui espaço para todos o destaque é para os diferenciais competitivos. É exatamente este o comportamento proposto por

Davenport (1998) em seus estudos. Uma estrutura viva e interagente como ser vivo cuja dinâmica foi fortalecida durante a pandemia e tem produzido resultados.

Uma constatação surpreendente é o fato de ser complicado encontrar empreendedoras que tivessem fechado seus negócios, pois em sua maioria, elas fecharam um negócio e abriram outro. Esta característica demonstra a capacidade de retomada, a persistência e a verdadeira capacidade empreendedora ligada a capacidade de se reinventar.

Embora todas as dificuldades ocasionadas pelo fato de serem mulheres, como assumir responsabilidades duplas com atribuições pessoais e profissionais, lidar com situações relacionadas a assédios e machismo, a amostra demonstrou um alto poder de ressignificação ao focar nos aspectos mais positivos do processo empreendedor e menos nas dificuldades. Trata-se de um grupo de mulheres orgulhosas de seus negócios e suas realizações pessoais.

Existe uma tendência de cooperação entre as mulheres, um intuito de ajudar e o aceite de ser ajudada. Por isso, as redes de relacionamento são importantes e elas sabem disso e usam as TICs como meio para contatos pessoais e profissionais.

Esta temática não se encerra aqui, muito ao contrário, trata-se de um passo pequeno e tímido que buscar reconhecer e apresentar a realidade das mulheres de Montes Claros, MG frente a pandemia da COVID-19. Muito há ainda a ser feito para que as mulheres alcancem a igualdade de gênero proposta nas metas da Agenda 2030. Mas o movimento já começou. E as mulheres estão como as águas de um rio, contornando obstáculos e desaguando no mundo.

Como limitações desta pesquisa aponta-se o próprio contexto pandêmico que dificultou a coleta de dados da parte qualitativa. A expectativa era a de realizar encontros presenciais com as empreendedoras, mas isso foi impedido pela manutenção do distanciamento social vigente durante a coleta.

Esse fato desencadeou o segundo fator limitador da pesquisa que foi a construção da amostra para a etapa qualitativa. Embora todas as empreendedoras partícipes do questionário tenham sido convidadas, constatou-se uma resistência na participação da entrevista. Como justificativas para o não comparecimento, aponta-se a dificuldade de as empreendedoras disporem de tempo, apesar da flexibilidade de dias e horários pela pesquisadora.

Sugere-se a realização de novos estudos ampliando o quantitativo de mulheres, bem como alcançando as cidades circunvizinhas a Montes Claros. Recomenda-se também pesquisas que busquem conhecer a realidade das mulheres intraempreendedoras, ou sejam, aquelas que empreendem onde atuam, embora não sejam donas de seus próprios negócios. Isso a fim de que

mais mulheres sejam ouvidas e proposições sejam feitas com o intuito de criar ferramentas e sistemas de cooperação que atendam as realidades das mulheres que empreendem. Neste sentido é papel das universidades, empresas e governo buscar meios de auxiliar no processo empreendedor.

REFERÊNCIAS

ABIB, G; HOPPEN, N; HAYASHI JUNIOR, P. Observação participante em estudos de administração da informação no Brasil. **Revista administração de empresas**, São Paulo, v. 53, n. 6, p. 604-616, dez. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020130608> Acesso em: 10 maio 2021.

ALBUQUERQUE, E. M. **Avaliação da técnica de amostragem ‘Respondent-driven Sampling’ na estimação de prevalências de doenças transmissíveis em populações organizadas em redes complexas**. 2009. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública Sérgio Arouca (ENSP), Rio de Janeiro, 2009.

ALMEIDA, I. C.; ANTONIALLI, L. M.; GOMES, A. F. Comportamento estratégico de mulheres empresárias: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 10, n. 1, p. 102-127, 2011.

ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo Feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v.6, n.40, p. 221-234, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n40p221>. Acesso em: 28 mar. 2022.

ALVES, J. E. D. Os 70 anos da ONU e a agenda global para o segundo quindênio (2015-2030) do século XXI. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 32, n. 3, p. 587-598, dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbepop/a/MTLZnS4dmxZxq84GNkD539s/?lang=pt>. Acesso em: 02 mar. 2022.

AMARAL, L. S.; GOMES, T. S. Empreendedorismo social e o marketing de relacionamento: estratégias na captação de novos associados para fidelização na associação dos bibliotecários do estado de Goiás. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, São Paulo, v. 15, p. 84-95, 2019. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/res/v/109879> . Acesso em: 27 abr. 2021.

AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Núcleo de Pesquisa da FINAN**, v. 3, n. 3, p. 1-13, 2012. Disponível em: http://www.uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf . Acesso em: 28 de abril 2022.

ARAÚJO, C. A. Á. O que é Ciência da Informação? **Informação & Informação**, v. 19, n. 1, p. 01-30, dez. 2013. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/15958/14205>. Acesso em: 07 fev. 2022.

ASSIS, R. H. A Inserção da mulher no mercado de trabalho. In. CONGRESSO VIRTUAL BRASILEIRO DE ADMINISTRAÇÃO, 2009. **Anais do...** [s.l.], 2009.

ATRIA, R. *et al.* (Comps.). **Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma.** Santiago: Publicación de Las Naciones Unidas, 2003.

AVENI, A. Estratégias atuais e futuras para empresas e profissionais na economia da COVID-19. **Revista Processus de Políticas Públicas E Desenvolvimento Social**, Brasília, DF, v. 2, n. 3, p. 46-64, 25 abr. 2020. Disponível em: <http://periodicos.processus.com.br/index.php/ppds/article/view/194>. Acesso em: 7 jul. 2020.

BACKES, D. A. P. *et al.* Os efeitos da pandemia de COVID-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. **Revista Ibero-americana de Estratégia**, v.19, n.4, p. 1-10, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/riae/article/view/18987> Acesso em: 06/05/2022

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: Conceitos e Definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia - IMED**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2 jul. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p25-38> Acesso em: 4 jul. 2020.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E M. B. Snowball (bola de neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Pontificia Universidade Católica do Paraná. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2011/pdf/4398_2342.pdf Acesso em: 11 maio 2021.

BARBOSA, R. R. Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas. **Informação & Informação**, Londrina, v. 13, n. 1esp, p. 1-25, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2008v13n1esp1> Acesso em: 08 abr. 2021.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011.

BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo.** Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.

BAYLÃO, A. L. S; SCHETTINO, E. M. O. Inserção da mulher no mercado de trabalho brasileiro. In: SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 14., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Faculdade Dom Bosco. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos14/20320175.pdf> Acesso em: 11 maio 2021.

BORKO, H. Information Science: What is it? **American Documentation**, v.19, n.1, p.3-5, Jan. 1968. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/asi.5090190103> Acesso em: 07 de março 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Corona Vírus – COVID-19.** Brasília, DF, 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/> Acesso em: 13 maio 2021.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil: 1988 – texto constitucional de 5 de outubro de 1988 com as alterações adotadas pelas Emendas Constitucionais de nº 1, de 1992,

a 52, de 2006, e pelas Emendas Constitucionais de Revisão de nº 1 a 6 de 1994. – 24. ed. – Brasília : Câmara dos Deputados, Coordenação de Publicações, 2006. 448p.

BROWER, T. Women and the pandemic: serious damage to work, health and home demands response. **Forbes**. 18 abr. 2021. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/tracybrower/2021/04/18/women-and-the-pandemic-serious-damage-to-work-health-and-home-demands-response/?sh=8b5fd1c1f49e> Acesso em: 02 maio 2021.

BURCH, S. Sociedade da informação/ sociedade do conhecimento. In: AMBROSI, A. *et al.* (Org.). **Desafios de palavras: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação**. Paris: C & F Éditions, 2005. Disponível em: <https://vecam.org/archives/article519.html> Acesso em: 24 abr. 2021.

BURIGO, A. C.; PORTO, M. F. Agenda 2030, saúde e sistemas alimentares em tempos de pandemia: da vulnerabilização à transformação necessária. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 26, n. 10, p. 4411-4424, out. 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-812320212610.13482021>. Acesso em: 02 mar. 2022.

CÂNDIDO, A. C.; VIANNA, W. B.; BEDIN, S. P. M. Aportes conceituais de empreendedorismo e inovação para o desenvolvimento do profissional da informação em novos contextos de trabalho. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 17., 2017, Salvador. **Anais...** Salvador: ENANCIB, 2017. Disponível em: http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/3448/2016_GT6-CO_13.pdf?sequence=1 Acesso em: 05/05/2021

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO-SILVA, J. M.; KARPINSKI, C. Empreendedorismo feminino: aportes para discussão na Ciência da Informação. **Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação**, v. 14, p. 238-258, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.26512/rici.v14.n1.2021.32189> Acesso em: 13 maio 2021.

CHOO, C. W. **A organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. Tradução Eliana Rocha. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

COHEN, N.; ARIELI, T. Pesquisa de campo em ambientes de conflito: desafios metodológicos e amostragem bola de neve. **Journal of Peace Research**, v. 48, n. 4, p. 423-435, 2011. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022343311405698?casa_token=Yn1DU2ZsubYAAAAA%3APojhW_kjP8tuJHNuJCLcHxsRhjsRY07qd_ti5h9IZQae71Ra9rVqG3mL16Ct_bxrBh8zcyK2-QLukWA Acesso: 22 de maio 2022.

COHEN, P.; HSU, T. Pandemic could scar a generation of working mothers. **The New York Times**, 03 jun. 2020. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2020/06/03/business/economy/coronavirus-working-women.html> Acesso em: 27 abr. 2020.

CORDEIRO, A. M. *et al.* Revisão sistemática: uma revisão narrativa. **Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões**, Rio de Janeiro, v. 34, n. 6, p. 428-431, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rcbc/v34n6/11.pdf> Acesso em: 10 maio 2021.

CORREIA, M. C. B. A observação participante enquanto técnica de investigação. **Pensar enfermagem**, Portugal, v. 13, n. 2, p. 30-36, 2009. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/23968/1/2009_13_2_30-36.pdf Acesso: 04/03/2022

COSTA, B. R. L. Bola de neve virtual: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, v. 7, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rigs/article/view/24649> Acesso em: 01 mai 2021.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. 6. ed. São Paulo: Futura, 1998.

DAVENPORT, T. H.; PRUSAK, L. **Conhecimento empresarial**: como as organizações gerenciam o seu capital intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende/ LTC, 2014.

DRUCKER, P. F. **Administrando para o futuro**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1992.

DUARTE, T.; SPUDEIT, D. F. A. O. Práticas inovadoras em bibliotecas escolares em Florianópolis: empreendedorismo cultural em foco. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 23, n. 3, p. 104-123, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/99229> Acesso em: 27 abr. 2020.

DZIEKANIAK, G; ROVER, A. Sociedade do conhecimento: características, demandas e requisitos. **DataGramZero-Revista de Informação**, João Pessoa, v. 12, n. 5, 2011. <https://brapci.inf.br/index.php/article/download/18811> Acesso em 02 abr. 2021.

EMYGDIO, J. L.; MATTEDI, A. P. Aspectos da imersão em mídias sociais por MPes de desenvolvimento de software: estudo de caso múltiplo. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 23, p. 04-38, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pci/a/RJDPJITxdJZWnhPvVshB6kG/abstract/?lang=pt> . Acesso em: 03 de mai.2022.

FADEL, B. *et al.* Gestão, mediação e uso da informação. In: VALENTIM, M. (Org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 277-299. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/j4gkh> Acesso em: 14 jul. 2020.

FAIRLIE, R. W. Evaluating entrepreneurship training: how important are field experiments for estimating impacts? **Journal of Economics & Management Strategy**, s.i, p.1–29, 2021.

Disponível em: <https://onlinelibrary-wiley.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/epdf/10.1111/jems.12420>. Acesso em: 06 maio 2021.

FALCÃO, M; VIVAS, F. **Supremo decide que estados e municípios têm poder para definir regras sobre isolamento**. Brasília, 15 abr. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/15/maioria-do-supremo-vota-a-favor-de-que-estados-e-municipios-editem-normas-sobre-isolamento.ghtml> Acesso em: 16 abr. 2021.

FERNANDES L.; CARVALHO M. C. Por onde anda o que se oculta: o acesso a mundos sociais de consumidores problemáticos de drogas através do método do *snowball*. **Revista Toxicodependências**. Porto, v.6, p.17-28. 2000. Disponível: <https://brapci.inf.br/index.php/article/download/18811> Acesso em 30 abr. 2021.

FERREIRA, T. E. L. R.; PINHO NETO, J. A. S. Na contramão da informação preventiva: desinformação sobre prevenção de HIV/AIDS. **Biblionline**, João Pessoa, v. 14, n. 3, p. 3-13, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4775.2018v14n3.41364> Acesso em: 04 maio 2021.

FERREIRA, M. P. V.; PINTO, C. F.; MIRANDA, R. M. Três décadas de pesquisa em empreendedorismo: uma revisão dos principais periódicos internacionais de empreendedorismo. **REAd. Revista eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, Porto Alegre, v. 21, n. 2, p. 406-436, ago. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0342014.52536> Acesso em: 06 maio 2021

FIDELIS, J. R. F.; CÂNDIDO, C. M. A administração da informação integrada às estratégias empresariais. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 11, n. 3, p. 424-432, dez. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-99362006000300010>. Acesso em: 22 abr. 2022.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **RAUSP Management Journal**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 6-28, 1999. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/18122/empreendedorismo--empreendedores-e-proprietarios-gerentes-de-pequenos-negocios> Acesso em: 12 dez. 2020

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLINT, R.; BARKER, M. COVID and women: pandemic 'massive step back' in equality. **BBC News**, 03 abr. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-wales-56345712> Acesso em: 02 maio 2021.

FONTANA, D. M. *et al.* Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, 2021. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rca/article/view/e11161>. Acesso em: 23 fev. 2022.

FONTES, G. Quatro efeitos negativos da COVID-19 na economia brasileira. E dois que servem de consolo. **Gazeta do Povo**. Curitiba, 18 mar. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/efeitos-COVID-19-coronavirus-economia-brasileira-ifi/>. Acesso em: 9 jul. 2020.

BUSTAMANTE, T. F.; BARRETO, I. F. As mídias sociais como ferramenta de novos negócios e de relacionamento com o cliente: um estudo de caso com empresa de serviços de telecomunicações. **Revista ADM. MADE**, v. 17, n. 1, p. 60-79, 2013. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/admmade/article/view/472/354> Acesso em: 02/05/2022

FREIRE, G. H. A; FREIRE, I. M. **Introdução à ciência da informação**. João Pessoa: UFPB, 2009. Disponível em: <http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/242> Acesso em: 08 dez. 2020.

FUJITA, M. S. L.; CERVANTES, B. M. N. Abordagem cognitiva do protocolo verbal na confirmação de termos para a construção de linguagem documentária em inteligência competitiva. In: VALENTIM, Marta Lígia Pomim (Org.). **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005. p. 29-58.

GANGA, G. M; D. **Metodologia Científica e Tralho de Conclusão de Curso (TCC): um guia prático de conteúdo e forma**. São Carlos: UFESCAR, 2017.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2019: relatório**. Curitiba: IBQP : SEBRAE, 2020. Disponível em: <http://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Relat%C3%B3rio%20Executivo%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%202019.pdf>. Acesso em: 06 de jul. 2020.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2010: relatório**. Curitiba: IBQP : SEBRAE, 2010. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2010-Relat%C3%B3rio.pdf>. Acesso em: 18 de jul. 2020.

GEM. **Monitor de Empreendedorismo Global**, 2018. Disponível em: <https://www.biceps.org/en/publications/gem.html> Acesso: 22 de maio 2022.

GEM. **Global Entrepreneurship Monitor: 2000 executive report**. London: Babson College, 2001. Disponível em: <http://www.esbri.se/gem-rapport.pdf> Acesso em: 22 de maio 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 2008.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, abr. 2017. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3154505. Acesso em: 09 fev. 2022.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017. Disponível: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44781/empreendedorismo-feminino-no-brasil--genese-e-formacao-de-um-campo-de-pesquisa> Acesso: 22 de mai 2022.

GOMES, A. F. O perfil empreendedor de mulheres que conduzem seu próprio negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista – BA. **Revista Alcance**, v. 11, n. 2, p. 207-226, 2004. Disponível em: <https://www6.univali.br/seer/index.php/ra/article/view/1805/1433> . Acesso em: 5 jul. 2020.

GONÇALVES, P; ARAÚJO, C. A. Á. As origens das práticas de Gestão da Informação: as quatro gerações de uso da informação nos modos de produção. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE BIBLIOTECONOMIA, DOCUMENTO E CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 25., 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: Congresso Brasileiro de Biblioteconomia, Documento e Ciência da Informação. Disponível em: <https://anaiscbbd.emnuvens.com.br/anais/article/view/1496> Acesso em: 28 mar 2021.

GULLO, M. C. A. Economia na Pandemia COVID-19: Algumas Considerações. **Rosa dos Ventos -Turismo e Hospitalidade**, Caxias do Sul, v. 12, n. 3, 2020. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/rosadosventos/article/view/8758/pdf> Acesso em: 01 maio 2021.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D.A. **Empreendedorismo**. 7.ed. Porto Alegre: 2009.

HOBBSAWM, E. J. **A era das revoluções: 1789-1848**. 18.ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2004.

IBGE. **O IBGE apoiando o combate a COVID-19**. Brasília, 9 jul. 2020. Disponível em: <https://COVID19.ibge.gov.br/pnad-COVID/trabalho.php>. Acesso em: 21 abril. 2022.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios: resultados de pesquisa: fevereiro 2016**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/busca.html?searchword=2016+domicilios> Acesso em: 22 maio 2022.

IPEA. **Boletim mercado de trabalho: conjuntura e análise**, n. 68. Brasília: Ipea; 2020. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_alphacontent&view=alphacontent&Itemid=144 Acesso em: 22 maio 2022.

JABLONSKI, B.; FÉRES-CARNEIRO, T. Papéis conjugais: conflito e transição. Relação amorosa, casamento, separação e terapia de casal. **Coletâneas da ANPEPP**, Belo Horizonte, v. 1, n. 1, p. 113-123, 1996. Disponível em: <http://www.anpepp.org.br/acervo/Colets/v01n01a11.pdf> Acesso em: 02 fev. 2021.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 10, n. 3, p. 373-382, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-73722005000300005> Acesso em: 05 fev. 2021.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia clínica**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 1, p. 65-85, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-56652011000100005> Acesso em: 17 abr. 2021.

KARPINSKI, C. *et al.* A produção nacional sobre epistemologia em ciência da informação: aspectos teóricos e filosóficos (2003-2018). **Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**, v. 13, n. 2, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1981-0695.2018v13n2.42397> Acesso em: 10 maio 2021.

KARPINSKI, C; GUERNER, A. H. V; MARTINS, S. A produção bibliográfica em gestão da informação, empreendedorismo e inovação no depósito legal da Biblioteca Nacional (2003-2018). **AtoZ**, Curitiba, v. 8, n. 2, p. 76-83, 12 jun. 2019. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/atoz/article/view/71303/41059> Acesso em: 2 jul. 2020.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica**. Petrópolis: Editora Vozes, 2016.

LAFER, C. A ONU e os direitos humanos. **Estudos avançados**, v. 9, n. 25, p. 169-185, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/ea/v9n25/v9n25a14.pdf> Acesso: 02/03/2022

LAGES, S. R. C. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Revista Estação Científica**, Juiz de Fora, n.0, jul. 2005. Disponível em: <https://portal.estacio.br/media/4404/4-desafios-empresorismo-feminino-reflexao-dificuldades-mulheres-pobres-conducao-projetos-geradores-renda.pdf> Acesso em: 10 maio 2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**. 5.ed. São Paulo: Altas, 2002.

LE COADIC, Y.-F. A ciência da informação. 2. ed. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LEITE, Y. V. P. Teoria Adaptativa e Atlas.ti 7: uma Parceria para o Desenvolvimento de Framework de Empreendedorismo Internacional. *In*: ENCONTRO DA ANPAD, 37., 2013. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2013. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EPQ141.pdf Acesso em: 15 fev. 2021.

LEITE, M. E; PEREIRA, A. M. Expansão territorial e os espaços de pobreza na cidade de Montes Claros. *In*: ENCONTRO DE GEÓGRAFOS DA AMÉRICA LATINA, 10., 2005, São Paulo. **Anais...** São Paulo/SP: USP, 2005. Disponível em: <http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal10/Geografiasocioeconomica/Geografiadelapoblacion/29.pdf> Acesso em: 15 fev. 2021.

LEMOS, A. H. C.; BARBOSA, A. O.; MONZATO, P. P. Mulheres em home office durante a pandemia da COVID-19 e as configurações do conflito trabalho-família. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, n. 6, p. 388-399, dez. 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/9WS6pYzLdhWY6qWwDXTKTsN/?lang=pt> . Acesso em: 21 abr. 2022.

LÉVY, P. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, M. A. A. Um breve relato da "1988 Babson College Entrepreneurship Research Conference". **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v. 28, n. 4, p. 49-54,

1988. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38938>. Acesso em: 13 maio 2021.

MACEDO, S. Ser mulher trabalhadora e mãe no contexto da pandemia COVID-19: tecendo sentidos. **Rev. NUFEN**, Belém, v. 12, n. 2, p. 187-204, ago. 2020. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912020000200012&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 10 fev. 2022.

MACEDO-SOUTO, X. COVID-19: aspectos gerais e implicações globais. **Recital - Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/MG**, v. 2, n. 1, p. 12-36, 2020. Disponível em: <http://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital/article/view/90>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MADALENA, C. S.; SPUDEIT, D. F. A. O. Preceitos éticos no comportamento do bibliotecário empreendedor. **Ciência da Informação em Revista**, Maceió v. 4, n. 3, p. 58-67, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/36417>. Acesso em: 12 maio 2021.

MALAVOTA, G. P. *et al.* Políticas públicas no âmbito do empreendedorismo feminino: perspectivas de empoderamento. **Revista da Seção Judiciária do Rio de Janeiro**, v. 23, n. 45, p. 161-173, jul. 2019. Disponível em: <http://177.223.208.8/index.php/revistasjrj/article/view/170>. Acesso em: 06 maio 2022.

MALIK, S; NAEEM, K. Impact of COVID-19 pandemic on women: health, livelihoods & domestic violence. **Policy Review**, Stanford, may, 2020. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep24350.pdf?refreqid=excelsior%3Aea0fb4a65edf5a10a1ec517642187b46> Acesso em: 12 maio 2021.

MARCHAND, D. A. **Competing with information**: a manager's guide to creating business value with information content. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. Teoria geral da administração. **São Paulo**: Atlas, 2007.

MCGEE, J.; PRUSAK, L. **Gerenciamento estratégico da informação**: aumente a competitividade e a eficiência de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

MERCALI, G. D.; GASPARIN, G. S.; SCHEFFER, A. B. B. Mulheres a frente: um estudo das práticas de gestão sob um olhar feminino em pequenas empresas familiares de negócios tradicionalmente masculinizados. **ReCaPe-Revista de Carreiras e Pessoas** [recurso eletrônico]. São Paulo. v. 7, n. 3, p. 113-138, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178743> Acesso: 25 de março 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Comércio Exterior**. Brasília, 07 ago. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/agosto/ministerio-da-economia-passa-a-publicar-estatisticas-de-exportacao-e-importacao-ajustadas-sazonalmente> Acesso em: 08 maio 2021.

MOCELIN, D. G.; AZAMBUJA, L. R. Empreendedorismo intensivo em conhecimento: elementos para uma agenda de pesquisas sobre a ação empreendedora no Brasil. **Sociologias**, Porto Alegre, v.19, n. 46, p. 30-75, dez. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522-019004602>. Acesso em: 06 maio 2021

MÓNICO, L. *et al.* A Observação participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. **CIAIQ**. Bustelo, v. 3, p.724-733, 2017. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2017/article/view/1447/1404> Acesso em: 01 maio 2021

MONTES CLAROS. Prefeitura Municipal. **Decretos COVID**. Montes Claros, MG, 2022. Disponível em: <https://portal.montesclaros.mg.gov.br/decretos-COVID-19>. Acesso em: 03 maio 2022.

MUNHOZ, R. A. H.; GOULART, A. L. R.; SANTOS, R. S. S. Mulheres, clima e agenda 2030: narrativas verbais-imagética para não deixar ninguém para trás. **Ambiente & Educação**, v. 25, n. 3, p. 140-167, 2021. Disponível em: <https://periodicos.furg.br/ambeduc/article/view/12354/8512>. Acesso em: 02 mar. 2022.

NADERIFAR, M.; GOLI, H.; GHALJAIE, F. Snowball sampling: A purposeful method of sampling in qualitative research. **Strides in Development of Medical Education**, v. 14, n. 3, 2017. Disponível em: http://sdme.kmu.ac.ir/article_90598.html Acesso em: 22 maio 2022.

NATIVIDADE, D. R. Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 231-256, 3 fev. 2009. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rap/v43n1/a11v43n1.pdf> Acesso em: 4 jul. 2020.

NEGRI, F. *et al.* **Ciência e Tecnologia frente à pandemia**: como a pesquisa científica e a inovação estão ajudando a combater o novo coronavírus no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: IPEA: Centro de Pesquisa em Ciência, Tecnologia e Sociedade, 2020. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cts/pt/central-de-conteudo/artigos/artigos/182-corona> Acesso em: 7 set. 2020.

OIT. **COVID-19 e igualdade de gênero**: países do G7 devem tornar a igualdade de gênero eficaz para que o futuro das mulheres no trabalho seja melhor. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_745194/lang--pt/index.htm Acesso em: 12 ago. 2020.

OLIVEIRA, L. F. *et al.* Da história de vida ao *sensemaking*: temas inerentes ao processo decisório de uma alta gestora em uma multinacional. In: ENCONTRO NACIONAL DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2020, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENANGRAD, 2020. Disponível em: <https://www.doity.com.br/anais/31enangrad/trabalho/162362> . Acesso em: 05 maio 2021

OMS. **International classification of functioning, disability and health**: ICF. Geneve: WHO, 2022. Disponível em: <https://COVID19.who.int/> Acesso em: 19 abril 2022.

ONU. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. 2015. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/pos2015/agenda2030/> Acesso em: 21 maio 2022.

ONU. About us. New York, 2022. Disponível em: <https://www.un.org/en/about-us>. Acesso em: 18 maio 2022.

OPAS. **Folha informativa sobre a COVID-19**. Brasília, 2020. Disponível em: https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=6101:COVID19&Itemid=875#historico Acesso em: 7 jul. 2020.

PALETTA, F. C.; SILVA, L. G.; SANTOS, T. Informação empresarial: conceitos de relevância e pertinência aplicados a mídias sociais. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 13, n. 1, p. 2-14, 2017. Disponível em: <https://febab.emnuvens.com.br/rbbd/article/view/429> . Acesso em: 30/04/2022.

PAPA FILHO, S.; VANALLE, R. M. O uso da informação como recurso estratégico de tomada de decisão. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 12., Curitiba, 2002. **Anais...** Curitiba: ENEGEP, 2002.

PERALES, W; SOUZA, D. M. O.; OLIVEIRA, D. R. A gestão da informação e a gestão de processos: complementaridade com foco no desempenho organizacional. In: CARVALHO, A. V; BARBOSA NETO, P.A. (Org.). **Desafios e perspectivas em gestão da informação e do conhecimento**. Natal: EdUFRN, 2020. p. 143-175.

PEREIRA, A. M. **Cidade média e região: o significado de Montes Claros no Norte de Minas Gerais**. 2009. Tese (Doutorado em Geografia) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/15921/1/Anete.pdf> Acesso em: 12 maio 2021.

PINHEIRO, L. V. R. Ciência da Informação: desdobramentos disciplinares, interdisciplinaridade e transdisciplinaridade. In: GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N.; DILLORICO, E. G. (Orgs.). **Políticas de memória e informação**. Natal: EDUFRN, 2006. p. 111-142.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 12.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTO, D. Trabalho doméstico e emprego doméstico: atribuições de gênero marcadas pela desigualdade. **Revista Bioética**, v.16, n.2, p. 287-303, 2008. Disponível em https://revistabioetica.cfm.org.br/index.php/revista_bioetica/article/view/74/77 Acesso em: 18 maio 2022.

QUENTAL, C.; WETZEL, U. Equilíbrio trabalho-família e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26., Salvador. **Anais...** Salvador:

ENANPAD. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2002-cor-1849.pdf>
Acesso em: 28 mar 2021;

QUERINO, L. C. S.; DOMINGUES, M. D. S.; LUZ, R. C. A evolução da mulher no mercado de trabalho. **E-FACEQ: Revista dos discentes da Faculdade Eça de Queirós**, Jandira/SP, v. 2, n. 2, p. 1-32, ago. 2013. Disponível em:
<http://uniesp.edu.br/sites/biblioteca/revistas/20170427174519.pdf> Acesso em: 03 maio 2021.

QUEVEDO, L. A. Conhecer para participar da sociedade do conhecimento. *In*: ALBAGLI, S.; MACIEL, M. (Orgs.). **Informação e desenvolvimento**: conhecimento, inovação e apropriação social. Brasília: IBICT, UNESCO, 2007. Disponível em:
<https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/793/1/informa%C3%A7%C3%A3o%20e%20desenvolvimento.pdf> Acesso em 17 fev. 2021.

RAMOS, T. T. Pandemia é pandemia em qualquer lugar: vivendo a crise da COVID-19 de fora dos grandes centros. **Revista Brasileira de Geografia Econômica**, São Gonçalo, a.9, n. 18, p. 1-10, maio 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.4000/espacoeconomia.11406>
Acesso em: 9 jul. 2020.

RASCÃO, J. P. **Da gestão estratégica à gestão estratégica da informação**: como aumentar o tempo disponível para a tomada de decisão estratégica. Rio de Janeiro: Editora E-papers, 2006.

RASCAO, J. P. **Novas realidades na gestão e na gestão da informação**. Lisboa: Edições Sílabo, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, R. M.; DE JESUS, R. S. A inserção da mulher no mercado de trabalho no Brasil. **Revista de Ciências Humanas**, v. 15, n. 1, 2016. Disponível em:
<https://periodicos.ufv.br/RCH/article/view/1366> Acesso em: 12 maio 2021.

IRME. Pesquisa da Rede Mulher Empreendedora – um recorte de gênero. 2019. [s.l], 2019. Disponível em:
https://d3351uupugsy2.cloudfront.net/cms/files/24675/1571769199Ebook_Pesquisa_Rme_2019.pdf Acessado em: 22 fev. 2022.

RODRIGUES, C.; BLATTMANN, U. Uso das fontes de informação para a geração de conhecimento organizacional. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 1, n. 2, p. 43-58, 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/53365>. Acesso em: 03 maio 2022.

RODRIGUES, L. C. A. *et al.* Empreendedorismo feminino: um estudo sobre características, desafios e perfis de gestão de micro e pequenos empreendedores do Município de Monte Belo-MG. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento**, v. 10, n. 3, e28810313244, 2021. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/13244>. Acesso em: 9 fev. 2022.

RODRIGUES, L. Conheça as 5 maiores pandemias da história. **Galileu**, São Paulo - SP, p. 1-2, 29 mar. 2020. Disponível em:

<https://www.revistagalileu.globo.com/Ciencia/Saude/noticia/2020/03/conheca-5-maiores-pandemias-da-historia.html> Acesso em: 15 jul. 2020.

ROSA, E. C. *et al.* A Gestão da Informação sob a abordagem da Ecologia: possibilidades à competência em informação. **Em Questão**, v. 22, n. 1, p. 242-266, 2016. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/EmQuestao/article/viewFile/55547/37101> Acesso em: 10 de março 2022.

ROTHER, E. T. Revisão sistemática x revisão narrativa. **Acta Paulista de Enfermagem**, São Paulo, v. 20, n. 2, p. 5-6, jun. de 2007. Disponível em <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>. Acesso em: 12 maio de 2021.

SALLES, S. Pandemia causa efeito sempre precedentes sobre as mulheres. **O Estadão**. São Paulo, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/fausto-macedo/pandemia-causa-efeitos-sem-precedentes-sobre-as-mulheres/> Acesso em: 19 abr. 2021.

SANTOS, C. B. *et al.* Empreendedorismo feminino: um estudo de caso sobre as razões empreendedoras no município de João Pinheiro–MG. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 7, p. 31-55, 2021. Disponível em: <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/1544> Acesso em 28 de março 2022.

SANTOS, D. A. *et al.* Empreendedorismo Feminino: Um Estudo sobre as Motivações e Características das Empreendedoras da CMEG de Toledo – PR. **Connection Scientific Journal**, v. 3, n. 3, p. 22-37, 2020. Disponível em: <https://csj.abpsec.org.br/index.php/csj/article/view/28> . Acesso em: 29 mar. 2022.

SARACEVIC, T. **Introduction to information science**. Nova Iorque: Bowker, 1970.

SCHLICKMANN, E.; PIZARRO, D. A evolução da mulher no trabalho: uma abordagem sob a ótica da liderança. **Revista Borges**, Florianópolis, v. 3, n. 1, jul., 2013.

SCHUMPETER, J. **A teoria do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Nova Cultural, 1985.

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao Empreendedorismo**: despertando a atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE. **Sexo dos empreendedores**. [s.l], (2018). Disponível em: http://sistema.datasebrae.com.br/sites/novo_datasebrae/#Empreendedores/Sexo_dos_empreendedores/Grafico Acesso em: 22 maio 2022.

SEBRAE. **Sobrevivência e mortalidade das empresas**. [S.l], 2016. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/mortalidade-e-sobrevivencia-das-empresas,d299794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 07 dez. 2020.

SEBRAE. **Crise do Coronavírus**. [S.l], 2020. Disponível em: <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pesquisa-do-sebrae-revela-que-89-dos-pequenos-negocios-ja-enfrentam-queda-no-faturamento,3776b1b5d5931710VgnVCM1000004c00210aRCRD#:~:text=Segundo%20pesquisa%20feita%20pelo%20Sebrae,agora%20permane%C3%A7am%20por%20mais%20tempo>
Acesso em: 08 maio 2021.

SEBRAE. **Sobrevivência das empresas**. [S.l], 2021. Disponível em: https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf
Acesso: 22 maio 2022

SEBRAE. **Boletim estatístico das MPE**. [S.l], 2020 Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/estudos_pesquisas/boletim-observatorio-mpedetalhe59,a7de8d63b1152710VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em: 12 de mar. 2022.

SEBRAE. **Panorama socioeconômico**: Regional Norte. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2021. Disponível em: <https://www.inteligencia-sebraemg.com.br/> Acesso: 12 mar. 2022.

SEBRAE. **Sebrae delas**: pesquisa. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2022. Disponível em: <https://www.inteligencia-sebraemg.com.br/> Acesso em: 11 mar. 2022.

SEBRAE. **1ª Pesquisa COVID-19 e o impacto econômico nos pequenos negócios de Minas Gerais**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2020. Disponível em: <https://www.inteligencia-sebraemg.com.br/> Acesso em: 11 mar. 2022.

SHERA, J. Epistemologia social, semântica geral e biblioteconomia. **Ciência da Informação**, v. 6, n. 1, 1977. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/92>.
Acesso em: 10 fev. 2022.

SILVA, M. B. N. A história da mulher no Brasil: tendências e perspectivas. **Revista do Instituto de Estudos Brasileiros**, São Paulo, n. 27, p. 75-91, 1987. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-901X.v0i27p75-91> Acesso em: 21 mar. 2021.

SILVA, M. S.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150–167, 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370> .
Acesso em: 8 fev. 2022.

SILVA, M. L.; SILVA, R. A. Economia brasileira pré, durante e pós-pandemia do COVID-19: impactos e reflexões. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**, Santa Maria, 2020. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-07-Economia-Brasileira-Pr%C3%A9-Durante-e-P%C3%B3s-Pandemia.pdf> Acesso em: 23 abr. 2021.

SILVA, E. C. R.; VITORINO, E. V. A gestão da informação sob a abordagem da Ecologia: possibilidades à competência em informação. **Em Questão**, Porto Alegre, v. 22, n. 1, p. 242-

266, jan./abr. 2016. Disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/index.php/EmQuestao/article/view/55547> . Acesso em: 07 maio 2021.

SILVA-CARREIRA, S. *et al.* Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 6-13, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/34921/empreendedorismo-feminino--um-estudo-fenomenolo---> Acesso em 19 mar 2021.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas. **Revista de Administração FACES Journal**, 2008. Disponível em: <http://201.48.93.203/index.php/facesp/article/view/127> Acesso em: 06/05/2022.

SILVEIRA, D. T; CÓRDOVA, F. P. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

SILVEIRA-NUNES, B.; PINHEIRO, C. M. P.; MONTARDO, S. P. Empreendedorismo criativo: mapeamento sistemático da literatura na plataforma SCOPUS. **Biblionline**, João Pessoa, v. 13, n. 1, p. 29-42, 2017. Disponível em: <https://1library.org/document/qo5epmky-empreendedorismo-criativo-mapeamento-sistematico-literatura-plataforma-scopus-brapci.html> Acesso em: 27 abr. 2020.

SOUTO, X. M. COVID-19: aspectos gerais e implicações globais. **Recital**. Revista de Educação Ciência e Tecnologia de Almenara MG, Almenara, v. 2, n. 1, p. 13-36, 21 maio 2020. Disponível em <https://doi.org/10.46636/recital.v2i1.90> Acesso: 22 nov. 2020.

SOUZA, S. C. O. de. **O empreendedorismo social e as possíveis contribuições da gestão da informação**. 2021. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão da Informação, Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2021. Disponível em: <https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/70257/Suhelen%20Cristina%20Oliveira%20de%20Souza.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 30 abr. 2021.

SOUZA, E; DIAS, E. J. W; NASSIF, M. E. A gestão da informação e do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Informação e Sociedade**: estudos, João Pessoa, v. 21, n. 1, p. 55-70, 2011. Disponível em: <https://brapci.inf.br/index.php/article/download/16973> Acesso em: 12 maio 2021.

SPIGAI, N. Empresas na crise e a COVID-19 (Coronavírus): como lidar com um cenário incerto? **IUGU**. São Paulo, 7 dez. 2020. Disponível em: <https://www.iugu.com/blog/empresas-na-crise-e-a-COVID-19-coronavirus>. Acesso em: 10 mar. 2022.

SPUDEIT, D. *et al.* Formação para o empreendedorismo nos cursos de bacharelado e licenciatura em Biblioteconomia, Ciência da Informação e Gestão da Informação no Brasil. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 232-247, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/2236-417X2019v9n1p232> Acesso em: 12 maio 2021.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba.

Revista de Administração, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 59-76, 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072014000100006&lng=en&nrm=iso Acesso em: 05 jun. 2020.

TABILE, A. F.; JACOMETO, M. C. D. Fatores influenciadores no processo de aprendizagem: um estudo de caso. **Revista psicopedagogia**, São Paulo, v. 34, n. 103, p. 75-86, 2017. Disponível em http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-84862017000100008&lng=pt&nrm=iso. acessos em 07 maio 2022.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. 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. 44-64, 10 mar. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.855> Acesso em: 18 maio 2022.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

TORRES, V. Empreendedorismo feminino: importância e desafios. **Contabilizei.org (Blog de internet)**. 2020 Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/#:~:text=O%20empreendedorismo%20feminino%20compreende%20os,altos%20cargos%20dentro%20das%20empresas>. Acesso em: 05 maio 2021.

TREVISOL NETO, O.; FRANCESCHI, M. D. S. Ações intraempreendedoras em uma biblioteca universitária especializada. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 281-296, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/112557> Acesso em: 27 abr. 2020.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em Educação. São Paulo: Editora Atlas, 1987.

TONELLI, M. J.; ANDREASSI, T. Mulheres empreendedoras. **GV Executivo**, v. 12, n. 1, p. 50-53, 2013. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/download/20638/19371> Acesso em: 28 de março 2022.

VALLADARES, L. Os dez mandamentos da observação participante. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 22, n. 63, p. 153-155, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/H6CDbCRcfpPK3YmWerrpw4K/?format=pdf&lang=pt> Acesso em: 04/03/2022

VALE, G. M. V; GUIMARÃES, L. de O. Redes sociais na criação e mortalidade de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, Belo Horizonte, v. 50, n. 3, p. 325-337, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902010000300008&script=sci> Acesso em: 07 dez. 2020

VALE, B. P. *et al.* Empreendedorismo social: uma experiência exitosa de parceria público-privada no Piauí. **Inclusão Social**, Brasília, v. 8 n.2 e v.9 n.1 - jan./dez. de 2015 Número Especial, n. 2, p. 2015-0, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/80516> Acesso em: 27 abr. 2020.

VALE, G. M. V.; SERAFIM, A. C. F.; TEODÓSIO, A. S. Gênero, imersão e empreendedorismo: sexo frágil, laços fortes? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 631, 2011. Disponível em: <https://rac.anpad.org.br/index.php/rac/article/view/869> . Acesso: 29 abr. 2022.

VALENTIM, M. L. P. *et al.* Gestão da informação utilizando o método infomapping. **Perspectiva em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 13, n. 1, p. 184-198, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pci/v13n1/v13n1a12.pdf> . Acesso em: 03 mai. 2022.

VALENTIM, M. L. P. Processo de inteligência competitiva organizacional. In: VALENTIM, M. L. P. (Org.). **Informação, conhecimento e inteligência organizacional**. 2.ed. Marília: FUNDEPE Editora, 2006. p.9-24.

VALENTIM, M. L. P. **Métodos qualitativos de pesquisa em Ciência da Informação**. São Paulo: Polis, 2005.

VALENTIM, M. L. P. **Ambientes e fluxos de informação**. São Paulo: Cultura Acadêmica, v. 281, 2010.

VESPER, K. H.; GARTNER, W. B. Measuring progress in entrepreneurship education. **Journal of Business Venturing**, v.13, n.1, p.403, 1997. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00009-8](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00009-8) Acesso 12 maio 2021.

VIEIRA, S. **Como elaborar questionários**. São Paulo: Atlas, 2009.

VIEIRA, K. R.; KARPINSKI, C. Intraempreendedorismo em biblioteca escolar. Revista **ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina**, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 266-280, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/112561> Acesso em: 27 abr. 2020

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. Disponível: <https://doi.org/10.20396/tematicas.v22i44.10977> Acesso em 05 mai 2021.

VITAL, L. P.; FLORIANI, V. M.; VARVAKIS, G.. Gerenciamento do fluxo de informação como suporte ao processo de tomada de decisão: revisão. **Informação & Informação**, Londrina, v. 15, n. 1, p. 85-103, mar. 2010. Disponível em: <https://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/5335>. Acesso em: 09 mar. 2022.

WALTER, S. A.; BACH, T. M. Adeus papel, marca-textos, tesoura escola: inovando o processo de análise de conteúdo por meio do atlas. TI. **ETD – Educação Temática Digital**

Campinas, v. 16, n. 2, p. 275-308, 2015. Disponível: <https://doi.org/10.20396/etd.v16i1.1326>
Acesso em 02 fev 2021.

WERTHEIN, J. A sociedade da informação e seus desafios. **Ciência da informação**, Brasília, v. 29, n. 2, p. 71-77, 2000. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0100-19652000000200009> Acesso em: 12 maio 2021.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEAD/UFSC, 2006.

APÊNDICE I**Questionário mulheres que empreenderam**

Seja bem-vinda a participar desta pesquisa que quer demonstrar um pouco do perfil e das mulheres que como você fazem a diferença e empreendem.
Por isso tenha cuidado e atenção em suas respostas elas serão muito importantes para construir esta história em que você é a protagonista.

Vamos começar pelo perfil**1. Idade**

- 20 ou menos. 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 ou mais.

2. Bairro que você mora: _____**3. Estado Civil**

- Solteira Casada União Estável Divorciada Viúva

4. Nível de Escolaridade

- Ensino Fundamental incompleto Ensino Médio completo
- Ensino Fundamental completo Ensino Superior incompleto
- Ensino Médio incompleto Ensino Superior completo

5. Em caso de ensino superior completo, qual o seu curso _____**6. Quantidade de filhos?**

- Nenhum 1 a 2 3 a 4
- 5 a 6 Mais de 6

7. Sua renda mensal:

- Menos de 1 salário mínimo 1 a 3 salários mínimos 4 a 6 salários mínimos
 6 a 8 salários mínimos Mais de 10 salários mínimos

8. A quanto tempo está à frente do seu negócio?

- De seis meses a 1 ano 1 a 2 anos 3 a 5 anos
 Mais de 5 anos

9. Indique qual a área de seu negócio.

- Roupas Alimentos Beleza (depilação, unha, limpeza, make, massagem e afins)
 Artesanato Salão de beleza Boleira/ doceira
 Salgadeira Personal trainer e afins Educação (aulas particulares, Kumon)
 Decoração e eventos Bijuterias e Joalheria Vestuário
 Lingerie Consultoria

O seu negócio é a única fonte de renda da família?

- Sim
 Não

Sobre o seu negócio

- Ele é formal (possui registro) Ele é informal (não possui registro)

Você possui funcionários?

- Sim Não

Se sim quantos?

Quem é o responsável pelo sustento de sua família?

- Você
 Esposo /companheiro
 Você e seu esposo/companheiro
 Você contribui com a maior parte
 O esposo/ companheiro contribui com a maior parte
 Parentes (pais, irmãos, tios, avós, padrinhos, primos...)
 Você e parentes

Parentes contribuíbuen com a maior parte

Quem é o principal apoiador do seu negócio?

- Esposo/companheiro
- Filhos
- Pais
- Irmãos
- Parentes
- Amigos
- Ninguém

10. Como começou com o empreendimento?

- Sozinha
- Com o esposo/companheiro
- Com outro membro da família
- Com alguém de fora da família
- Herdou de algum membro da família
- Outros

Quais? _____

11. Qual o tipo de financiamento feito para iniciar o negócio?

- Fonte própria
- Empréstimo familiar
- Empréstimo de amigos
- Empréstimo em bancos
- Presente
- Outros

Quais? _____

12. Considerando os motivos que a levaram a ter seu próprio negócio, indique o grau de importância das opções abaixo. Sendo 0 nenhuma importância e 5 muito importante.

- Desejo de ter o próprio negócio / Ser independente
- Identificação de uma oportunidade de negócio
- Aumento da renda
- Facilidade ou possibilidade de usar os conhecimentos / relacionamentos e contatos na área
- Tempo disponível
- Continuidade / Ampliação dos negócios da família
- Experiencia / Influencia / Relacionamento
- Convite para ser sócio do negócio
- Capital disponível
- Insatisfação com emprego
- Influencia de outras pessoas
- Desemprego

13. Em relação ao tempo, o quanto dedica-se a família?

- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- Tempo integral
- Não dedico

14. Em relação ao tempo, o quanto dedica-se a si mesma?

- Menos de 1 hora
- 1 hora
- 2 horas
- 3 horas
- Não dedico

15. Quanto tempo trabalha por dia?

- 04 horas
- 06 horas
- 08 horas
- Mais de 08 horas

16. Tem ajudante em casa? (Serviços domésticos ou babá).

- Sim
- Não

17. Quais os principais conflitos existentes na realização do negócio?

- Conciliar trabalho, família e vida pessoal
- Conciliar trabalho e família
- Conciliar trabalho, tarefas domésticas e cuidar dos filhos
- Ausência de reconhecimento de seu trabalho

18. Quais estratégias adota para gerenciar os conflitos?

- Morar próximo ao trabalho
- Trabalha em casa
- Mora no trabalho
- Compartilha o cuidado dos filhos com a mãe/sogra
- Leva os filhos para o trabalho
- Outros

Quais? _____

19. Como você se mantém atualizado em relação ao seu negócio?

- Cursos
- Internet
- Televisão
- Livros
- Mídias sociais (WhatsApp, Instagram, Facebook)
- Sites

Que tipos de informações você considera essencial para seu negócio?

- Aquelas específicas de sua área;
- Grupos de what e/ou telegram com profissionais da mesma área para troca de experiência;
- Informação do mercado local;
- Fornecedores ;
- Amigos;
- rede de relacionamento

20. Quais as dificuldades a pandemia trouxeram para o negócio? Indique o grau de importância das opções abaixo. Sendo 0 nenhuma importância e 5 muito importante.

- Perda de clientes
- Redução de vendas
- Acesso ao cliente
- Desânimo
- Doenças
- Fornecedores de produtos

Considerando sua percepção acerca de seu negócio. Indique como você se sente em relação as assertivas abaixo sendo 0 (nunca me senti assim) e 5 (sempre me sinto assim).

| |
|---|
| <input type="checkbox"/> O fato de ser mulher me trouxe mais dificuldade; |
| <input type="checkbox"/> Já sofri preconceito pelo fato de ser mulher (exemplo: alguém achar que você não é boa o suficiente; |
| <input type="checkbox"/> sou cobrada como mãe por ter meu próprio negócio; |
| <input type="checkbox"/> sou cobrada em meu negócio quando tenho que fazer algo pelos meus filhos; |
| <input type="checkbox"/> sinto-me o tempo todo sobrecarregada e alerta como se estivesse esquecendo de algo; |
| <input type="checkbox"/> meu companheiro(a)/ esposo (a) geralmente manda indireta de que dou-lhe pouca atenção e só penso nos negócios. |
| <input type="checkbox"/> Sou muito feliz no que faço e faço por amor. |
| <input type="checkbox"/> as vezes queria ter mais tempo para mim e para hobbys. |

Indique-nos uma empreendedora. Nome: _____

Contato/email: _____

APENDICE II

Roteiro semi estruturado, pesquisa realizada de maneira remota utilizando como ferramenta o *google meet*.

1. Apresentação (cada um se apresentará falando seu nome, idade, negócio)

As demais questões serão para o grupo

2. O que é mais desafiante em empreender em Montes Claros?
3. Como avalia o papel da mulher que abre seu próprio negócio em Montes Claros?
4. O que significou a pandemia para seu negócio?
5. Qual sua melhor lembrança no processo de empreender?
6. Qual sua pior lembrança no processo de empreender?
7. O fato de ser mulher, a seu ver, interfere em algo?
8. O que poderia ter sido feito em momentos de pandemia que poderia lhe auxiliar?

APENDICE III

Relação dos Decretos relativos ao COVID-19 no Município de Montes Claros, MG.

- DECRETO 4.356, 7 de fevereiro de 2022 (Carnaval, shows, música em bares e restaurantes)
- DECRETO 4.355, 4 de fevereiro de 2022 (Música em bares e restaurantes)
- DECRETO 4.353, 3 de fevereiro de 2022 (Carnaval, shows)
- DECRETO 4.349, 18 de janeiro de 2022 (Vacinação infantil)
- DECRETO 4.336, 20 de dezembro de 2021 (Dose de reforço)
- DECRETO 4.330, 6 de dezembro de 2021 (Bancos, casas lotéricas, prédio da Prefeitura)
- DECRETO 4.328, 2 de dezembro de 2021 (Dose de reforço, academias)
- DECRETO 4.327, 1 de dezembro de 2021 (Feiras livres)
- DECRETO 4.325, 19 de novembro de 2021 (Passaporte da vacina)
- DECRETO 4.320, 10 de novembro de 2021 (Feiras livres)
- DECRETO 4.316, 5 de novembro de 2021 (Casas de festas)
- DECRETO 4.314, 3 de novembro de 2021 (Bares, restaurantes, casas de festas, ocupação de passeios)
- DECRETO 4.306, 20 de outubro de 2021 (Escolas e cinemas)
- DECRETO 4.303, 14 de outubro de 2021 (Feiras livres)
- DECRETO 4.298, 8 de outubro de 2021 (Escolas, igrejas, restaurantes e eventos esportivos)
- DECRETO 4.296, 6 de outubro de 2021 (Vacinação de adolescentes)
- DECRETO 4.295, 5 de outubro de 2021 (Dose de reforço)
- DECRETO 4.293, 30 de setembro de 2021 (Feiras livres)
- DECRETO 4.290, 24 de setembro de 2021 (Segunda dose)
- DECRETO 4.286, 21 de setembro de 2021 (Transmissão de jogos)
- DECRETO 4.282, 17 de setembro de 2021 (Doses de reforço)
- DECRETO 4.281, 17 de setembro de 2021 (Escolas, cultos, piscinas e cinemas)
- DECRETO 4.275, 3 de setembro de 2021 (Bares e restaurantes)
- DECRETO 4.273, 2 de setembro de 2021 (Prorroga Feiras Livres)
- DECRETO 4.268, 27 de agosto de 2021 (Cinemas)
- DECRETO 4.266, 25 de agosto de 2021 (Prorroga Feiras Livres)
- DECRETO 4.261, 19 de agosto de 2021 (Feiras livres, mudanças das regras)
- DECRETO 4.256, 04 de agosto de 2021 (Prorroga feiras livres)
- DECRETO 4.254, 23 de julho de 2021 (Feiras; bares e restaurantes nos clubes recreativos)
- DECRETO 4.253, 23 de julho de 2021 (Prorroga estado de calamidade pública)
- DECRETO 4.244, 12 de julho de 2021 (Restaurantes, igrejas, reuniões particulares, velórios, salões de beleza, ônibus, gratuidade de idosos)
- DECRETO 4.240, 05 de julho de 2021 (Prorroga 4.197 e 4.199, Salões de Festas)
- DECRETO 4.236, 25 de junho de 2021 (Prorroga 4.197 e 4.199)
- DECRETO 4.234, 23 de junho de 2021 (Prorroga validade de concursos)
- DECRETO 4.233, 15 de junho de 2021 (Vacinação)
- DECRETO 4.229, 10 de junho de 2021 (Prorrogação, casas de festas, festas juninas)
- DECRETO 4.224, 31 de maio de 2021 (Prorrogação, casas de festas, feiras livres)
- DECRETO 4.223, 27 de maio de 2021 (Telemarketing)
- DECRETO 4.222, 25 de maio de 2021 (Volta às aulas, vacinação de professores)
- DECRETO 4.220, 21 de maio de 2021 (Prorrogação, música ao vivo)
- DECRETO 4.216, 20 de maio de 2021 (Volta às aulas)

DECRETO 4.215, 13 de maio de 2021 (Prorrogação, esportes coletivos, ônibus, maçonaria)
DECRETO 4.211, 5 de maio de 2021 (Vacinação de comorbidades)
DECRETO 4.208, 28 de abril de 2021 (Prorroga 4.197 e 4.199)
DECRETO 4.204, 26 de abril de 2021 (Volta às aulas)
DECRETO 4.202, 19 de abril de 2021 (Prorroga 4.197 e 4.199)
DECRETO 4.199, 12 de abril de 2021 (Feiras livres)
DECRETO 4.197, 09 de abril de 2021 (Toque de recolher, academias)
DECRETO 4.195, 29 de março de 2021 (Informações dos hospitais)
DECRETO 4.194, 29 de março de 2021 (Prorrogação das medidas de restrição)
DECRETO 4.191, 22 de março de 2021 (Onda Roxa)
DECRETO 4.190, 18 de março de 2021 (Manifestações)
DECRETO 4.189, 17 de março de 2021 (Retirada da Sexta-Feira da Paixão dos feriados antecipados)
DECRETO 4.188, 15 de março de 2021 (Antecipação de Feriados)
DECRETO 4.184, 08 de março de 2021 (Onda Roxa)
DECRETO 4.181, 02 de março de 2021 (Restrições de atividades, lei seca)
DECRETO 4.180, 01 de março de 2021 (Adiamento da volta às aulas)
DECRETO 4.176, 23 de fevereiro de 2021 (Restrições Extraordinárias)
DECRETO 4.171, 08 de fevereiro de 2021 (Ordem de vacinação)
DECRETO 4.170, 08 de fevereiro de 2021 (Carnaval)
DECRETO 4.169, 08 de fevereiro de 2021 (Aulas presenciais)
DECRETO 4.165, 21 de janeiro de 2021 (Prorrogação das regras para shows musicais)
DECRETO 4.159, 28 de dezembro de 2020 (Regras para shows musicais)
DECRETO 4.155, 22 de dezembro de 2020 (Prorrogação do estado de calamidade)
DECRETO 4.154, 22 de dezembro de 2020 (Ensino remoto)
DECRETO 4.149, 17 de dezembro de 2020 (Réveillon, Carnaval e Salão de Festas)
DECRETO 4.132, 10 de novembro de 2020 (Estágios na área de Saúde)
DECRETO 4.120, 23 de outubro de 2020 (Quadras esportivas e campos de futebol)
DECRETO 4.117, 20 de outubro de 2020 (Feiras livres)
DECRETO 4.115, 08 de outubro de 2020 (Mesas e cadeiras em passeios)
DECRETO 4.108, 29 de setembro de 2020 (Parques e mercados municipais)
DECRETO 4.106, 24 de setembro de 2020 (Cultos e mercados municipais)
DECRETO 4.105, 23 de setembro de 2020 (Fechamento de Hospital de Campanha)
DECRETO 4.103, 18 de setembro de 2020 (Horário de bares e restaurantes)
DECRETO 4.098, 14 de setembro de 2020 (Quarentena)
DECRETO 4.096, 04 de setembro de 2020 (esportes coletivos, shows, eventos, salão de festas)
DECRETO 4.093, 31 de agosto de 2020 (Convenções partidárias)
DECRETO 4.089, 19 de agosto de 2020 (Academias e esportes coletivos)
DECRETO 4.088, 18 de agosto de 2020 (Academias e esportes coletivos)
DECRETO 4.081, 04 de agosto de 2020 (Horário de funcionamento de bares, restaurantes e similares)
DECRETO 4.078, 22 de julho de 2020 (Self-service e padarias)
DECRETO 4.075, 17 de julho de 2020 (Delivery e reuniões particulares)
DECRETO 4.074, 16 de julho de 2020 (Estabelece novos horários para restaurantes, lanchonetes e afins)
DECRETO 4.059, 15 de junho de 2020 (Limitação de horário de funcionamento de bares, restaurantes e similares)
DECRETO 4.052, 29 de maio de 2020 (Institui indicadores e parâmetros para monitoramento do contágio)

DECRETO 4.046, 20 de maio de 2020 (Flexibilização de atividades)
DECRETO 4.044, 08 de maio de 2020 (Recadastramento Eletrônico)
DECRETO 4.043, 08 de maio de 2020 (Prorroga medidas de prevenção)
DECRETO 4.040, 06 de maio de 2020 (Libera mais categorias profissionais da quarentena)
DECRETO 4.039, 06 de maio de 2020 (Transparência de gastos)
DECRETO 4.038, 30 de abril de 2020 (Libera categorias profissionais da quarentena)
DECRETO 4.037, 29 de abril de 2020 (Prorroga medidas de prevenção)
DECRETO 4.036, 29 de abril de 2020 (Implantação de barreira sanitária e regras de quarentena)
DECRETO 4.035, 29 de abril de 2020 (Pessoas em situação de rua)
DECRETO 4.030, 23 de abril de 2020 (drive-thru e cultos religiosos)
DECRETO 4.029, 17 de abril de 2020 (Prorroga medidas de prevenção ao contágio)
DECRETO 4.027, 17 de abril de 2020 (Abre crédito adicional para o combate ao coronavírus)
DECRETO 4.024, 15 de abril de 2020 (Estabelecimentos industriais)
DECRETO 4.023, 15 de abril de 2020 (Notificação compulsória dos casos suspeitos)
DECRETO 4.022, 13 de abril de 2020 (Estabelecimentos comerciais)
DECRETO 4.021, 08 de abril de 2020 (Suspensão do Funcionamento dos estabelecimentos de ensino)
DECRETO 4.017, 06 de abril de 2020 (Prorrogação da suspensão dos serviços não essenciais)
DECRETO 4.016, 01 de abril de 2020 (Declara estado de Calamidade Pública)
DECRETO 4.015, 31 de março de 2020 (Rede bancária e casas lotéricas)
DECRETO 4.013, 27 de março de 2020 (Prorroga prazo de pagamento dos tributos municipais)
DECRETO 4.012, 27 de março de 2020 (Delivery)
DECRETO 4.009, 24 de março de 2020 (Serviços advocatícios, Mercado Municipal)
DECRETO 4.008, 23 de março de 2020 (Suspensão da prestação de serviços não essenciais)
DECRETO 4.007, 20 de março de 2020 (Estabelecimentos de ensino e comerciais)
DECRETO 4.004, 17 de março de 2020 (Atividades escolares presenciais)
DECRETO 4.002, 16 de março de 2020 (Aglomerações)
DECRETO 4.001, 13 de março de 2020 (Declara Situação de Emergência em Saúde Pública)