



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E**  
**CONTABILIDADE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E**  
**CONTROLADORIA/ PPAC PROFISSIONAL**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**

**CÍCERO LEONARDO DE CARVALHO RIBEIRO**

**EMPODERAMENTO DE EMPREENDEDORAS PRETAS E PARDAS CLIENTES**  
**DO CREDIAMIGO**

**FORTALEZA - CE**

**2023**

CÍCERO LEONARDO DE CARVALHO RIBEIRO

**EMPODERAMENTO DE EMPREENDEDORAS PRETAS E PARDAS CLIENTES  
DO CREDIAMIGO**

Dissertação apresentada Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria – PPAC Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Gestão Organizacional.

FORTALEZA - CE

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- R368 Ribeiro, Cícero Leonardo de Carvalho.  
Empoderamento de empreendedoras pretas e pardas clientes do Crediamigo / Cícero Leonardo de Carvalho Ribeiro. – 2023.  
110 f. : il.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos .
1. Empoderamento feminino. 2. Empreendedorismo. 3. Microcrédito. 4. Mulheres pretas e pardas. I.  
Título.

CDD 658

---

CÍCERO LEONARDO DE CARVALHO RIBEIRO

**EMPODERAMENTO DE EMPREENDEDORAS PRETAS E PARDAS CLIENTES  
DO CREDIAMIGO**

Dissertação apresentada Programa de Pós-graduação em Administração e Controladoria – PPAC Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre. Área de concentração: Gestão Organizacional.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Sandra Maria dos Santos (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Tereza Cristina Batista de Lima

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Fátima Regina Ney Matos

Instituto Superior Miguel Torga (ISMT)

## RESUMO

Pesquisas realizadas após a virada do século, especialmente nos continentes africano, asiático e em países da América Latina, avaliam o impacto do microcrédito no empoderamento feminino, um fenômeno considerado complexo que envolve múltiplas dimensões. Este trabalho contribui com essa corrente de estudos de modo mais específico, ao investigar como estão empoderadas as empreendedoras pretas e pardas clientes do Crediamigo, do Banco do Nordeste (BNB), maior programa de microcrédito da América Latina. Do construto empoderamento feminino, a pesquisa considerou as dimensões econômica, doméstica e psicológica recorrentes na literatura relacionada ao tema. O trabalho se caracteriza como estudo de natureza qualitativa e descritiva, contando com coleta de dados primários, por meio de aplicação de questionário e realização de entrevista semiestruturada a sete empreendedoras. A análise do conteúdo teve como suporte o software Atlas.ti. Como resultados, a pesquisa captou sutis diferenças entre os perfis das empreendedoras, observando menores traços de empoderamento entre as mulheres acima de 50 anos. Na dimensão econômica, a pesquisa revelou que as entrevistadas têm autonomia na gestão do negócio e controle sobre o planejamento financeiro, com espaço para melhoria em termos de visão administrativa de suas atividades. Na dimensão doméstica, em que pesem relatos de autonomia e confiança dentro do lar, parte do grupo demonstrou dificuldade em suplantar a cultura patriarcal estabelecida, reificando pensamentos machistas relativos à divisão de tarefas e sustento da casa. O estudo evidenciou que as empreendedoras demonstraram características como autoconfiança, autoestima e criatividade, relacionadas à dimensão psicológica do empoderamento. Em termos de percepção das empreendedoras relativa a empoderamento, verificou-se que o Crediamigo é reconhecido pelo apoio econômico de suas atividades bem como pelo conforto psicológico proporcionado em função da previsibilidade na renovação dos empréstimos. A falta de citações diretas ao Crediamigo associadas a empoderamento doméstico sugere a necessidade de iniciativas que colaborem com essa percepção. Sugestões para pesquisas futuras incluem analisar a relação entre inclusão digital e empoderamento feminino em outras dimensões além da econômica, bem como considerar aspectos culturais e religiosos das participantes. A ausência de menções a episódios de racismo por parte das empreendedoras é também algo que pode ser analisado em estudos posteriores.

**Palavras chaves:** Empoderamento feminino, Empreendedorismo, microcrédito, mulheres pretas e pardas

## ABSTRACT

Research carried out after the turn of the century, especially in the African and Asian continents and in Latin American countries, evaluated the impact of microcredit on women's empowerment, a phenomenon considered complex and involving multiple dimensions. This work contributes to this current of studies in a more specific way, by investigating how black and brown female entrepreneurs who are clients of Crediamigo, from Banco do Nordeste (BNB), the largest microcredit program in Latin America, are empowered. From the female empowerment construct, the research considered the economic, domestic and psychological dimensions recurrent in the literature related to the theme. The work is characterized as a study of a qualitative and descriptive nature, with the collection of primary data, through the application of a questionnaire and conducting semi-structured interviews with seven entrepreneurs. Content analysis was supported by Atlas.ti software. As a result, the research captured subtle differences between the profiles of the entrepreneurs, observing smaller traits of empowerment among women over 50 years old. In the economic dimension, the survey revealed that the interviewees have autonomy in managing the business and control over financial planning, with room for improvement in terms of the administrative view of their activities. In the domestic dimension, despite reports of autonomy and trust within the home, part of the group demonstrated difficulty in overcoming the established patriarchal culture, reifying sexist thoughts regarding the division of tasks and maintenance of the house. The study showed that the entrepreneurs demonstrated characteristics such as self-confidence, self-esteem and creativity, related to the psychological dimension of empowerment. In terms of the entrepreneurs' perception of empowerment, it was found that Crediamigo is recognized for the economic support of its activities as well as the psychological comfort provided due to the predictability in renewing loans. The lack of direct citations to Crediamigo associated with domestic empowerment suggests the need for initiatives that collaborate with this perception. Suggestions for future research include analyzing the relationship between digital inclusion and female empowerment in dimensions other than economics, as well as considering cultural and religious aspects of the participants. The absence of mentions of episodes of racism by female entrepreneurs is also something that can be analyzed in further studies

**Key words:** Female empowerment, entrepreneurship, microcredit, black and mixed-race women

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1- Rede Semântica do Empoderamento Feminino	52
Figura 2 – Rede semântica da Dimensão Econômica	54
Figura 3 – Rede semântica Dimensão Doméstica	69
Figura 4 – Rede semântica da Dimensão Psicológica	79
Figura 5 – Rede semântica da categoria Crediamigo	91

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição das dimensões do empoderamento conforme autores	18
Quadro 2 – Estudos empíricos sobre microcrédito e empoderamento feminino	36
Quadro 3 – Empoderamento feminino x perguntas baseadas na literatura	43
Quadro 4 – Distribuição das subcategorias do estudo	44
Quadro 5 – Identificação das empreendedoras	46
Quadro 6 – Perfil econômico das empreendedoras	48
Quadro 7 – Declarações das empreendedoras sobre Autonomia na gestão do negócio	54
Quadro 08– Declarações das empreendedoras sobre geração de empregos	57
Quadro 09 – Declarações das empreendedoras acerca de informações sobre a atividade	60
Quadro 10 – Declarações das empreendedoras sobre despertar de habilidades	62
Quadro 11 – Declarações das empreendedoras sobre inclusão digital	66
Quadro 12 –Declarações das empreendedoras sobre autonomia em gastos domésticos	70
Quadro 13 – Declarações das empreendedoras sobre divisão de tarefas do lar	72
Quadro 14 – Declarações das empreendedoras sobre sustento da casa	75
Quadro 15 – Declarações das empreendedoras sobre controle de natalidade	77
Quadro 16 – Declarações das empreendedoras sobre otimismo com a atividade	80
Quadro 17 – Declarações das empreendedoras sobre capacidade de divórcio	82
Quadro 18 – Declarações das empreendedoras sobre criatividade	85
Quadro 19 – Declarações das empreendedoras sobre visão do papel social da mulher	88
Quadro 20– Declarações das empreendedoras sobre Crediamigo	91

## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

BNB – Banco do Nordeste do Brasil

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

COVID-19 – Corona Virus Disease, descoberto em 2019.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estudos e Estatísticas Socioeconômicas

GEM – *Global Entrepreneurship Monitor*

MDH – Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania

MTE – Ministério do Trabalho e Emprego

ONU – Organização das Nações Unidas

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	10
1.1 Contextualização e justificativa	10
1.2 Questão da pesquisa	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Aspectos metodológicos	14
1.5 Estrutura da dissertação	14
<b>2 REVISÃO DA LITERATURA</b>	16
2.1 Empoderamento feminino	16
2.1.1 Definições de empoderamento	16
2.1.2 Empoderamento como fenômeno multidimensional	17
2.2 As questões social e racial como obstáculo ao empoderamento feminino	23
2.3 Empreendedorismo e sua relação com o empoderamento feminino	26
2.4 Microcrédito como ferramenta de empoderamento	29
2.4.1 Microcrédito: conceito e características	29
2.4.2 Microcrédito como política de inclusão social	32
2.4.3 Programa Crediamigo	34
2.5 Estudos empíricos sobre microcrédito e empoderamento feminino	36
<b>3 METODOLOGIA</b>	41
3.1 Tipologia	41
3.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa	42
3.3 Coleta de dados	42
3.4 Análise dos dados	43
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>	46
4.1 Perfil das participantes	46
4.2 Empoderamento das empreendedoras	50
4.2.1 Dimensão Econômica	53
4.2.2 Dimensão Doméstica	69
4.2.3 Dimensão Psicológica	78
4.3 Crediamigo como ferramenta de empoderamento	89
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	95
<b>REFERÊNCIAS</b>	98
<b>APÊNDICE A</b> - Questionário de identificação da empreendedora	107
<b>APÊNDICE B</b> – Entrevista semiestruturada baseada em revisão de literatura	108
<b>APÊNDICE C</b> – Termo de consentimento	109



## 1 INTRODUÇÃO

Esta seção apresenta uma breve contextualização sobre os principais constructos desse estudo: empoderamento feminino, a questão da desigualdade de gênero e as diferenças dentro do próprio grupo de mulheres, em função da raça, bem como microcrédito como política de inclusão de empreendedores de pequeno porte. Além disso, discute os pontos que evidenciam a relevância do estudo. Posteriormente são apresentadas a questão de pesquisa que se busca responder neste trabalho, o objetivo geral e os objetivos específicos que se pretendem alcançar, os aspectos metodológicos e a estrutura da dissertação.

### 1.1 Contextualização e justificativa

Os estudos sobre empoderamento feminino iniciaram na década de 1970 em função da ampliação dos debates acerca da desigualdade de gênero que prevalece na maioria dos países do mundo. Emergidas de movimentos sociais feministas tais discussões ganharam abrangência internacional quando incluídas nas agendas de entidades como a Organização das Nações Unidas (ONU), em conferências temáticas realizadas a partir da década de 1970 (AGUAYO; LAMELAS, 2012).

O empoderamento feminino é caracterizado como um fenômeno multidimensional, levando-se em conta que a mulher aparece em condições desfavoráveis em vários aspectos da sociedade. A própria criação do termo seria um reconhecimento de que existem restrições sociais a serem superadas pelo público feminino, bem como da necessidade de tornar a sociedade mais igualitária no que diz respeito a gênero (SOUZA; CORTEZ, 2008).

Pesquisas recentes têm considerado determinantes aos estudos sobre empoderamento de mulheres as dimensões econômica, doméstica e psicológica. É o que revela estudo de Couto e Saiani (2021), na qual apontam tais dimensões como os principais domínios do empoderamento investigados por trabalhos internacionais a partir dos anos 2000.

A Dimensão Econômica avalia a capacidade de a mulher sentir-se capaz de gerar emprego e renda, estar bem informada sobre a atividade, despertar de habilidades e autonomia para gerir seu próprio negócio (HAQUE *et al*, 2011; KHAN e AWAN, 2011; SHARAUNGA E MUDHARA, 2016). Já a Dimensão Doméstica trata do papel ativo da mulher em relação aos homens, a exemplo de tomar decisões sozinha relativas à família, sustento da casa, dividir tarefas do lar e ter a última palavra em relação a usar métodos contraceptivos. (HAQUE *et al*, 2011; KAWAGUCHI *et al*, 2014; CORREA E BENEGAS, 2017).

A Dimensão Psicológica envolve, por sua vez, percepções sobre otimismo, visão social da mulher, criatividade, e capacidade de divórcio (GONÇALVES, 2020; FRANCINA E JOSEPH, 2013; OLIVEIRA (2015).

Dentro do próprio grupo de mulheres, a raça é um dos fatores de diferenciação mais impactantes em se tratando de discriminação. Mulheres brancas não compartilham das mesmas condições de existência de pretas e pardas. Estas vivenciam além do preconceito de gênero, a discriminação racial, uma condição específica de vulnerabilidade a ser considerada. (SILVA *et al*, 2022).

No Brasil, mulheres pretas e pardas fazem em parte dos grupos mais discriminados em relação às vagas de emprego formal, por exemplo. Conforme destacado por Silva *et al*. (2020), essa população enfrenta uma exclusão significativa no mercado de trabalho, o que contribui para a perpetuação das desigualdades sociais no país. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que, em 2019, a taxa de desemprego entre as mulheres pretas e pardas era de 17,2%, enquanto a média nacional era de 11,9%. Além disso, elas ocupam predominantemente empregos informais e precários, com menor remuneração em comparação com os homens brancos e as mulheres brancas.

Ressalte-se que segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), a taxa de informalidade no país chegou a 38,7%, o que corresponde a cerca de 34,1 milhões de trabalhadores. Esse cenário é ainda mais evidente nas regiões Norte e Nordeste do país, onde a informalidade atinge, respectivamente, 50,8% e 50,5% da população economicamente ativa. Convém destacar que, nos últimos dez anos, o país vem enfrentando uma queda no número de empregos formais. De acordo com o Cadastro Geral de Empregados e Desempregados (CAGED, 2022), foram fechados mais de 6,5 milhões de postos de trabalho com carteira assinada no país.

Com a falta de empregos formais, empreender tem sido uma das principais alternativas para geração de renda por parte do público feminino no Brasil, como revelam Gomes *et al* (2014), Bonfim e Teixeira (2016) e Saltos e Garcia (2020), sendo essa procura potencializada nos últimos anos. De acordo com a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2020), o número de negócios nascentes comandados por mulheres em 2020, cresceu 11,2%, taxa superior aos 9,2% registrados por homens, durante a crise financeira agravada pela pandemia de Covid 19. O relatório ressalta que mais de 55% desses negócios ocorrem por necessidade, sendo a falta de crédito um dos fatores apontados por esse público como um dificultador, especialmente os financiamentos destinados a abertura e manutenção de pequenos negócios nascentes.

Considerado uma política de inclusão de empreendedores de pequeno porte, o microcrédito é associado com frequência ao combate à pobreza e ao fortalecimento de grupos desassistidos pelo sistema financeiro tradicional (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2019). Os efeitos do microcrédito têm sido estudados em diversas vertentes, entre elas a do empoderamento feminino, notadamente em pesquisas realizadas após a virada do século, na Ásia e em países da América Latina, a exemplo dos trabalhos de Forte (2006), Swain e Wallentin (2009), Aruna (2011), García-Hortal *et al* (2014) e Mota *et al* (2021).

Entre os programas de microcrédito produtivo e orientado em atividade no Brasil, destaca-se o Crediamigo, considerado o maior da América Latina. O programa chegou a ter 88% da carteira de microcrédito produtivo do País durante a pandemia de Covid 19. Mais de dois terços de seus 2,4 milhões de clientes são mulheres (BNB, 2022).

O Crediamigo do Banco do Nordeste, foi escolhido para a pesquisa não apenas pela participação feminina no programa, mas também por sua relevância internacional. Em 2014, o programa de microcrédito do BNB foi premiado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID) como uma das três melhores práticas mundiais em inclusão financeira. A premiação reconheceu o trabalho desenvolvido pelo Crediamigo na oferta de microcrédito a empreendedores de baixa renda no Nordeste brasileiro, contribuindo para o desenvolvimento econômico da região. Segundo o BID, o Crediamigo se destacou pela efetividade na promoção da inclusão financeira e pelo uso de tecnologias inovadoras para melhorar a eficiência e a qualidade dos serviços prestados. A premiação evidencia a importância do microcrédito como ferramenta para a inclusão social e econômica, além de destacar a relevância das políticas públicas que incentivam e fomentam a oferta de crédito para segmentos vulneráveis da população (BID, 2023).

Nesse contexto, e na esteira de trabalhos como o de Swain e Wallentin (2009), Aruna (2011) Cezar (2016), Garcia Hotal *et al* (2014), Mota *et al* (2021) o presente estudo lança o olhar para integrantes de um programa de microfinanças para compreender melhor empoderamento de empreendedoras pretas e pardas no Brasil.

O estudo se diferencia dos trabalhos citados anteriormente por selecionar, dentro do público das microfinanças, empreendedoras pretas e pardas, um dos subgrupos femininos mais afetados pela discriminação e exclusão social, como asseveram Trippia e Baracat (2014). De fato, a pesquisa não encontrou trabalhos que relacionem microcrédito ao empoderamento deste grupo de mulheres, de modo específico, o que a tornaria inédita nesse aspecto. A pesquisa tem como base teórica trabalhos que tratam do empoderamento feminino como fenômeno

multidimensional, a exemplo dos estudos de Oliveira *et al* (2015), Sharaunga e Mudhara (2016), Romero (2019) e Couto e Saiani (2021). O recorte temporal, de 2020 a 2022, em momento histórico marcado por recessão econômica causada pela pandemia de Covid 19, também se apresenta como diferencial do estudo.

Convém destacar que, a violência doméstica contra as mulheres é um problema grave e recorrente no Brasil, e tem sido objeto de diversas pesquisas e estudos nos últimos anos. Segundo dados do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, houve um aumento de 36% nos casos de violência contra a mulher no país durante a pandemia de COVID-19 (MDH, 2023).

Uma alternativa para enfrentar esse cenário seria o empreendedorismo feminino, que pode ser uma importante ferramenta de empoderamento e independência financeira para as mulheres. De acordo com a pesquisa do Sebrae (2019), o número de mulheres empreendedoras cresceu 21,1% nos últimos 10 anos, e a participação feminina no empreendedorismo formal já ultrapassa a masculina em alguns setores. Os dados reforçam a importância de estudos sobre programas que apoiam o empreendedorismo feminino, a exemplo do Crediamigo, como uma forma de fortalecimento e empoderamento econômico, domésticos e psicológico das mulheres no Brasil.

## **1.2 Questão da pesquisa**

Como estão empoderadas as empreendedoras pretas e pardas clientes do Crediamigo?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

Investigar o empoderamento das empreendedoras pretas e pardas atendidas pelo Crediamigo.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Captar as diferenças entre os perfis das empreendedoras;
- Analisar o empoderamento feminino das empreendedoras na dimensão Econômica;
- Analisar o empoderamento feminino das empreendedoras dimensão Doméstica;
- Analisar o empoderamento feminino das empreendedoras na dimensão Psicológica;

- Identificar a percepção do Crediamigo como ferramenta de empoderamento.

#### **1.4 Aspectos metodológicos**

O trabalho se caracteriza como estudo de natureza qualitativa e descritiva. Contará com dados secundários (do BNB) e primários, estes obtidos por meio de questionário e entrevista semiestruturada. Os sujeitos do estudo serão sete empreendedoras clientes do Crediamigo, residentes em Fortaleza, da Unidade Messejana, que se declaram pretas ou pardas, de acordo com critérios de classificação de raça ou cor adotados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A análise de conteúdo foi realizada com base em Bardin (2016).

#### **1.5 Estrutura da dissertação**

Esta dissertação está dividida em cinco seções: na primeira, tem-se a Introdução, na qual são apresentados contextualização, justificativa, questão de pesquisa e objetivos; na segunda seção apresenta-se a revisão de literatura sobre os principais constructos deste estudo, quais sejam, empoderamento feminino e microcrédito estudos empíricos específicos sobre microcrédito e empoderamento feminino. Na terceira seção apresentam-se aspectos metodológicos: tipologia da pesquisa, unidade de análise, coleta e análise dos dados. Na quarta seção tem-se a análise dos resultados, com os principais pontos evidenciados na pesquisa de campo, na perspectiva de atendimento dos objetivos do estudo. Finalmente, na quinta seção tem-se as considerações finais do trabalho.

## **2 REVISÃO DA LITERATURA**

Nesta seção, discute-se sobre empoderamento feminino, incluindo suas dimensões e nuances a serem estudadas dentro do próprio gênero. A questão racial é colocada em evidência por autores dedicados a entender a sociedade escravocrata que trouxe resquícios para a inclusão da pessoa negra no Brasil e no Ceará, especialmente a mulher. Aborda-se também a relação entre empreendedorismo e empoderamento. Debate-se, ainda, sobre o microcrédito como uma ferramenta do empoderamento feminino. A seção finaliza com os estudos empíricos sobre microcrédito e empoderamento feminino.

### **2.1 Empoderamento feminino**

Apresenta-se nessa subseção o conceito de empoderamento associando-o com discussões sobre a questão de gênero dentro desse universo. Discorre-se, ainda nesse tópico, sobre características das dimensões Doméstica, Econômica e Psicológica, no âmbito do empoderamento feminino, a serem exploradas nesse estudo.

#### **2.1.1 Definições de empoderamento**

O conceito de empoderamento aplica-se quando se percebe inexistência ou debilidade de poder por parte de determinado grupo ou indivíduo. Empoderar significa alterar o *status quo* e as relações pré-estabelecidas, a exemplo do papel de liderança exercido por homens sobre mulheres no ambiente familiar. O empoderamento seria, em suma, um primeiro passo no processo de questionar ideologias e relações de poder (BATLIWALA, 1994).

Kabeer (1999), uma das autoras mais referenciadas em estudos sobre empoderamento, afirma que o termo pode ser definido como a capacidade de indivíduos tolhidos da possibilidade de fazer escolhas estratégicas adquirirem tal condição. Trata-se da expansão de limites, que, de certo modo, garantem a pessoas autonomia para conduzirem a própria existência.

De acordo com Sardenberg (2018), o termo empoderamento emergiu dos movimentos civis norte-americanos na década de 1960. Tratava-se ali, inicialmente, da valorização da raça negra, em busca da plena cidadania para pretos e pardos naquele país. Na mesma década, a terminologia passou a ser utilizada por feministas defensoras da alteração radical de processos e estruturas sociais, como as relacionadas ao trabalho e à ocupação de cargos de poder, que mantinham a mulher em posição de subordinação. Desse modo, é possível enxergar o

empoderamento feminino como movimento antagônico à cultura patriarcal, que põe o homem branco e heterossexual no centro do poder.

Tramontina e Schmitz (2017) analisam o empoderamento feminino a partir da ótica do poder simbólico de Pierre Bourdieu (1989), na qual se enxerga uma hegemonia masculina injustificável, mas que existe e é encarada com naturalidade pela sociedade. Para os autores, a emancipação da mulher que conquista seu lugar no mercado enseja a possibilidade de se romper com o poder simbólico do patriarcado.

Questionar a ideologia patriarcal, transformar estruturas e instituições que confirmam e perenizam a discriminação e desigualdades sociais ligadas a gênero e criar condições para mulheres pobres acessarem recursos materiais e informacionais seriam os objetivos do empoderamento feminino, na visão de Sardenberg (2012).

Autores como Souza e Cortez (2008) veem duas possibilidades de aplicação do empoderamento feminino. Na esfera individual, seria a capacidade de a mulher adquirir mais autonomia, ampliar sua autoestima e reconfigurar as condições de poder dentro de seu lar, obtendo condições mais favoráveis a si. Em um contexto coletivo, o termo pode ser empregado para exprimir conquistas de direitos da mulher, como a ocupação de cargos públicos, serviços de saúde adequados e educação não sexista, em uma sociedade predominantemente machista. Direitos esses propagados por entidades como a Organização das Nações Unidas, que desde a década de 1970 tem promovido iniciativas que colocam em pauta o empoderamento feminino, a exemplo da 1ª Conferência Mundial sobre a Mulher, no México, em 1975; seguida das de Copenhague, 1980; Nairobi, 1985; e Beijing, 1995 (AGUAYO; LAMELAS, 2012)

Atualmente, alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas está entre os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável promovidos pela Organização das Nações Unidas. Uma das premissas estabelecidas para o alcance desse objetivo é a de conceder para mulheres direitos iguais a recursos econômicos, acesso à propriedade e a serviços financeiros de acordo com leis nacionais (ONU, 2022).

Há ainda a se frisar que, em função de a mulher estar em situação de desvantagem em quase todas as esferas da sociedade em relação ao sexo oposto, o empoderamento feminino precisa ser compreendido como fenômeno multidimensional. Aspectos econômicos, domésticos, psicológicos, sociais e políticos podem ser trabalhados nessa análise (VARGUESE, 2011; MANDAL, 2018; GALIÈ *et al.*, 2019; COUTO E SAIANI, 2021).

## 2.1.2 Empoderamento como fenômeno multidimensional

O Quadro 1 a seguir apresenta a descrição das dimensões Econômica, Doméstica e Psicológica, consideradas relevantes por autores nacionais e internacionais que trabalharam o tema empoderamento feminino. Os pesquisadores citados levaram em conta em seus estudos tais dimensões ora isoladamente, ora em conjunto com outros domínios que orbitam o construto Empoderamento Feminino. O Quadro 1 foi composto a partir de pesquisa realizada no portal de busca Google Acadêmico, utilizando os termos “dimensões” e “empoderamento feminino”, em português; “*dimensiones*” e “*empoderamiento femenino*”, em espanhol, e “*dimensions*” e “*empowerment women*”, em inglês. Os termos foram escolhidos considerando a nomenclatura usada por Couto e Saiani (2021) para designar a relação entre empoderamento feminino e suas dimensões. O período estabelecido para a busca foi a partir dos anos 2000 e não se fez distinção entre teses, dissertações ou artigos.

**Quadro 1** - Descrição das dimensões do empoderamento conforme autores

<b>DIMENSÃO</b>	<b>AUTORES</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>PAÍS</b>
<b>Econômica</b>	Haque (2011)	Considera como fator de empoderamento a palavra final sobre quem decide gastar o dinheiro em grandes compras domésticas e nas necessidades diárias.	Bangladesh
	Khan e Awan Rabia (2011)	Avaliaram a capacidade de mulheres realizarem compras em benefício de si próprias, seus filhos e parentes, incluindo alimentos, roupas, calçados, tratamento médico, recreação e viagem.	Austrália
	Sharaunga e Mudhara (2016)	Em uma subcategoria chamada de capital humano, autores consideraram para o empoderamento econômico o desenvolvimento de competências, conhecimentos, atributos sociais e de personalidade, incluindo criatividade, incorporados na capacidade de realizar trabalho de modo a produzir valor econômico; em uma outra, denominada capital financeiro, o acesso das mulheres e ao controle das finanças do lar.	África do Sul
	Couto e Saiani (2018)	Captaram a capacidade de a mulher influenciar decisões familiares, incluindo aquelas relacionadas a dispêndios financeiros	Brasil
	Romero (2019)	Avalia o controle de sobre os recursos da família, levando em conta a decisão sobre os gastos do lar e compra e venda de ativos.	Guatemala
<b>Doméstica</b>	Mahmud (2003)	Estudo procurou avaliar o papel ativo em relação aos homens em dois processos intradomiciliares: acesso à renda familiar e participação nas decisões sobre os gastos domésticos. É feita uma distinção entre um papel ativo e um papel independente. O papel ativo das mulheres não é necessariamente independente, e	Bangladesh

		é possível mesmo em uma relação de dependência mútua com membros da família do sexo masculino por meio do controle conjunto sobre a renda e cooperação na tomada de decisões sobre gastos. O papel independente das mulheres, por outro lado, é evidente quando as mulheres tomam decisões sozinhas e controlam a renda por conta própria.	
	Haque <i>et al</i> (2011)	Consideraram nessa dimensão o fator de empoderamento está ligado à palavra final sobre os próprios cuidados de saúde e a dos filhos e sobre o que será consumido todos os dias e sobre o planejamento familiar.	Bangladesh
	Khan e Awan Rabia (2011)	Exploraram o envolvimento da mulher nas tomadas de decisões rotineiras dentro do lar.	Austrália
	Oliveira <i>et al</i> (2015)	Utilizaram como conceito nessa dimensão a capacidade de dividir tarefas do lar, usar métodos contraceptivos e de divórcio.	Brasil
	Kawaguchi <i>et al</i> (2014)	Para esta dimensão, o trabalho levou em conta tomadas de decisão sobre o que cozinhar, que coisas comprar para a família e para si mesma – no caso da mulher - educação das crianças, planejamento familiar.	Egito
<b>Psicológica</b>	Francina e Joseph (2013)	Estudo considerou como definição do empoderamento psicológico feminino percepções de controle pessoal, proatividade e compreensão crítica do ambiente social e político.	Índia
	Oliveira <i>et al</i> (2015)	Usaram como conceito para essa dimensão a identificação de características como autoconfiança e autoestima.	Brasil
	Sharaunga e Mudhara (2016)	Refere-se ao nível de bem-estar psicológico. Inclui três dimensões a saber; desejo de controle, autopercepção e autoeficácia.	África do Sul
	Fernandes <i>et al</i> (2018)	Diz respeito a quanto as mulheres apresentam a necessidade de crescer e se desenvolver por meio da autoconfiança e motivação, autoestima, bem-estar, senso de aceitação dos direitos.	Brasil
	Chagas e Martins (2022)	Consideram como fator de empoderamento psicológico a capacidade de tomar decisões e a descoberta de potencialidades individuais, manifestando-se em comportamentos de autoconfiança, autoestima, na construção crítica de suas atitudes e ações, de decidir sobre como fazer, o que fazer e quando fazer	Brasil

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Predominam no Quadro 1 conceitos elaborados por autores brasileiros, especialmente no que diz respeito à dimensão Psicológica, sobre a qual pesquisa identificou trabalhos recentes, como o de Oliveira *et al* (2015), Fernandes *et al* (2018) e Chagas e Martins (2022). Autores asiáticos, de países como Índia e Bangladesh, como Mahmud (2003), Haque (2011), colaboram com definição das dimensões Econômica e Doméstica. Trabalhos publicados na Austrália, como o de Khan e Awan (2011), no Egito, de Kawaguchi *et al* (2014), e Guatemala, com Romero (2019), denotam o quanto os estudos sobre empoderamento feminino estão disseminados pelo globo.

### 2.1.2.1 Dimensão Econômica

Se considerarmos como certo o fenômeno da multidimensionalidade o empoderamento feminino, a Dimensão Econômica teria um papel primordial dentro dessa engrenagem. É o que pensam autores como Coutro e Saiani (2021), quando abordam que o acesso a recursos financeiros elevaria o *status* da mulher a um outro patamar de respeito, permitindo-a controlar processos intradomiciliares e levando-a a uma condição melhor frente ao companheiro ou companheira e demais membros da família.

O empoderamento econômico enseja uma quebra de paradigmas determinante e impulsiona outros fatores como autoconfiança para tomar as próprias decisões, argumenta Romero (2020). O acesso a decisões estratégicas dentro do lar é potencializado pelo desenvolvimento econômico a mulher e colabora com a redução da desigualdade de gênero presente em diversos núcleos familiares.

Empoderar-se economicamente é também ter acesso ao crédito e ao emprego, na visão de Fernandes *et al* (2016). Nesse sentido, sair da dependência do marido ou de outros familiares no processo de abertura de um empreendimento, por exemplo, seria algo benéfico, uma vez que ela terá mais autonomia e independência para gerir à sua maneira e sem prestar contas o negócio que pretende desenvolver. A situação de subordinação se atenuaria, nesse sentido.

Mahmud (2003) frisa que o empoderamento feminino não significa uma mudança de posição de subalternidades. Pode significar apenas um reequilíbrio de forças em espaços onde a decisão é majoritariamente masculina. A questão econômica, relativa à mulher ter condições de custear os gastos da casa contribuiria para a alternância de um status de dependência para o de cooperação.

O papel ativo das mulheres não é necessariamente independente, e é possível mesmo em uma relação de dependência mútua com membros da família do sexo masculino por meio do controle conjunto sobre a renda e cooperação na tomada de decisões sobre gastos. O papel independente das mulheres, por outro lado, é evidente quando as mulheres tomam decisões sozinhas e controlam a renda por conta própria. (MAHMUD, 2003, p.14).

A independência econômica robustece e alavanca o empoderamento feminino, além de tem um efeito colateral benéfico: recursos financeiros na mão de mulheres melhoram o bem-estar da família, conforme Aruna (2011). A autora advoga que programas voltados para estímulo ao empreendedorismo feminino devem ter como premissas dois componentes essenciais, que seriam a redução da pobreza e o empoderamento de mulheres.

O empoderamento econômico não seria um fim em si mesmo, tendo a prerrogativa de criar externalidades positivas, a exemplo da diminuição de uso de violência por parte do parceiro ou parceira íntima, segundo Eggers del Campo & Steinert (2020). Há de se considerar, argumentam os autores, que parceiros com perfil controlador tendem a não se habituar em ver seus territórios invadidos, o que pode gerar conflitos. O monitoramento dessas situações deve também fazer parte da rotina de programas voltados (ou que provocam) o empoderamento econômico feminino.

A Dimensão Econômica tem relação direta com a Psicológica, defende Oliveira (2015). Empoderada economicamente, a mulher tende a melhorar sua autoestima e bem-estar, resultantes de uma maior participação financeira dentro do lar. Ter de uma atividade produtiva, segundo o autor, confere à mulher algum grau de autonomia, independentemente do tamanho dessa atividade.

#### **2.1.2.2 Dimensão Doméstica**

Mulheres capazes de tomar, continuamente, decisões que impactam na sua vida e a de seus filhos possuem traços de empoderamento. Para autores como Khan e Awan (2011) o arbítrio sobre compras de alimentos, roupas, calçados, consultas médicas e até viagens representam o engajamento das mulheres em decisões rotineiras dentro do lar, significando maior nível de empoderamento.

Os pesquisadores trazem à tona também um outro aspecto relativo ao empoderamento intradomiciliar das mulheres, que é a capacidade de decidir, ou o poder de argumentação, junto ao companheiro ou companheira, sobre ter ou não mais filhos. A falta dessa competência evidenciaria uma fragilidade, na medida em que o aceite sem questionamentos traria irremediavelmente consequências para ela própria e para toda a família.

A tomada de decisão em planejamento familiar é um dos indicadores mais importantes das mulheres sobre empoderamento no lar. Além disso, há implicações profundas se a maioria das mulheres excluídas desta tomada de decisão. Por exemplo, a saúde de uma mulher e de seu filho depende diretamente de quem toma as decisões de planejamento familiar. Há duas subdivisões que avaliam amplamente o nível dessa tomada de decisão. Estes são respectivamente uso de medidas contraceptivas e decisão sobre ter mais filhos (KHAN; AWAN, 2011, p.7).

Outro fator a ser levando em conta quando se trata de empoderamento doméstico é a divisão das tarefas de casa, como destaca o trabalho Oliveira (2015). Para o autor, romper com a cultura patriarcal retratada nas relações de gênero seria um sinal de empoderamento, na

medida em que homens e mulheres ainda enxergam as atividades do lar como de responsabilidade exclusiva da mulher. O papel do homem seria um apoio e não um compromisso efetivo com os afazeres domésticos.

Na mesma linha, Romero (2020), elenca uma maior eficiência na distribuição das tarefas de casa como fator de empoderamento, podendo, sua ausência contribuir para a perpetuação da desigualdade de gênero dentro dos domicílios.

Do mesmo modo em que a cultura estabelece domínios exclusivos de mulheres, há também territórios comandados tradicionalmente por homens, como o do sustento da casa, incumbência que o coloca no favorável (para ele, homem) papel de provedor da família. Mahmud (2003) defende nesse sentido que o grau de empoderamento da mulher é maior quanto mais ela invade territórios como esse, eminentemente masculinos, passando a transitar e ter voz ativa em decisões dentro desse universo.

O autor conclui, que de um modo geral, a participação das mulheres nesses domínios contribui para a redução da desigualdade de gênero, produzindo efeitos benéficos para mulheres, a exemplo do bem-estar, a tomada de decisões estratégicas, o adequado emprego dos recursos da família e o controle da renda. À medida em que as mulheres se tornam mais participativas em processos intradomiciliares, menor será seu grau de subordinação ao companheiro ou companheira.

### **2.1.2.3 Dimensão Psicológica**

O empoderamento psicológico pode ser definido, na visão de Francina e José (2013) como o controle pessoal sobre si mesmo e sobre o ambiente em que se vive. Ele é composto, de acordo com os autores, por valores como autoestima, autoeficácia e autodeterminação, resultando em bem-estar psicológico e felicidade.

Também na visão dos pesquisadores, uma pessoa só pode ser empoderada se acreditar que pode transformar a própria situação. Se empoderadas psicologicamente, enfatizam, as mulheres terão o estímulo necessário para elas próprias buscarem aprimoramento, o que melhoraria seus níveis de empoderamento de um modo geral.

O impacto do empoderamento psicológico nas demais dimensões é reconhecido ainda por Oliveira (2015). Segundo o autor, o fator psicológico vincula-se ao desenvolvimento de emoções e à capacidade de implementar mudanças tanto no campo social como no profissional, visando uma melhoria contínua e abrangente. Autoconfiança seria um dos componentes

psicológicos fundamentais para o rompimento das barreiras que interferem no empoderamento feminino. Fernandes *et al* (2016), também correlaciona a dimensão psicológica ao sucesso profissional e à superação de desafios impostos pela atividade empreendedora.

O empoderamento psicológico, destacam Bushra e Wajiha (2015), está atrelado à confiança e conhecimento para tomar as próprias decisões, com implicações notórias no equilíbrio de oportunidades nos ambientes onde ele ocorre.

Nesse aspecto, afunilando na questão feminina, empoderar-se psicologicamente pode significar se ver livre de relações abusivas. De acordo com Correa e Benegas (2017), grande parte das mulheres que sofrem agressões dos maridos acaba voltando para casa depois de um período fora. O empoderamento dessas mulheres, dizem os autores, reduziria a possibilidade de elas reatarem os laços com seus agressores.

Chagas e Martins (2022) reforçam que o empoderamento psicológico pode reduzir a violência contra a mulher, em uma sociedade patriarcal, ainda opressora em termos não só de gênero, mas também de classe social e raça.

## **2.2 As questões social e racial como obstáculos ao empoderamento feminino**

É preciso considerar que as mulheres não constituem um bloco homogêneo, mas composto de uma multiplicidade de nuances a serem investigadas quando se trata de empoderamento feminino. Raça, classe social, geração a que pertencem, idade, religião, orientação sexual e cultura de origem estão entre as possíveis variações. Estudos sobre empoderamento feminino devem levar em conta esses subgrupos sem perder a noção coletiva do conceito (MARINHO; GONÇALVES, 2016).

A exclusão de mulheres negras no mercado de trabalho brasileiro tem sido amplamente estudada na literatura acadêmica. Segundo Silva *et al* (2020), a discriminação racial e de gênero é um dos principais obstáculos que essas mulheres enfrentam no acesso a empregos formais. Além disso, a falta de políticas públicas que promovam a igualdade de oportunidades e a diversidade nas empresas contribuem para perpetuar a exclusão dessas mulheres.

Outros estudos, como o de Santos *et al* (2019), destacam que as mulheres pretas e pardas têm menor acesso a empregos formais e melhores salários em comparação com mulheres brancas e homens negros. Essa desigualdade também se manifesta na falta de representatividade de mulheres pretas e pardas em cargos de liderança e tomada de decisão nas empresas. O

resultado é a perpetuação de uma estrutura social que marginaliza e exclui as mulheres pretas e pardas do mercado de trabalho, limitando suas oportunidades de ascensão social e econômica.

Visão semelhante à de Marques *et al* (2020), para quem a queda do emprego formal e o aumento da informalidade para esse público torna-o ainda mais vulnerável, pela precarização do trabalho, menor nível de renda e falta de proteção social.

O cenário adverso tem se mantido ao longo dos anos. Mulheres negras ocupam o topo do *ranking* do desemprego no País, segundo o DIEESE (2020). De acordo a entidade, tal situação só veio a agravar-se com a pandemia de Covid 19, quando, no terceiro trimestre de 2020, o percentual de desempregadas pretas e pardas chegou a 18,2% contra os 15,6% registrados em dezembro de 2019. No mesmo período, mulheres não-negras sofreram menos os efeitos da crise. A taxa de desocupação de mulheres desse grupo foi de 11,3%, havendo uma discreta variação do percentual verificado no período pré-pandemia, que era de 10,1%.

Convém destacar aqui o conceito de minoria que, nesse sentido, não guarda relação com quantidade de indivíduos, mas com a possibilidade de determinado público não ter voz ativa nem condições de intervir nas instâncias decisórias do poder. São considerados minorias, portanto, negros, homossexuais, mulheres, povos indígenas e ambientalistas, por exemplo. Minorias são movidas pelo impulso de transformação social (SODRÉ, 2005).

As dificuldades de ingresso e ascensão a determinados cargos por parte do grupo minoritário de mulheres negras no Brasil tem raízes históricas, uma vez que o país conserva resquícios de uma sociedade patriarcal e escravocrata (FERNANDES; NATIVIDADE, 2018).

A respeito do patriarcalismo, Oliveira (2018) enfatiza sua relação direta com a opressão a mulheres negras. O autor destaca ainda a exacerbação do conservadorismo percebida na última década no País, favorecendo o patriarcado - sistema no qual o homem branco e heterossexual possui privilégios em relação ao restante da população. Esse fortalecimento acabaria por se contrapor às lutas feministas, de um modo geral, ocasionando aumento da violência contra o público feminino, estupros, intolerância e criminalização das mulheres que decidem interromper a gravidez.

Os resquícios discriminatórios da escravidão são evidentes quando se investiga a pobreza no Brasil, como destaca estudo de Rosa (2009). O autor evidencia que avanços econômicos e sociais experimentados pelo país na virada para o século XXI não apresentaram solução para o problema da desigualdade racial. A variável sexo, ou seja, quando se considera a mulher preta ou parda, confere dados ainda mais enfáticos, relacionados à ocupação e renda, no contexto da discriminação. Segundo o autor, há marcante discrepância entre homens e

mulheres negras nos impactos econômicos e sociais enfrentados por negros, de um modo geral, no país.

De acordo com Collins (2022), a interseccionalidade entre gênero, raça e classe social tem um impacto significativo na forma como as mulheres pretas e pardas são percebidas e tratadas pela sociedade. Para a autora, a violência contra mulheres da raça negra no Brasil é um exemplo de como a interseccionalidade afeta suas vidas. Elas são mais vulneráveis a sofrerem violência doméstica, sexual e racial em comparação com mulheres brancas, e essas formas de violência muitas vezes se sobrepõem. Ainda há uma tendência em responsabilizar as mulheres negras por sua própria exclusão, ao invés de reconhecer o papel das estruturas sociais e históricas que perpetuam essa exclusão.

A teoria da interseccionalidade tem implicações importantes para a justiça social, pois a luta contra a opressão deve levar em consideração a interseção das diferentes dimensões da identidade para abordar a complexidade e a diversidade das experiências de opressão. Por exemplo, políticas que visam melhorar as condições de trabalho para mulheres podem não ser eficazes para mulheres de baixa renda ou mulheres de minorias étnicas (HANCOCK, 2007).

A desigualdade de gênero e raça no mercado de trabalho brasileiro é outro exemplo de como as mulheres pretas e pardas são afetadas pela exclusão social. Elas têm menos acesso a oportunidades de emprego, salários menores e menos chances de ascensão profissional em comparação com mulheres brancas e homens negros. Além disso, a falta de representatividade de mulheres negras em posições de liderança também contribui para sua exclusão social (FARIAS, 2018).

Corroboram com a análise, Trippia e Barracat (2014), cujo estudo evidencia a discriminação à trabalhadora negra no tocante à dificuldade de acesso ao emprego, nas diferenças salariais, nos postos ocupados e nas atividades que desenvolvem. Ademais, acrescentam, mulheres negras têm mais dificuldade de concluírem os estudos, o que colabora com a falta de melhores oportunidades de trabalho, e, assim, a uma condição financeira mais favorável.

A questão da escolaridade das mulheres negras como fator de inclusão profissional é também abordada por Ribeiro e Araújo (2016), mas, na visão dos autores, isso não seria capaz de superar a discriminação no Brasil. Eles apontam que, embora a educação seja vista como uma forma de promover a mobilidade social, esse não tem sido o caso para as mulheres negras. Isso ocorre porque a escolaridade não é suficiente para superar as barreiras estruturais que perpetuam a exclusão social dessas mulheres, como o racismo e o sexismo. Os autores

argumentam que a educação deve ser acompanhada por políticas públicas e mudanças estruturais que promovam a igualdade racial e de gênero. É necessário, por exemplo, que haja maior representatividade de mulheres negras em posições de poder e influência, bem como medidas para combater o racismo e o sexismo no mercado de trabalho e na sociedade em geral. Somente assim a escolaridade poderá se traduzir em ascensão social efetiva para as mulheres negras.

### **2.3 Empreendedorismo e sua relação com o empoderamento feminino**

O empreendedorismo está especialmente associado a uma atividade econômica desenvolvida por indivíduos que podem agir de modo independente ou dentro das organizações, com o objetivo de identificar e criar oportunidades, introduzir ideias ou práticas no mercado e, de certo modo, assumir riscos. O empreendedorismo pode ser influenciado pelo ambiente socioeconômico, disponibilidade de financiamento, conhecimento circundante e políticas econômicas e sociais (CARLSSON *et al.*, 2013).

A exemplo do empoderamento, o empreendedorismo pode ser considerado multidimensional, por envolver aspectos diversos, como iniciativa, inovação e liderança, de acordo com Gedeon (2010). Mais do que inaugurar um empreendimento é um processo que inclui criação e apropriação de valor em um ambiente incerto. O empreendedorismo requer também o desenvolvimento de habilidades. Impulsionado pela intenção empreendedora ou pela aspiração de recompensa, o empreendedor descobre oportunidades, alavanca recursos e desenvolve competências (MISHRA; ZACHARY 2015).

Percebe-se, portanto, que o empreendedor assume adjetivações como a de inovador, criador e dono de um negócio. Outras características são a visão direcionada aos lucros e a capacidade de assumir riscos, bem como a criação de valor a partir do trabalho que exerce, como ressalta Felipe e Santos (2017), para quem o empreendedor está conectado diretamente à geração e desenvolvimento de oportunidades.

Em estudo sobre fatores determinantes para o empreendedorismo, Cebola e Proença (2017) elencam, a partir de revisão de literatura, quatro tipos de motivação para empreender:

- a. Realização familiar e social – na qual a intenção de empreender tem relação com uma tradição familiar e com geração de postos de trabalho para parentes.
- b. Obtenção de recursos e rendimentos - especialmente percebida em períodos marcados pela escassez de empregos, durante os quais surgem empreendedores de forma involuntária. Tais

empreendedores procuram associar suas habilidades e competências a oportunidades de mercado e desenvolvem negócios em busca da subsistência.

- c. De prestígio - o ato de empreender possui um componente da satisfação pessoal e orgulho de ser dono de seu próprio negócio, de ser independente e autônomo, bem como trabalhar em um segmento de sua preferência;
- d. De aprendizagem - na qual é relevante para o empreendedor a aprendizagem experiencial, baseada na prática, no contexto e na ação para realizada para se obter conhecimento.

A divisão proposta pela *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2020 engloba também quatro motivações para se empreender: manter tradição familiar, construir uma grande riqueza ou renda muito mais alta, para fazer diferença no mundo ou para ganhar a vida por conta dos empregos escassos (GEM, 2020).

De forma mais sintética, a GEM (2020) divide os tipos de motivação para iniciar um novo negócio em “por necessidade” e “por oportunidade”. No Brasil, 54,9% das mulheres, de acordo com a pesquisa, iniciam as atividades por necessidade, percentual superior a dos homens, para quem esse tipo de empreendedorismo atinge 46,5% dos empreendedores. De acordo com o relatório, o perfil das mulheres empreendedoras varia de acordo com a faixa etária. As mulheres mais jovens, entre 18 e 24 anos, são mais propensas a empreender por oportunidade, enquanto as mulheres mais velhas, entre 45 e 54 anos, tendem a empreender por necessidade. Além disso, as mulheres empreendedoras apresentam níveis mais altos de educação em comparação aos homens empreendedores, com uma proporção maior de mulheres empreendedoras com nível superior completo. Elas também tendem a empreender em setores mais relacionados a serviços e varejo, enquanto os homens tendem a empreender em setores mais relacionados a indústria e construção.

A pesquisa da GEM (2020) aponta ainda que as mulheres empreendedoras enfrentam mais obstáculos do que os homens, como o acesso a financiamento e a falta de suporte em termos de redes de contatos e mentoria. No entanto, as mulheres empreendedoras tendem a ter um impacto social mais positivo em suas comunidades e a valorizar a diversidade e inclusão em suas empresas.

Na divisão por sexo, a GEM (2020) mostra que empreendimentos em estágio nascente, ou seja, aqueles que têm menos de um ano de criação, tiveram maior participação entre o público feminino (11,2%) do que entre homens. Entretanto, levando em conta negócios já estabelecidos, ocorre o contrário, sendo registrada a diminuição das taxas de empreendimentos comandados por mulheres em relação ao ano anterior, 2019. O relatório afirma que a taxa de

empreendedorismo feminino caiu mais de 60% em 2020, ano marcado pelo auge da pandemia de Covid 19. Entre homens, esse índice também caiu de modo expressivo, mas a queda foi inferior a 35%.

A partir dos números apresentados, a pesquisa GEM 2020 infere que mais mulheres foram impelidas a empreender em 2020 para contribuir com a renda familiar em função da crise econômica agravada com a pandemia e pelo fato de o público feminino ter sido afetado de modo mais contundente com o desemprego no período. Empreendedoras que já possuíam negócio, entretanto, participaram de modo menos intenso do empreendedorismo no Brasil, por conta das dificuldades de manterem o empreendimento ou por necessidades que emergiram naquele momento, como a de dar mais assistência aos filhos diante de um cenário de isolamento social e interrupção de atividades produtivas.

Almeida Neto, Siqueira e Binotto (2011) destacam que características do empreendedorismo feminino têm tido pouco espaço na investigação científica, sendo tal abordagem mais recorrente somente após a virada do século. Corroboram esse pensamento Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), segundo os quais apesar de haver estudos acadêmicos esporádicos sobre os temas empreendedorismo x empoderamento feminino, tais pesquisas não se consolidaram como um espaço de investigação sistemática no Brasil, o que abre caminho para o aprofundamento da temática, por meio de estudos mais regulares. O presente estudo busca suprir tal lacuna ao aliar a questão do microcrédito, financiador do empreendedorismo, à questão do empoderamento de mulheres que se declaram pretas ou pardas.

Acerca do empoderamento feminino via empreendedorismo, autores como Barbosa *et al.* (2011) asseveram que ter ocupação, gerar renda para a família, inserir-se no mercado de trabalho pode empoderar mulheres. Segundo os pesquisadores, o fato de empreender pode reforçar o valor próprio da mulher, tornando-a mais autônoma, confiante e independente.

Empreendedoras cruzam fronteiras simbólicas, como a do espaço de liderança familiar ocupado culturalmente por homens. Conflitos familiares podem ocorrer na medida em que elas adentram nesses territórios, destacam Barbosa *et al.* (2011). Tais mulheres, entretanto, até pelo componente financeiro intrínseco à questão, teriam maior capacidade de barganha para tornar esse terreno mais permeável e flexível.

O acesso ao capital seria um outro problema para mulheres que querem se tornar autônomas, apontam Ferreira e Serafim (2014). Na visão dos autores, a falta de crédito é obstáculo a ser superado por empreendedoras. Muitas precisam dos maridos para iniciar um negócio, e isso pode ser acompanhado de cobranças e medo do fracasso. Nesse aspecto, de

acordo com Aruna (2011), o microcrédito seria componente importante para as empreendedoras de baixa renda, ajudando-as a superar a escassez de recursos financeiros que, ao fim e ao cabo, seriam mola propulsora para o empoderamento.

## **2.4 Microcrédito como ferramenta de empoderamento**

Discute-se nessa subseção o conceito do microcrédito, sua relação com a superação com a pobreza, práticas e metodologias adotadas por instituições microfinanceiras e a disseminação desse modelo de concessão de crédito, adotado especialmente em países em desenvolvimento.

### **2.4.1 Microcrédito: conceito e características**

A literatura especializada denomina microcrédito a liberação de pequenos financiamentos destinados a pessoas pobres que atuam, geralmente, de modo precário no setor informal da economia. Há ampla área de consenso entre os estudiosos da temática de que o microcrédito colabora para redução dos níveis de pobreza e exclusão social, ao disponibilizarem recursos para os mais pobres desenvolverem atividades produtivas (SANTIAGO, 2014).

O microcrédito difere-se da microfinança, que possui conceito mais abrangente. Quando se trata de microcrédito fala-se sobre financiamentos concedidos a microempreendedores para que eles possam investir e custear os seus negócios. As microfinanças envolvem um conjunto de produtos e serviços financeiros, entre eles microcrédito, mas vai além, incluindo a oferta de microsseguros e poupança popular para esse público, por exemplo (FERNANDES, 2008).

Em resumo, o microcrédito pode ser definido como uma política de empréstimos que torna possível a empreendedores de pequeno porte, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, desenvolver e ampliar suas atividades. Tais empreendedores teriam dificuldade em obter acesso a financiamentos em condições normais de oferta de crédito por bancos (OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2019).

Estudo realizado por Mersland e Strøm (2010), destaca a importância do microcrédito como uma forma de promover o empreendedorismo e o desenvolvimento local. Os autores argumentam que o microcrédito pode ter um impacto positivo no desenvolvimento de pequenas e médias empresas, além de promover a inovação e a diversificação econômica em comunidades locais. No entanto, os autores também destacam a importância de se avaliar cuidadosamente o impacto do microcrédito em diferentes contextos e de se garantir a

transparência e a responsabilidade social das instituições financeiras que oferecem esse tipo de serviço.

A implementação correta da metodologia do microcrédito, bem como a parceria com órgãos governamentais seriam determinantes para que tais programas se consolidem como ferramenta de política efetiva pública de inclusão social (GONZALEZ; PORTO; DINIZ (2017). Esses programas não se limitam a promover a superação da pobreza, mas implicam na possibilidade de promoção de desenvolvimento econômico e empresarial de uma localidade (BUELVAS, BUELVAS; HERNANDES, 2020).

O microcrédito vem ainda a superar um dos principais obstáculos para os pequenos empreendedores: a ausência de garantias reais. O aval solidário, modalidade de garantia na qual integrantes de grupos de microcrédito avalizam-se entre si, permite que pessoas possam ser integrados ao sistema financeiro, empreender e gerar sua própria inclusão social, melhorar a qualidade de vida sua e da família, bem como descobrir potencialidades e capacidades (SALTOS; GARCIA, 2020).

Desse modo, encontram-se soluções a concessão dos empréstimos, reforçando a principal característica da modalidade, que seria a possibilidade de libertar pessoas das chamadas armadilhas da pobreza, das quais muitos indivíduos são incapazes de sair sozinhos. A formação de grupos de aval solidário é uma alternativa viável à ausência de garantias reais, sendo importante para que a metodologia seja exitosa. O autor destaca que os grupos são formados por pessoas que se conhecem, o que reduz a possibilidade de inadimplência (MOURÃO, 2019).

Em termos de gestão do microcrédito, segundo Karlan e Zinman (2009), o aval solidário pode ter um efeito significativo na redução da taxa de inadimplência. Isso ocorre porque o aval solidário aumenta a responsabilidade e o compromisso dos membros do grupo de mutuários, que tendem a monitorar e pressionar uns aos outros para que paguem seus empréstimos em dia. Além disso, o aval solidário pode aumentar a transparência e a responsabilidade da instituição financeira, que precisa fornecer informações claras sobre as condições dos empréstimos e sobre o processo de tomada de decisão.

Outros estudos, também destacam a importância do aval solidário no microcrédito. Por exemplo, Armendáriz e Morduch (2010) afirmam que o aval solidário é uma forma eficaz de garantia, que pode reduzir o custo de monitoramento dos empréstimos e aumentar a eficiência das instituições financeiras. Além disso, eles argumentam que o aval solidário pode incentivar

a formação de grupos de empreendedores, que podem compartilhar conhecimentos e recursos, e aumentar a confiança e a cooperação entre os membros.

O aval solidário pode representar, portanto, o comprometimento com a transformação social, empoderamento e realização de ações coletivas, vez que requer a formação de grupos de empreendedores que passam por necessidades e dificuldades semelhantes. Um desafio seria o de avaliar se na questão de gênero essas características ensejadas pelos programas de microfinanças se refletem no empoderamento feminino ou se eles se restringem a seu caráter desenvolvimentista (MOTA *et al*, 2021), perspectiva com a qual o presente estudo pretende contribuir.

#### **2.4.2 Microcrédito como política de inclusão social**

Programas de microcrédito têm sido considerados fundamentais quando se trata de inclusão financeira em países em desenvolvimento. O segmento de microfinanças progrediu a partir da década de 1990 em várias nações com substancial aumento das chamadas Instituições Microfinanceiras (IMFs), inclusive com o ingresso de bancos privados. Em meio às dificuldades de inclusão social e financeira nesses países, o microcrédito desempenha um papel vital, ao apoiar pobres a suprir necessidades básicas e melhorar sua situação socioeconômica, especialmente mulheres (ARUNA, 2011).

Autores como Patiño (2008) defendem que o microcrédito se transformou em um dos mecanismos de combate à pobreza mais efetivos do mundo. Ele ressalta o fato de o microcrédito ter sido tratado em diversos fóruns para que se expanda e contribua para a erradicação da miséria, destacando serem várias as experiências que tiveram bons resultados. Para o autor, o desempenho dessas iniciativas depende fundamentalmente da estratégia de implementação e de definição do público elegível.

A expansão global do microcrédito como política se deu a partir da década de 1980, quando trabalhos como o de Muhammad Yunus, em Bangladesh, por meio do Grameen Bank, despertaram organizações internacionais sobre a capacidade das microfinanças de mudar as relações de poder, conferindo aos pobres, especialmente mulheres, mais autonomia na medida em que tinham seus microempreendimentos financiados (ALLEN, 2012).

Desde então, outros aspectos das microfinanças passaram a ser estudados pela literatura, inclusive os relacionados ao desempenho dos programas em todo o mundo, como apontam Hermes e Hudon (2018). Eles destacam o fato de que a comunidade acadêmica abriu as portas

para esse debate especialmente pela associação do microcrédito com a redução da pobreza e pela disponibilidade de fontes disponíveis em plataformas como a MIX Market, que reúne dados de Instituições Microfinanceiras de todo o mundo.

Programas de microfinanças atuam pautados, segundo Siraj (2012), em dois paradigmas principais: o alívio da pobreza e o empoderamento de mulheres, muito embora, segundo o autor, permaneça ainda na comunidade acadêmica certo ceticismo sobre a capacidade de os benefícios atribuídos ao microcrédito serem sustentáveis a longo prazo. Para ele, investigar a importância do microcrédito e de seus efeitos sociais se faz cada vez mais necessário na medida em que ele avança, em escala global, não apenas para populações de baixa renda, mas para empreendedores, de um modo geral, o que poderia distanciá-lo da política para a qual foi concebido.

Sanhueza (2019) destaca que o microcrédito deve ser considerado não a única a solução, mas como parte de um conjunto de ferramentas para o desenvolvimento de microempreendedores. O fácil acesso aos recursos deve estar aliado à assessoria para a tomada de crédito, que isso permita aos indivíduos descobrir novos conhecimentos e habilidades. Além disso, reforça, há necessidade de novas estratégias para que haja maior integração dos empreendedores mais pobres, que possuem menos recursos e estão mais afetos aos problemas de exclusão. O microcrédito, com o propósito de desenvolvimento humano, poderia ser, em sua visão, um elemento a colaborar com o equilíbrio social.

Também para Kim *et al* (2018), o microfinanciamento desempenha um papel crucial para reduzir a pobreza nos países em desenvolvimento, especialmente na África, Ásia e América Latina. Por esse motivo, asseveram, a eficácia das instituições de microfinanças (IMFs) é amplamente investigada na literatura. Os autores destacam que as microfinanças têm sido fundamentalmente relevantes para as mulheres, que muitas vezes enfrentam desigualdades e limitações no acesso aos serviços financeiros formais. Segundo os autores, as microfinanças podem ajudar as mulheres a melhorar suas condições de vida, aumentando sua capacidade de gerar renda, melhorando sua saúde e nutrição, e empoderando-as em suas famílias e comunidades.

No entanto, Kim *et al* (2018) também apontam algumas limitações e desafios das microfinanças em países em desenvolvimento. Um desses desafios é o risco de endividamento excessivo, especialmente em contextos em que as taxas de juros são elevadas e os tomadores de empréstimo têm pouca capacidade de pagamento. Além disso, as microfinanças podem ter

um impacto limitado em contextos em que as condições estruturais são precárias, como falta de infraestrutura, acesso limitado a mercados e recursos naturais escassos.

Boa parte dos estudos como o de Mersland e Strom (2009), associam a eficiência de tais programas a desempenho social, relacionando fatores como governança corporativa, à capacidade de instituições microfinanceiras alcançarem empreendedores mais pobres e ampliarem suas bases de clientes.

Ao se debruçar sobre Instituições de Microfinanças brasileiras, Araújo e Carmona (2015) comprovaram, de modo geral, maior eficiência social do que financeira. Os autores sugerem que o setor microfinanceiro brasileiro adota posturas mais coesas na evidenciação dos resultados sociais alcançados por pressão de doadores, investidores sociais e organismos reguladores. Crediamigo, Cresol, ICC Mauce e Socred, segundo o estudo, estariam entre os possíveis *benchmarks*, ao obterem níveis de eficiência superiores à média em ambas as dimensões avaliadas. Nessas instituições, complementam os pesquisadores, as estratégias implementadas conseguem conciliar amplitude da carteira e profundidade do alcance social, podendo ser utilizadas como referência para as outras instituições do setor.

No Brasil, o microcrédito é regulamentado pela Lei 13.999, que norteia o Programa Nacional de Microcrédito Produtivo e Orientado, do governo federal. A lei define como enquadráveis pessoas que desenvolvem atividades produtivas de pequeno porte, cuja renda ou receita bruta anual não ultrapasse R\$ 360 mil (MTE, 2022).

### **2.4.3 Programa Crediamigo**

O Banco do Nordeste, cuja área de atuação contempla a região Nordeste e parte de Minas Gerais e do Espírito Santo, opera no segmento de microcrédito produtivo e orientado, desde 1998, com o Crediamigo, tornando-se assim o primeiro banco público de primeiro piso do Brasil a ter um modelo de atuação voltado para o microcrédito (NERI, 2008). O Crediamigo, do BNB, é o maior programa de microcrédito produtivo orientado da América Latina, com 468 Unidades de Atendimento, 2,24 milhões de clientes ativos, R\$ 10,6 bilhões emprestados em 2022 (BNB, 2023).

Segundo Araújo et al. (2019), o Crediamigo tem sido reconhecido por seu sucesso em atender uma população que muitas vezes é excluída do sistema financeiro formal. O programa utiliza uma abordagem de crédito orientada, em que os clientes recebem não apenas financiamento, mas também treinamento em gestão financeira e empreendedorismo. Além

disso, o programa usa o aval solidário como forma de garantia do empréstimo, o que ajuda a reduzir o risco de inadimplência e a aumentar a responsabilidade individual e coletiva dos clientes.

Segundo Fernandes *et al.* (2015), os clientes do programa têm mostrado uma melhoria significativa em seus negócios e condições de vida. Os autores destacam que o Crediamigo tem sido particularmente eficaz para as mulheres, que representam a maioria dos clientes do programa. As mulheres geralmente enfrentam mais dificuldades para acessar o crédito e outras formas de apoio financeiro, e o Crediamigo tem ajudado a reduzir essa lacuna de gênero.

Melo *et al.* (2022) ressaltam a relevância do Programa no desempenho econômico de seus clientes, contribuindo para a melhoria de renda, manutenção e geração de empregos. O autores destacam ainda o papel de inclusão social do Crediamigo, na inclusão de pessoas com baixa escolaridade, idade mais avançada, bem como no empoderamento de mulheres.

No entanto, também existem algumas críticas ao programa. Araújo *et al.* (2019) apontam que o Crediamigo pode estar contribuindo para o endividamento excessivo de alguns clientes, especialmente em áreas onde a competição entre os credores é alta e as taxas de juros são elevadas. Além disso, o programa pode estar reforçando algumas desigualdades sociais, uma vez que os clientes mais bem-sucedidos tendem a ser aqueles que já possuem algum capital inicial e podem se beneficiar mais dos treinamentos e recursos oferecidos pelo programa.

No dia 8 de março de 2021 o programa lançou a linha de crédito Crediamigo Delas, voltadas exclusivamente para mulheres. O produto oferta maior prazo de carência para pagar os financiamentos, incluindo também educação financeira e maior possibilidade de inclusão de empreendedoras iniciantes (BNB, 2021). Inspirado nessa estratégia, no dia 8 de março de 2022, o governo federal lançou o Programa Brasil pra Elas, iniciativa que tem o propósito de ofertar microcrédito para mulheres em condições especiais, por meio de bancos públicos, aliando, os financiamentos a serviços de orientação empresarial (BRASIL, 2022).

Mota *et al.* (2021) atestam maior participação de mulheres no Crediamigo, em um cenário onde políticas públicas não alcançam a desigualdade de gênero que ainda prevalece no Brasil, especialmente no tocante à inclusão financeira. Os autores consideram de extrema relevância a realização o debate sobre a problemática da inclusão das microempreendedoras no País bem como sobre as políticas de microcrédito para as mulheres, no sentido de identificar sua contribuição efetiva para a redução da desigualdade de oportunidades entre os gêneros masculino e feminino.

## 2.5 Estudos empíricos sobre microcrédito e empoderamento feminino

O Quadro 2, a seguir, apresenta os principais elementos dos estudos citados. Para selecionar os trabalhos, a pesquisa utilizou as palavras-chaves microcrédito e empoderamento feminino (e suas versões em inglês e espanhol) na plataforma de busca Google Acadêmico, em busca realizada no dia 25 de agosto de 2022. A pesquisa foi ordenada por data e não fez distinções entre artigos, teses ou dissertações.

**Quadro 2** – Estudos empíricos sobre microcrédito e empoderamento feminino

AUTOR/ANO	OBJETIVOS	METODOLOGIA	RESULTADOS
<b>Forte (2006)</b>	Apontar os impactos gerados na vida socioeconômica das mulheres das cidades de Bogotá e Recife, que são atendidas pelos programas de microcrédito do Banco Caja Social (Colômbia) e Banco do Nordeste Brasileiro (Brasil).	Pesquisa qualitativa realizando um estudo comparativo entre as duas amostras, que compreendeu a entrevista com 100 mulheres em cada cidade. O instrumento utilizado foi questionário híbrido, contendo perguntas fechadas e abertas, o que possibilitou a análise estatística e de conteúdo de todas as entrevistas.	O estudo aponta para a necessidade de aperfeiçoamento das tecnologias de microcrédito, bem como a priorização de programas que envolvam a garantia grupal e a inserção das mulheres, cujos dados revelados na pesquisa as posicionam como altamente empreendedoras e dotadas da capacidade de atuarem como agentes ativas da mudança.
<b>Swain e Wallentin (2009)</b>	Analisar o microcrédito na perspectiva do empoderamento feminino.	Pesquisa domiciliar com um desenho quase experimental. Informações coletadas nos domicílios e participantes e não participantes com características semelhantes, pertencentes ou não a programas de micro finanças A diferença nos resultados desses dois grupos, portanto, refletiria o impacto real da ligação bancária programa. Abordagem quantitativa. Modelo geral é estimado empregando técnicas apropriadas para tratar as variáveis ordinais para estimar o impacto programa sobre o empoderamento das mulheres entre 2000 e 2003.	Os resultados demonstram fortemente que, em média, há um aumento significativo no empoderamento das mulheres no grupo de membros do SHG. No entanto, nenhuma mudança significativa é observada para os membros do grupo de controle. O grupo de participantes do programa apresenta evidências claras de um empoderamento significativo e maior, ao mesmo tempo em que permite a possibilidade de alguns membros terem sido mais empoderados do que outros.
<b>Aruna (2011)</b>	Este estudo tenta explorar o de bate sobre o papel do microfinanciamento como um intermediário financeiro	Uma pesquisa primária foi realizada para capturar realísticas experiências e observação dos beneficiários de	Os achados empíricos do estudo sugerem que o microfinanças tem um profundo influência sobre

	para melhorar o empoderamento das mulheres	uma iniciativa única do Banco Indiano para operações de microfinanças destinadas a melhorar a situação das mulheres.	o status econômico, poder de decisão, conhecimento e autoestima de mulheres participantes do programa.
<b>García-Hortal et al. (2014)</b>	Analisar a experiência das mutuárias atendidas pelo programa de microcrédito mexicano, ProMujer em relação à superação da pobreza, contemplando dimensões como expectativa de vida, educação, inclusão laboral e participação política.	Questionário foi aplicado a 489 mulheres beneficiárias do programa Promujer, sendo utilizado como ferramenta para analisar o papel do microfinança como alívio da pobreza. Com este instrumento, foram obtidas informações representativas da amostra de forma sistemática e ordenada, dados que, em essência, constituíram os eixos da pesquisa.	Verificou-se que as credenciadas conseguiram conciliar o produtivo com o reprodutivo, porém, isso resultou em dias úteis duplos ou triplos e restringiu sua liberdade e disponibilidade de tempo. Reafirma-se que o microcrédito melhora significativamente a pobreza alimentar ou patrimonial das mulheres, mas ao analisar o problema de uma perspectiva de gênero, elas acabam por ser mais pobres se a pobreza por capacidade for considerada.
<b>Cezar (2016)</b>	Analisar as dimensões do processo de empoderamento alcançadas pelas mulheres participantes deste projeto, intitulado como projeto “ELAS”.	Pesquisa de campo, aplicação de entrevistas semiestruturadas para coletar as informações combinando perguntas abertas e fechadas, para que as entrevistadas pudessem discorrer sobre os assuntos investigados. Ao todo, dezessete pessoas foram entrevistadas.	Notou-se que não houve um rompimento das relações de gênero no âmbito das famílias, fator perceptível principalmente pela não redistribuição das tarefas domiciliares, com impactos restritivos no empoderamento social dessas mulheres através da não participação em instâncias coletivas de tomada de decisão.
<b>Cunha (2017)</b>	Avaliar como o microcrédito influencia nos microempreendimentos gerados por mulheres no Vale do Jequitinhonha.	Estudo de caso qualitativo e quantitativo. Utilizou técnicas descritivas para análise dos questionários tipo Survey aplicados, seguido de agrupamentos do tipo Cluster, buscando agrupamentos de acordo com as similaridades neles observadas. Já para a parte das entrevistas semiestruturadas foi realizada a análise do conteúdo, a fim de complementar e validar os dados obtidos na etapa anterior.	Os resultados obtidos mostram que a classe social de parte das clientes pesquisadas difere do público para o qual o microcrédito é direcionado. Também percebeu-se relação negativa do empréstimo para com o poder de contratação de funcionários. E, principalmente, percebeu-se que, apesar do uso do crédito ser focado para o empreendimento, ainda houve desvio de finalidade, uma vez que é recorrente o uso do

			crédito para questões pessoais.
<b>Coelho (2017)</b>	Analisar os efeitos do microcrédito no empoderamento ou não das beneficiárias do Banco do Povo no Município de Palmas, estado do Tocantins, com foco na perspectiva de gênero	A metodologia adotada foi a História Oral que apontou traços e especificidades na vida das mulheres e na sua relação com o microcrédito, dando-lhes oportunidade para falar de suas experiências.	As entrevistas evidenciam que, apesar de trazer melhorias nas condições de vida das mulheres pesquisadas, o microcrédito não alcançou o empoderamento destas clientes no sentido de dar-lhes condições de emancipação, autonomia, participação social, autoestima e formação educacional, fatores importantes para o real empoderamento destas mulheres e com impacto direto na formação de seus filhos e de todas as pessoas que convivem com elas.
<b>Mota et al. (2021)</b>	Analisar, a partir de dados cadastrais do Programa Crediamigo na Região Metropolitana de Recife/Pernambuco, como se caracteriza a participação das mulheres em ações microempreendedoras, considerando-se a perspectiva do empoderamento.	Pesquisa de natureza quantitativa, utilizou-se dados do Programa Crediamigo provindos da base de dados do Banco Nordeste, a fim de traçar um perfil das mulheres cadastradas no Programa apenas no ano de 2016, a partir de uma amostra aleatória de 198 beneficiárias/os do Programa.	O conceito de empoderamento, embora venha sido apresentado de forma indiscriminada em alguns discursos, pode indicar algumas possibilidades de participação das mulheres numa perspectiva relacional que valoriza o trabalho coletivo e solidário, assim como pressupõe a luta feminista. Também comprovamos a crescente participação das mulheres enquanto beneficiárias do Programa Crediamigo, o que pode apontar alguns impactos positivos dessa política na vida das mulheres.

Fonte: Elaborado pelo autor (2022)

Intensificados a partir dos anos 2000, especialmente na Ásia e América Latina, os estudos empíricos que associam microcrédito a empoderamento feminino têm resultados diversos. Forte (2006) enxerga potencial no microcrédito para empoderar mulheres empreendedoras. Elas teriam capacidade de ser agentes de mudança para uma sociedade mais inclusiva. Para tanto, as tecnologias do microcrédito precisariam ser aprimoradas.

Percebeu-se aumento significativo no empoderamento de mulheres apoiadas por um programa indiano de microcrédito (SHG), se comparadas a grupo de controle formado por não beneficiárias, conforme salientam Swain e Wallentin (2009). Os autores identificaram, ainda, membros mais empoderados do que outros em função de fatores alheios às microfinanças.

Pesquisa de campo conduzida por Aruna (2011) constatou que microfinanças têm profunda influência na situação econômica, tomada de decisão e valor próprio por parte das mulheres participantes. Segundo o estudo, mulheres atendidas por programas de microcrédito se diferenciam, positivamente, em termos de empoderamento das que não contratam tais financiamentos, destaca a autora.

Achado divergente é o dos pesquisadores García-Hortal *et al.* (2014) que, a partir de estudo do programa mexicano Promujer, afirmam que não se pode considerar o microcrédito como estratégia com a qual mulheres podem alcançar integração plena à sociedade. Os autores apontam que tais programas ignoram as condições de desigualdade vivenciadas pelo público feminino.

A mudança no contexto de vida de usuárias contumazes do microcrédito é também investigada por Cezar (2016). A pesquisadora observou que acesso a um programa de microfinanças pode gerar empoderamento em empreendedoras, por possibilitar novas vivências e ações que mudaram suas realidades. A esfera individual deste processo teria sido fortalecida. Entretanto, restrições de crédito e a continuidade das relações de gênero no âmbito doméstico limitariam, segundo a autora, o empoderamento social e político feminino.

Em contraponto, Coelho (2018) constatou melhorias nas condições de vida das mulheres atendidas pelo Banco do Povo, em Palmas (TO), mas o programa não foi relevante, na visão dos autores para empoderamento de mulheres, não tendo colaborado, por exemplo, com emancipação, autonomia, autoestima e participação social do público feminino.

Cunha (2017) investiga o papel do programa Crediamigo, do Banco do Nordeste, no empoderamento feminino na região do Vale do Jequitinhonha. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, utilizando entrevistas semiestruturadas com 16 mulheres empreendedoras beneficiárias do programa. Os resultados mostraram que o Crediamigo contribuiu significativamente para o empoderamento das mulheres na região, proporcionando acesso a crédito, orientação financeira e capacitação empreendedora. Além disso, o programa foi capaz de romper com estereótipos de gênero, permitindo que as mulheres participassem ativamente do mercado e da vida econômica local.

Adicionalmente, o artigo de Cunha (2017) ressalta que a participação das mulheres no programa Crediamigo pode ser influenciada por fatores culturais e sociais. Algumas mulheres relataram que enfrentaram resistência de familiares e da comunidade em relação ao empreendedorismo feminino, o que evidencia a persistência de estereótipos de gênero arraigados na região. Dessa forma, o estudo indica a necessidade de medidas que promovam a igualdade de gênero e incentivem a participação das mulheres em programas de microcrédito e empreendedorismo, de modo a ampliar as oportunidades econômicas e sociais para as mulheres na região do Vale do Jequitinhonha.

Já Mota *et al.* (2021), ao analisar o empoderamento feminino em mulheres atendidas pelo Crediamigo, ressaltam que o termo empoderamento está sendo usado de modo indiscriminado quando se trata de microcrédito, mas destaca que os programas podem possibilitar uma maior participação de mulheres em se tratando da construção de relações sociais e em trabalhos em grupo e solidários, o que colaboraria com a causa feminina. A autora também observou aumento da participação das mulheres no programa Crediamigo no período avaliado.

### **3 METODOLOGIA**

Apresentam-se, nesta seção, os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa, abordando tipologia, unidade de análise, bem como as técnicas empregadas na coleta e análise dos dados.

#### **3.1 Tipologia**

Esse estudo se caracteriza como de natureza qualitativa e descritiva. Ao fazer uso de método qualitativo, busca-se, conforme Minayo (2012), identificar particularidades sobre a temática em questão, considerando o referencial teórico acerca do assunto. Para a autora, com essa abordagem pretende-se compreender e construir a realidade por meio de informações não quantificáveis, a exemplo de crenças, significados e valores, como também se propõe este trabalho. Dessa forma, se abre a possibilidade de explorar a subjetividade dos participantes, permitindo que estes expressem suas opiniões e experiências de forma mais livre e espontânea.

Já seu caráter descritivo deve-se ao fato de, considerando Gil (2016), a pesquisa ter como objetivo principal a descrição de características de determinado fenômeno ou população, bem como sua correlação com as dimensões propostas, com a intenção de se obter uma nova visão sobre determinado problema. Trata-se também de uma pesquisa documental, em especial no que se refere a documentação obtida sobre o Crediamigo. pois a pesquisa documental é desenvolvida com base em material já elaborado por outras instituições, este tipo de pesquisa “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa”, além de uma vasta fonte de materiais, não se restringindo a livros ou artigos impressos (GIL, 2019, p.45).

#### **3.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa**

O público-alvo da pesquisa são mulheres proprietárias de negócios no bairro Messejana, em Fortaleza, que se autodeclararam pretas ou pardas e estão há mais de quatro anos no programa Crediamigo. O local foi escolhido não somente pela elevada concentração de empreendedoras no lugar, mas principalmente pela relevância daquela agência de negócios. A Unidade do Crediamigo de Messejana reúne, atualmente, cerca de quatro mil clientes ativos, tendo desembolsado em 2023, na posição de fevereiro, o valor de R\$ 5,6 milhões a esses

empreendedores, 67% dos quais são mulheres. O tíquete médio dessas operações é de R\$ 4.272,81 mil. A Unidade possui oito agentes de microcrédito, com uma carteira média de, aproximadamente, 490 clientes cada (BNB, 2023).

### **3.3 Coleta de dados**

A pesquisa fez uso de dados secundários (pesquisa documental) e primários (aplicação de questionário e entrevista semiestruturada). Compreende-se como semiestruturada, a entrevista que contempla perguntas, objetivas e subjetivas, na qual o respondente tem a possibilidade de discorrer sobre o tema em questão. De acordo com Guazi (2021), a técnica da entrevista semiestruturada abrange, ordenadamente as seguintes etapas: elaboração, testagem do roteiro, contato inicial com o entrevistado, realização a entrevista em si, transcrição, análise dos dados e relato metodológico.

A pesquisa de campo envolveu dois momentos: num primeiro, 13 empreendedoras responderam questionário de identificação que trata das seguintes questões: etnia, faixa etária, escolaridade, renda mensal familiar, valor financiado, estado civil, quantidade de filhos e tempo no programa Crediamigo (APÊNDICE A). Elas foram abordadas em seus locais de trabalho que se configuravam como anexos às suas residências. Para localização das clientes, contou-se com suporte de um agente de microcrédito. No segundo momento, foram feitas entrevistas semiestruturadas com sete delas que atendiam aos critérios da pesquisa e se disponibilizaram a participar, e atendiam aos critérios de seleção dos participantes. As respostas ao questionário de identificação serviram para confirmar se as empreendedoras que se autodeclararam pretas ou pardas.

Ressalte-se que a metodologia de pesquisa descrita neste estudo está em consonância com as recomendações éticas para a realização de pesquisas envolvendo seres humanos. Seguindo as diretrizes do Comitê de Ética em Pesquisa, foram respeitados os princípios de confidencialidade, privacidade, consentimento livre e esclarecido e beneficência (BRASIL, 2012). Adotou-se, ainda, termo de consentimento para uso das informações das participantes da pesquisa, (APEÊNDICE C), tendo esse documento sido aprovado pelo Ambiente de Proteção de Dados do Banco do Nordeste. Dessa forma, além de contribuir para a construção de conhecimento científico, a pesquisa realizada com base nessa metodologia também respeita as normas éticas e os direitos dos participantes envolvidos.

Além das informações extraídas do formulário de identificação, a coleta de dados incluiu gravação das entrevistas e posterior transcrição para análise. O processo envolveu a

codificação das informações, seguida da categorização e interpretação dos dados, com o objetivo de identificar padrões e temas recorrentes nos relatos das participantes. O roteiro baseou-se na literatura sobre as dimensões do empoderamento feminino, conforme Quadro 3, abaixo.

**Quadro 3** – Empoderamento feminino X perguntas baseadas na literatura

CATEGORIAS	QUESTÕES	AUTORES
<b>Dimensão Econômica</b>	De 1 a 5	Haque (2011); Khan e Awan Rabia (2011); Sharaunga e Mudhara (2016); Couto e Saiani (2018) e Romero (2019).
<b>Dimensão Doméstica</b>	De 6 a 9	Mahmud (2003); Haque et al (2011); Khan e Awan Rabia (2011);
<b>Dimensão Psicológica.</b>	De 10 a 14	Oliveira et al. (2015) e Kawaguchi et al. (2014)
<b>Crediamigo</b>	15	-

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

### 3.4 Análise dos dados

O método utilizado para avaliar as respostas oriundas da entrevista semiestruturada foi o de análise de conteúdo, definida por Bardin (1977) como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam obter - por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo -, indicadores que permitam a inferências sobre as mensagens obtidas. A autora divide a análise em três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento de resultados.

Minayo (2017) reforça que a análise de conteúdo é um método flexível e adaptável a diferentes tipos de dados, podendo ser utilizado tanto para estudos exploratórios quanto para análises mais complexas e detalhadas. Neste sentido, a metodologia de pesquisa adotada neste estudo permitiu uma compreensão mais profunda e detalhada do fenômeno estudado, possibilitando a identificação de aspectos relevantes e a construção de um conhecimento mais consistente sobre empoderamento feminino. Além disso, a abordagem qualitativa adotada permitiu uma maior compreensão das experiências e percepções dos participantes, possibilitando a identificação de questões importantes que não poderiam ser obtidas por meio de métodos quantitativos (DENZIN; LINCOLN, 2018).

Para efeito de análise, esse trabalho elencou quatro categorias nas quais as respostas foram enquadradas: Dimensão Econômica, Dimensão Doméstica, Dimensão Psicológica e Crediamigo. Este estudo fez uso do software Atlas.ti para organização do conteúdo apreendido.

A distribuição das subcategorias geradas à luz da literatura a partir das respostas das empreendedoras pode ser visualizada no Quadro 4.

**Quadro 4** – Distribuição das subcategorias do estudo

<b>CATEGORIAS</b>	<b>SUBCATEGORIAS</b>
<b>Dimensão Econômica</b>	Despertar de habilidades
	Informações sobre a atividade
	Geração de empregos
	Autonomia na gestão do negócio
	Inclusão digital
<b>Dimensão Doméstica</b>	Controle de natalidade
	Sustento da casa, Divisão de tarefas,
	Autonomia em gastos domésticos
<b>Dimensão Psicológica</b>	Otimismo com a atividade
	Criatividade
	Visão do papel da mulher na sociedade
	Capacidade de Divórcio
<b>Crediamigo</b>	Empoderamento Econômico
	Empoderamento Doméstico
	Empoderamento Psicológico

Destaque-se que, para análise dos dados, esta pesquisa buscou combinar documentos fornecidos pelo BNB, questionário de identificação de perfil das clientes e o conteúdo da entrevista semiestruturada, adotando a estratégia de triangulação de dados. Trata-se de técnica metodológica importante para aumentar a validade e a confiabilidade dos resultados em pesquisas qualitativas, segundo (DENZIN; LINCOLN, 2011).

Enquanto os documentos e o questionário permitem a coleta de informações de maneira mais padronizada, a entrevista semiestruturada oferece a possibilidade de aprofundar o entendimento sobre as respostas dadas no questionário e obter informações mais ricas e detalhadas sobre as experiências e percepções dos participantes (PATTON, 2002).

O questionário de identificação de perfil pode ser usado, a exemplo do feito nesta pesquisa, como uma ferramenta de triagem para selecionar participantes que se enquadram nos critérios de inclusão do estudo e coletar informações básicas sobre as características dos participantes (BABBIE, 2016). Já a entrevista semiestruturada pode explorar temas específicos relacionados ao objeto de estudo e permitir uma compreensão mais aprofundada dos pontos de vista, experiências e percepções dos participantes (FONTANA; FREY, 2018). Intencionou-se com a combinação desses dois métodos uma abordagem mais abrangente e completa para a coleta de dados em pesquisas qualitativas, como a realizada neste estudo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se os dados auferidos por meio da pesquisa de campo realizada, com base no questionário e entrevistas semiestruturadas. Essa seção está subdividida em três subseções: perfil dos participantes, o empoderamento das empreendedoras e Crediamigo como ferramenta de empoderamento.

### 4.1 Perfil das participantes

Participaram das entrevistas sete empreendedoras pertencentes ao público elegível desta pesquisa. As clientes serão apresentadas como Empreendedoras (de 1 a 7), ou, em abreviação, de E1 a E7, para garantir-lhes o anonimato. As entrevistas foram realizadas em suas próprias residências ou locais de trabalho, no bairro de Messejana. Estes, com exceção da situação da Empreendedora 3, estavam instalados em cômodos anexos ao próprio domicílio.

Conseguiu-se na pesquisa de campo observar a diversidade no que diz respeito às atividades desempenhadas pelas empreendedoras. Avalia-se que o fato de a pesquisa ter sido realizada em local que não concentra nichos de negócios contribuiu para essa heterogeneidade. Desse modo, os perfis das empreendedoras contemplam: vendedora de cosméticos, podóloga, massoterapeuta, dona de marmitaria, dona de loja de rações, artesã e cabeleireira.

**Quadro 5** – Identificação das empreendedoras

Empreendedoras	Idade	Estado civil	Qtd. de filhos	Tempo de estudo	Cor ou raça declarada
E1	33	Casada	Um	15 anos	Parda
E2	51	Casada	Dois	Nove anos	Parda
E3	41	Solteira	Zero	17 anos	Parda
E4	35	União Estável	Um	Nove anos	Preta
E5	35	União Estável	Zero	12 anos	Parda
E6	59	Casada	Dois	12 anos	Parda
E7	51	Casada	Dois	12 anos	Parda

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A respeito da idade das empreendedoras entrevistadas, elas tinham entre 33 e 59 anos, faixa etária que representa, aproximadamente, 63% do perfil dos clientes do programa de microcrédito do Banco do Nordeste (BNB, 2022).

A mais velha do grupo é a Empreendedora 6, que une as atividades de crochê, o que pareceu ser mais um *hobby*, com a venda de cosméticos, essencialmente produtos da Natura e Boticário. Dono de um bar, o marido também é cliente do Crediamigo. Segundo declaração da cliente, ambos não interferem na atividade um do outro. A cliente se orgulha do reconhecimento público, em eventos, que recebe das empresas de cosméticos nas quais é cadastrada. Está entre as principais vendedoras do grupo do qual ela faz parte.

A Empreendedora 1 é a mais jovem (33 anos) e teve como características mais marcantes o otimismo em relação à atividade, bem como autonomia nas decisões e divisão de tarefas, fatores a serem mais aprofundados nas seções seguintes.

Conseguiu-se relatos contundentes de empreendedoras que desenvolveram talentos desde cedo, como é o caso da Empreendedora 7, dona de um salão:

Vi uma mulher que tirava o sustento dos meninos adotados que ela criava dali. E eu, pensando, “tinha tanta vontade de cortar cabelo” [...]. Comecei com um espelho daquele (aponta o espelho), um “gelágua” e uma tesoura. Nem máquina de corte eu tinha [...] Cansei de cortar cabelo por debaixo das mangueiras com 16 anos. (EMPREENDEDORA 7).

É possível identificar com a declaração de E7 elementos à falta de recursos materiais para começar sua atividade como cabeleireira e a realização de seus cortes de cabelo em um ambiente improvisado, debaixo das mangueiras, o que evidencia as dificuldades de determinado grupo de se iniciar uma profissão.

Vê-se no caso da Empreendedora 7 a junção do empreendedorismo por necessidade à uma vocação pré-existente, desde a adolescência. Percebe-se também, como aponta o próximo depoimento, a importância de instituições de realocação profissional, como o Sine, no correto direcionamento das pessoas para atividades com as quais se tenha vocação.

Eu tenho um curso de segurança de transporte de valores. Eu fui ao Sine e quando chegou lá, parece coisa de Deus. Parece não, foi. Eu não acreditava muito que se eu investisse em mim eu ia conseguir. A moça quando viu meu currículo, a psicóloga do Sine, ela olhou meu currículo, me chamou sozinha e perguntou porque eu estava ali atrás de emprego em uma empresa de prevenção de perdas. Eu disse que era porque estava muito difícil, tinha filhos. Ela disse: “você é cabeleireira. Por que você não investe nisso”? Eu disse não. Não tenho coragem de comprar as coisas. E se eu não consegui pagar? Você tem identificação na sua casa? (disse a psicóloga). Eu disse que não. Pois faça um cavalete, coloque em frente à sua casa dizendo o que sabe fazer (EMPREENDEDORA 7).

Na mesma linha, outros depoimentos coletados, reforçam a relevância de entidades de orientação e capacitação para o despertar habilidades e a vocação empreendedora de jovens. É o caso da Empreendedora 3, massoterapeuta que, por estar insatisfeita com as condições

ofertadas pelo emprego formal no qual trabalhava, procurou Instituto Superior de Capacitação Humana (Avançar), uma instituição privada que atua no segmento de cursos e treinamentos.

Nunca nem me imaginei fazendo massagem na minha vida. Pra ser sincera, um dia sentamos na calçada e perguntei: “o que eu vou fazer quando sair da empresa”. Me sugeriram ser enfermeira, mas Deus me livre de enfiar uma agulha em alguém. Aí minha prima me mandou um *link* dos cursos do Avançar. Aí eu comecei. Tem vários cursos da área de estética. Vi a grade e disse, “eu gosto disso aqui”! Quando eu vi o preço, me perguntei se valia a pena. Mas pensei, é um investimento (EMPREENDEDORA 3)

#### Quadro 6 – Perfil econômico das empreendedoras

	<b>Tempo de Programa Crediamigo</b>	<b>Valor do último empréstimo</b>	<b>Atividade</b>	<b>Renda familiar mensal</b>
Empreendedora 1	Nove anos	R\$ 5,5 mil	Venda de cosméticos	R\$ 5,5 mil
Empreendedora 2	Nove anos	R\$ 5 mil	Podologia	R\$ 3,5 mil
Empreendedora 3	12 anos	R\$ 9,5 mil	Massoterapia	R\$ 2,9 mil
Empreendedora 4	Quatro anos	R\$ 4,2 mil	Marmitaria	R\$ 5 mil
Empreendedora 5	Quatro anos	R\$ 2 mil	Loja de rações	R\$ 15 mil
Empreendedora 6	16 anos	R\$ 12 mil	Artesanato e cosméticos	R\$ 8 mil
Empreendedora 7	10 anos	R\$ 10 mil	Salão de beleza	R\$ 9 mil

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Empreendedora 3, cliente há 12 anos do Crediamigo, revela que foi importante o suporte financeiro da instituição desde o início, quando tinha 29 anos. A entrevista foi concedida em um prédio em construção onde pretende montar um espaço dedicado à massoterapia entre outras atividades no ramo da estética.

Já a Empreendedora 1 assume que a efetiva gestão financeira de sua atividade, bem como a separação das despesas do negócio dos gastos pessoais foi uma capacidade obtida também por meio de treinamento.

Eu não tinha controle. Fui ter controle depois do curso de podologia em que eu tive um módulo financeiro. Porque eu só anotava o que eu ganhava, o que eu gastava eu não anotava. Eu trabalho durante a semana e no final de semana eu gastava e não sabia para onde ia o meu dinheiro. Agora eu anoto e sei para onde está indo. Divido em materiais (do trabalho), separo meus gastos pessoais, de obra, de algum material que

quebra, tudo é anotado, tanto o que entra como o que sai. Todo dia.  
(EMPREENDEDORA 1)

Em relação à renda mensal familiar, as entrevistadas enquadram-se numa faixa onde se situam 15% do programa Crediamigo, isto é, empreendedores que conseguem auferir renda mensal acima de R\$ 3 mil (BNB, 2022). O valor do último financiamento realizado pelas empreendedoras – entre R\$ 2 mil e R\$ 12 mil-, encontra-se na faixa na qual estão 56 % dos empreendedores, que corresponde a dos valores entre R\$ 2 mil e R\$ 21 mil.

A respeito de escolaridade, as entrevistadas se enquadraram no intervalo que representa 70% dos clientes do Crediamigo, o qual abrange empreendedores com mais de nove anos de estudo. Não se encontrou nesta pesquisa relação diretamente proporcional entre renda alcançada e escolaridade.

Entre as sete empreendedoras entrevistadas, apenas uma era solteira, a E3, sendo o restante formado por mulheres casadas ou com união estável. A Empreendedora 4, a única que se autodeclarou preta (as demais se consideram pardas), revelou espontaneamente ter uma relação homoafetiva. Disse não sofrer preconceito de cor ou raça, mas, sim, em relação a sua orientação sexual.

Dona de um comércio de rações, a Empreendedora 5 está entre as com menos tempo no programa Crediamigo. Aos 35 anos, ela revelou alguma resistência inicial o marido para implementar o negócio. Mas, aos poucos venceu a desconfiança do companheiro na atividade que se tornou a principal fonte de renda da família. O marido agora a ajuda no comércio, fazendo as entregas e cuidando da gestão financeira do negócio. E5 tem a maior renda familiar do grupo e seu negócio aparenta ser o mais bem estruturado, em termos de organização e *marketing*.

Sobre filhos, empreendedoras E3 e E5 não possuíam. As demais tinham no máximo dois, um indício do controle efetivo de natalidade feito pelos casais, não sendo verificado obstáculo, nesse sentido, por parte de companheiro ou companheira, como exemplifica a Empreendedora 2: “Sou ligada há vinte e tantos anos. Eu já tinha um casal e ele aceitou não ter mais filhos. Ele que me levou para o hospital” (EMPREENDEDORA 2).

O controle de natalidade o Nordeste do Brasil tem sido perceptível nas últimas décadas. De acordo com a prévia do censo mais recente do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), o crescimento da Região corresponde à metade da média nacional, o que se

assume como reflexos da cultura estabelecida do controle de natalidade, percebida nas respostas das entrevistadas.

As Empreendedoras E2 e E1 são respectivamente mãe e filha. Elas também ilustram o quanto o Crediamigo envolve membros da família, podendo passar de geração a geração. Possuem atividades distintas (a filha é podóloga e a mãe vendedora e cosméticos), dividem espaços adjacentes e se apoiam mutuamente na indicação de clientes. Pertencem ao mesmo grupo de aval solidário, algo permitido pelas regras do programa desde que não atuem no mesmo ramo. A Empreendedora 3 disse que sua mãe e tio também foi cliente do Crediamigo, o que a faz despertar essa oportunidade também para si.

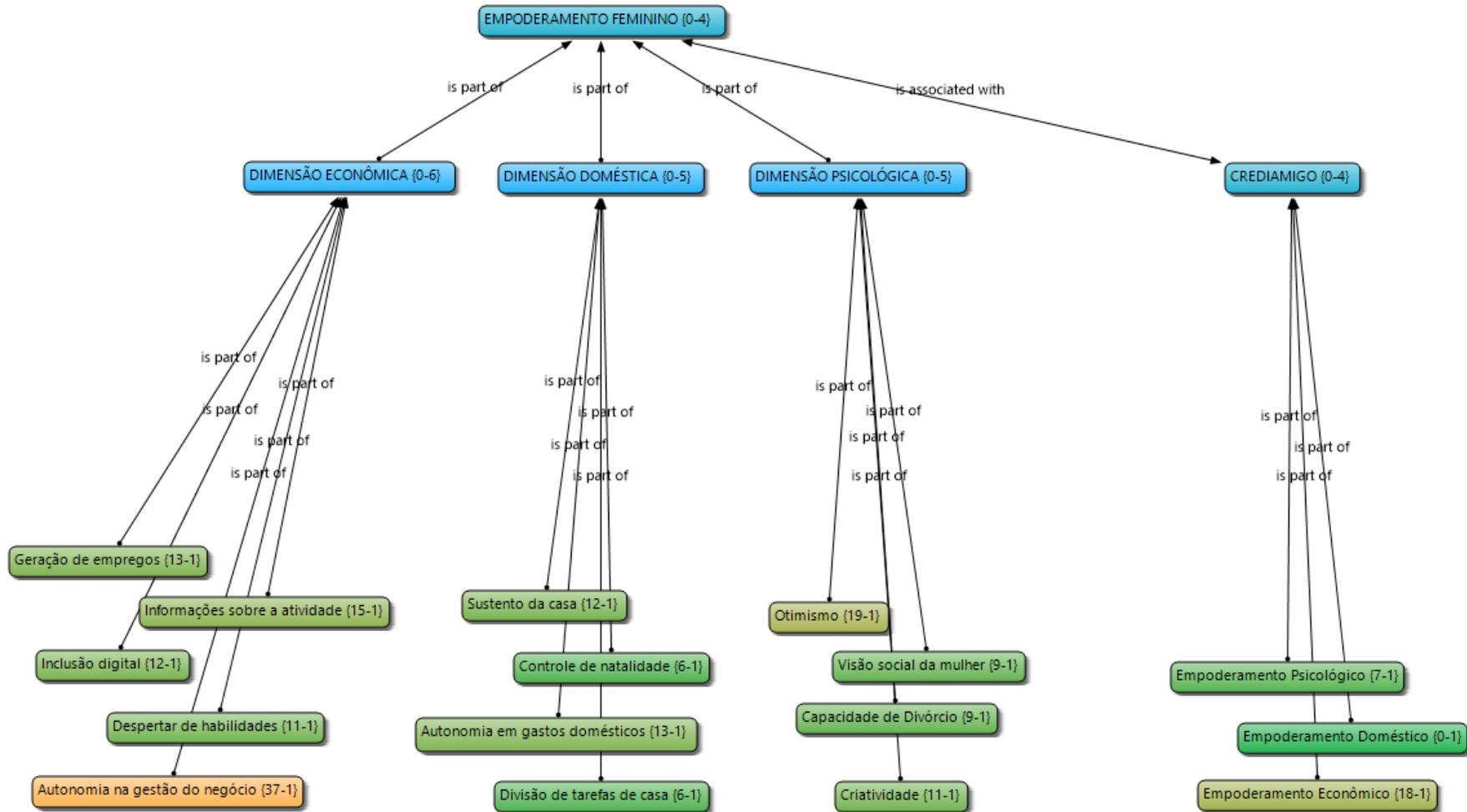
#### **4.2 Empoderamento das empreendedoras**

Apresentados os perfis das empreendedoras e elencados alguns destaques iniciais, esta subseção dedica-se à análise propriamente dita do conteúdo das entrevistas. Nela, serão analisadas as respostas das empreendedoras à luz das referidas categorias do empoderamento feminino (Doméstica, Econômica e Psicológica), com base nos trabalhos de pesquisadores como Malhotra (2002), Haque (2011), Khan e Awan (2011), Oliveira et al. (2015), Sharaunga e Mudhara (2016) e Couto e Saiani (2018). As dimensões citadas perfizeram a categorização do conteúdo a ser analisado, unindo-se a uma quarta categoria proposta por este trabalho, denominada Crediamigo.

As citações coletadas nas entrevistas geraram tópicos (ou subcódigos) relativos aos temas abordados. Estes foram vinculados a cada uma das dimensões. À categoria Crediamigo a pesquisa associou menções diretas ao programa de microcrédito do Banco do Nordeste e as encaixou em tópicos à parte, identificando declarações com traços de empoderamento doméstico, econômico e/ou psicológico. Desse modo, pode-se apresentar momentos em que o Crediamigo é citado em uma mesma frase que versa sobre algum tipo de empoderamento feminino entre os considerados neste trabalho.

A Figura 1 gerada a partir do Atlas.ti, ilustra a rede semântica criada. Os tons das cores tornam-se mais claros conforme a quantidade de conexões de cada balão. Nela, observa-se, em tom azulado, as quatro categorias descritas (Dimensões Econômica, Doméstica, Psicológica e Crediamigo). Os números do lado esquerdo da informação entre chaves mostram a quantidade de vínculos de cada balão; os do lado esquerdo, a quantidade de citações associadas a cada tópico.

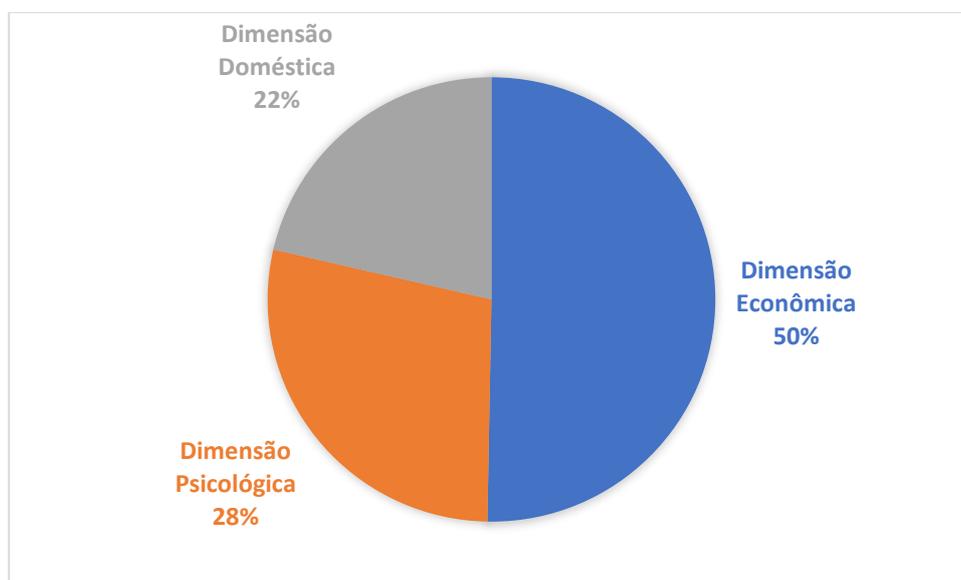
**Figura 1- Rede Semântica do Empoderamento Feminino**



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Dimensão Econômica reúne a maior quantidade de citações (88) quando se somam todas as suas categorias a ela relacionadas, como ilustra o Gráfico 1, bem como o maior número de conexões (5). Apreende-se, a princípio, que mais evidências associadas ao Empoderamento Econômico foram encontradas nas falas das mulheres entrevistadas.

**Gráfico 1:** Percentual de citações relativas às dimensões do empoderamento feminino



Fonte: Dados da pesquisa(2023)

No outro extremo, foram identificadas menos citações (37) que poderiam ser associadas ao Empoderamento Doméstico, informação que sugere menor identificação das clientes com esse componente. Os resultados em cada uma das dimensões serão analisados de modo mais aprofundado nas subseções a seguir.

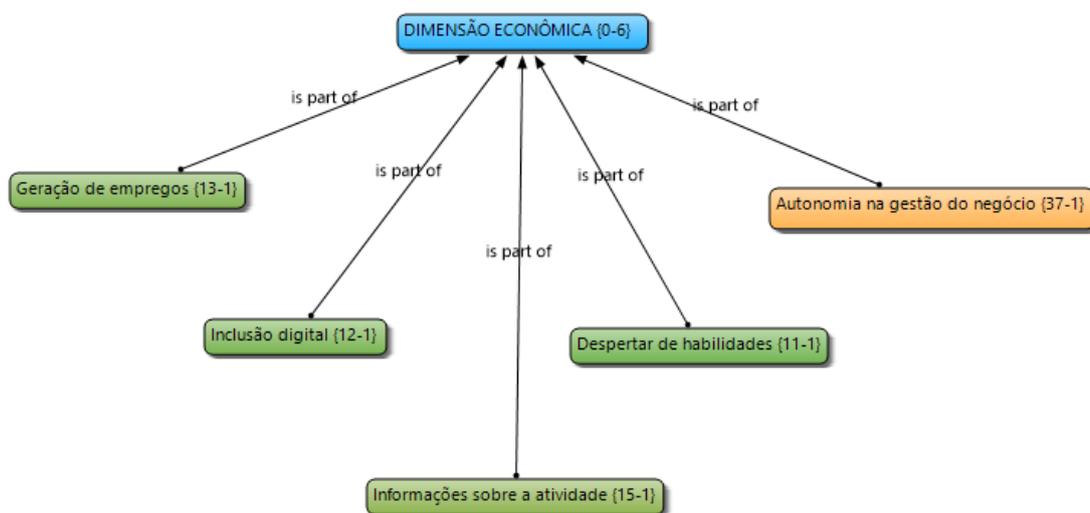
#### **4.2.1 Dimensão Econômica**

Considerada pelos autores Aruna (2011), Haque (2011) Oliveira, (2015) e Romero (2020) como mola propulsora do empoderamento feminino, a Dimensão Econômica é abordada nesta subseção, que objetiva analisar, nesse domínio, o empoderamento das empreendedoras entrevistadas.

Nesse contexto, o tópico Autonomia na gestão do negócio foi o mais abordado (37 citações), seguido de Informações sobre a atividade (15), Geração de empregos (13), Inclusão digital (12) – categoria do empoderamento feminino proposta neste trabalho - e Despertar de habilidades (11).

Vê-se na Figura 3 a rede semântica da Dimensão Econômica, com destaque, em laranja, para Autonomia na gestão do negócio. As respostas enquadradas nesse tópico serão analisadas a seguir.

**Figura 2** – Rede semântica da Dimensão Econômica



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

#### 4.2.1.1 Autonomia na gestão do negócio

De toda a pesquisa, o tópico no qual se identificou mais citações associadas ao tema foi Autonomia na gestão do negócio. Apreende-se das falas das empreendedoras que, por menos que estejam empoderadas domesticamente, elas conseguem direcionar os rumos da atividade que desenvolvem. Ter acesso a crédito e a emprego, fator considerado importante por Fernandes et al. (2016), pode vir a ser o motivo desse tipo de autonomia no próprio negócio.

### Quadro 7 – Declarações das empreendedoras sobre Autonomia na gestão do negócio

Declarações das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com declarações semelhantes
[...] aqui é meu negócio. Quem manda aqui sou eu. Então quando eu vou comprar eu não tenho que consultar (E6).	Tem Autonomia total no gerenciamento do negócio.	E1, E2, E3, E4, E6 e E7
A parte financeira do negócio é com ele. Sempre a gente calcula no final da tarde. Ele fica com a parte financeira e eu com as vendas (E5).	Tem autonomia parcial na gestão do negócio.	E5

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

“Tudo o que eu tenho aqui dentro foi comprado com o meu suor das minhas mãos”, afirma a Empreendedora 7 ao mostrar os móveis e os produtos que utiliza em seu salão de beleza, depoimento que ilustra as falas de todas as outras entrevistadas.

Nos relatos, a única ressalva à total falta de influência do marido é o da Empreendedora 5. “A parte financeira do negócio é com ele. Sempre a gente calcula no final da tarde. Ele fica com a parte financeira e eu com as vendas”, disse. Mas suas declarações revelam mais uma relação de ajuda mútua no negócio do que uma dependência absoluta do companheiro. Ao participar ativamente do provimento da alimentação da casa ela ocupa um espaço de poder importante, destinado de modo costumeiro aos homens.

As decisões de como e quando investir nos próprios negócios estão nas mãos das sete empreendedoras entrevistadas, e as declarações são abundantes nesse sentido, como a da Empreendedora 6.

Aqui é meu negócio. Quem manda aqui sou eu. Então quando eu vou comprar eu não tenho que consultar. Só vou consultar a minha capacidade de planejar os boletos para eu investir e pagar. Faço meu planejamento só com Deus, e mãos à obra (EMPREENDEDOORA 6).

A declaração de E6 pode ser considerada um exemplo de empoderamento econômico, na medida em que a empreendedora afirma que tem total controle sobre o seu negócio e a sua capacidade de planejamento financeiro. E6 destaca que é a responsável

pelo negócio e, portanto, não precisa consultar outras pessoas antes de tomar decisões importantes, como a realização de compras.

Além disso, E6 destaca que faz o seu planejamento financeiro de forma independente, usando suas próprias habilidades e confiando em sua relação com Deus. Esse tipo de declaração sugere que E6 tem considerável nível de autoconfiança e autonomia em relação às suas finanças e negócios, o que seria um aspecto fundamental do empoderamento econômico feminino.

Do mesmo modo, a Empreendedora 2 revela o sonho de reformar e ampliar sua loja de cosméticos que instalou em sua residência, sem mencionar anuência do marido para essa possível realização.

Penso em crescer e empregar mais gente. Deus vai realizar meu sonho. Vou botar uma lojinha aqui nessa área. Tenho tanto plano na minha vida, colocar porta de vidro. Tudo eu quero. E a Vânia (filha, Empreendedora 1) com tudo em cima, podologia, a unha dela. Tudo é Deus e eu. [...] quero investir em móveis, painéis para minha loja. Aqui é lotado de perfume. Coloquei uma prateleirazinha pra ver (mostrar) mais, troquei os móveis de lugar. Pessoas vem fazer unha e já olham minhas revistas.  
(Empreendedora 2).

Por sua vez, a Empreendedora 1 compartilha o sonho da mãe e também faz planos para crescer. “Sim. Penso em ter o meu próprio consultório da podologia. Não quero deixar a manicure, mas quero deixar pedicure e ser manicure e podóloga. Está difícil no começo, mas vou conseguir”, declarou.

O fato de não ter responsabilidades com as despesas de casa deixa a Empreendedora 6 livre para tratar dos investimentos de sua loja. A divisão de territórios (sustento da casa, com o marido; investimentos na loja, com a mulher), está clara nesse sentido.

O lucro eu faço é investir. Eu tiro muito pouco daqui. Isso aqui era um balcão. Então eu vou investindo. Compro as coisas pra cá sem nenhum problema. Quando eu quero comprar minhas coisas, decido sozinha e compro  
(EMPREENDEDEDORA 6).

Solteira, a Empreendedora 3 não vê interferência da figura paterna ou de algum outro membro da família no negócio que desenvolve. “Especialmente em relação à minha atividade, as decisões sou eu que tomo”, afirmou. Assim como a Empreendedora 4 que atesta ser dela todas as tomadas de decisão sobre o negócio.

Além de demonstrar autonomia no gerenciamento de sua atividade, a declaração de E3 sugere que a empreendedora tem uma visão clara do seu papel no negócio e da sua

capacidade de liderança. Ela demonstra estar confiante em suas próprias habilidades e capacidades para gerenciar o negócio e tomar as decisões necessárias obter êxito.

Pode-se extrair do depoimento de E3 aspectos importantes presentes na teoria do empoderamento feminino de Haque (2011), como a autonomia, a autoconfiança e o controle das decisões. E3 apresenta atributos que indicam domínio sobre o seu próprio destino, o que é uma característica fundamental do empoderamento feminino. Para o autor, fazem parte desse contexto a capacidade de controlar suas próprias vidas, incluindo suas escolhas profissionais e empresariais.

Outras declarações dizem respeito a contratação de pessoal também, tomada e pagamento de empréstimos do Crediamigo sinalizam que os negócios estão sob o controle das empreendedoras entrevistadas.

#### 4.2.1.2 Geração de empregos

O total de 13 declarações das empreendedoras teve relação direta com o tópico geração de empregos. Ser capaz de gerar emprego e renda é uma realidade para quatro delas, as empreendedoras E1, E2, E3 e E4, que consideram que as atividades desenvolvidas ou já geram ou têm capacidade de geração de oportunidades de trabalho para outras pessoas no futuro, fator que pode evidenciar traços de empoderamento, segundo Kabeer (1999). Não se verificou relação das respostas com fatores como escolaridade, tempo no Crediamigo ou mesmo último empréstimo recebido do Programa.

**Quadro 08**– Declarações das empreendedoras sobre geração de empregos

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com declarações semelhantes
Sim, eu espero que no futuro bem próximo, eu esteja também agregando uma pessoa pra ajudar aqui (E3)	Planeja gerar mais empregos em um futuro próximo.	E1, E2, E3 e E4
Quero crescer cada vez mais. Penso em abrir em outra loja. Só não abrimos porque tem que estar dentro também do negócio. Tem que achar uma pessoa. Porque botar nas mãos de outra pessoa, às vezes não dá	Tem o desejo de expandir o negócio. Cogita contratar pessoas	E5

certo. Saber onde é o local. Produto a gente tem (E5)		
Eu não vejo essa possibilidade, porque aqui é minha casa.	Não cogita empregar pessoas	E6 e E7

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Empreendedora 3 exemplifica sua expectativa e demonstra consciência em relação à inclusão social que sua atividade pode vir a proporcionar:

Futuramente acredito que sim. Mas eu não quero ficar aqui. Quero abrir um segundo espaço. Em outras áreas da cidade. A tendência é inaugurar outro espaço. Isso vai demandar uma pessoa pra me ajudar. Hoje, por exemplo, estou no meio de um atendimento, e a pessoa que marcar um outro. Se eu não tiver uma pessoa pra me ajudar? Sim, eu espero que no futuro bem próximo, eu esteja também agregando uma pessoa pra ajudar aqui. A intenção futuramente é ajudar outras pessoas. A gente recebeu ajuda e também quer ajudar. (EMPREENDEDEDORA 3)

O trabalho de Khan e Awan (2011) defende que o empoderamento é um processo de transformação pessoal e social que envolve a capacitação das pessoas para que elas possam tomar decisões e agir sobre as questões que afetam suas vidas. Nesse sentido, a frase de E3 indica um senso de empoderamento feminino, pois ela acredita em sua própria capacidade de gerir sua atividade e até gerar emprego e renda. Esse sentimento de confiança em sua capacidade de expandir seu negócio e criar empregos adicionais é um sinal de que ela se sente capacitada para tomar decisões importantes e agir sobre elas.

Já a Empreendedora 1 considera que a indicação de pessoas para a revenda de cosméticos é uma forma indireta de geração de oportunidades. Ela identifica potenciais vendedoras e realiza o cadastramento em sites de empresas como Natura e Boticário. Tais pessoas passam a fazer, desde então, parte de um grupo de vendas, no qual as empreendedoras estão em constante interação para troca de mercadorias. Coordenadora do grupo de aval solidário (o grupo elege “coordenador”, que se encarrega de coletar os recursos e fazer o pagamento dos empréstimos), ela se vale de sua experiência também para inserir novas empreendedoras no grupo. Sua resposta guarda mais associação com fortalecimento e inclusão de pessoas de seu ciclo social do que com o fato de ela própria empregar alguém.

Sim. Já gerei. Dona Sara eu que ajudei. Dei a dica para ela comprar Natura e Boticário num espaço que ela construiu. Eu que cadastrei ela na Natura. Já sou desse ramo há muitos anos. De uns anos pra cá é que eu consegui abrir o próprio negócio. Isso foi com o Crediamigo. Meu primeiro Crediamigo foi R\$ 500. Cadastrei minhas vizinhas. Sou desenrolada. (EMPREENDEDEDORA 2).

A Empreendedora 5 não está convicta de que pode gerar empregos, condicionando o fato a uma eventual (e incerta) expansão da loja. Já as empreendedoras E6 e E7, pertencentes ao grupo das mulheres com mais de 50 anos, não mostraram interesse em empregar pessoas, mesmo com uma possível expansão do negócio. Em suas falas, elas demonstraram uma visão de futuro ainda limitada, condicionada à realidade que vivenciam (sem evolução da parte gerencial), na qual elas só podem contar com elas mesmas. A desconfiança em contratar outras pessoas pode significar falta de orientação empresarial, como revela a Empreendedora 6.

Eu prefiro manter assim mesmo, porque nesse mundo de hoje, às vezes o ser humano faz pouco e quer muitos direitos. Por esse motivo, prefiro trabalhar muito on-line, dar conta de tudo e não ter que dividir com alguém que você faz, faz, e a pessoa ainda termina insatisfeita. Eu prefiro me virar para dar conta. Pretendo crescer com isso aqui, mas quero crescer sozinha. (EMPREENDEDEDORA 6).

Na mesma linha, a Empreendedora 7 apresenta dificuldade de gestão e revela o quanto os ambientes da atividade que desenvolve e o da sua residência se misturam. A não verificada segregação entre negócio e o lar podem vir a ser indicativos de imaturidade na gestão.

Eu não vejo essa possibilidade, porque aqui é minha casa. E as pessoas hoje em dia são muito entronas. Elas não querem estar só ali. Elas querem entrar na sua vida pessoal. Porque eu vejo o fuxico que dá no salão das minhas amigas que já fizeram isso. Quando se mete na intimidade da sua família, isso não é de Deus não. Deixa eu (sic) aqui fazendo as minhas coisinhas (EMPREENDEDEDORA 7).

O depoimento da Empreendedora 7 revela falta de visão profissional em relação à atividade. Ela indica que não vê a possibilidade de expandir o negócio para além de sua casa, provavelmente por receio de invasão de privacidade. Essa postura pode impedir o crescimento e desenvolvimento do empreendimento.

As respostas das empreendedoras 6 e 7 se alinham com resultados obtidos por Silva, Marinardes e Lasso (2016), em pesquisa sobre empreendedoras brasileiras, na qual destacam que habilidades de gerenciamento, *marketing* e finanças precisam de aprimoramento. Na pesquisa, as entrevistadas revelaram não ter conhecimento técnico nessas áreas. Enxerga-se, portanto, oportunidade de programas voltados para o empreendedorismo de mulheres possam atuar mais efetivamente na oferta de capacitação gerencial.

### 4.2.2.3 Informações sobre a atividade

Encontrou-se no conteúdo das entrevistas 15 citações referentes ao acesso das entrevistadas à informação, especialmente em plataformas de internet, sobre as atividades que desenvolvem. Trata-se, segundo Pezzella e Bublitz (2014), de outro aspecto importante do empoderamento de pessoas. As autoras salientam que o acesso à informação, no que chamam de a Sociedade da Informação, por meio das mais diversas plataformas digitais, tornou-se elementar no desenvolvimento de quem deseja empreender, indispensáveis também em outros aspectos relativos à conquista da cidadania, como comunicação.

#### Quadro 09 – Declarações das empreendedoras acerca de informações sobre a atividade

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com declarações semelhantes
As redes sociais contam muito hoje em dia, porque a gente pesquisa muito, modelo, cor o que combina. Isso ajuda a gente ter criatividade. Empreendedora 2	Usa as redes sociais como ferramenta de comunicação.	E1, E2, E3, E4, E5, E6 e E7.
Além das redes sociais, têm os cursos [...] a questão do aperfeiçoamento depende do meu querer” Empreendedora 3	Participa de cursos para se informar sobre a atividade.	E3 e E7.

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

No caso das empreendedoras entrevistadas, parte dessa integração e da busca do conhecimento se dá, de modo primordial, por meio de ferramentas como o WhatsApp com a qual montam grupos de empreendedores, clientes e parceiros. As redes sociais também são bastante usadas pelas clientes do Crediamigo, como conta Empreendedora 1, podóloga e manicure.

As redes sociais contam muito hoje em dia, porque a gente pesquisa muito, modelo, cor o que combina. Isso ajuda a gente ter criatividade. Também tenho grupo de WhatsApp de colegas da mesma profissão que a gente compartilha, produtos, experiências. Elas mandam fotos... A gente se reúne pra comprar luvas, máscaras, produtos, para ter descontos. (EMPREENDEDORA 1).

E1 destaca em sua resposta a importância da comunicação por redes sociais e aplicativos de mensagens como uma ferramenta para a mulher se comunicar e alcançar objetivos. A

A Empreendedora 2, que faz parte do grupo das entrevistas com mais de 50 anos, também compartilha da prática de uso do WhatsApp para receber informações sobre a atividade, mas também como ferramenta de divulgação e venda.

Tenho cinco grupos (de WhatsApp). O cliente pergunta se tenho produto e se eu não tiver eu já coloco nos grupos para ver se alguém tem. Assim vou servir meus clientes. Tenho catálogo, revistas on-line que eu mostro para os clientes. Passo online pra ele. (EMPREENDEDORA 2)

A rede social Instagram foi citada pela Empreendedora 5 para obtenção de informações sobre o negócio de venda de rações que desenvolve, assim como a Empreendedora 7 para dicas voltadas a seu salão de beleza. A última citou também o YouTube também como fonte de informação.

Além das redes sociais, foram citados pelas empreendedoras E3, E2 e E7 treinamentos presenciais que participam para aprimorarem o conhecimento sobre a atividade, como exemplifica a Empreendedora 3: “Participo de feiras, seminários, eventos... cursos *on-line* e presenciais. Mas a parte prática mesmo tem que ser presencial. Tem que ter um professor analisando ali com a gente”, afirmou.

As Empreendedoras E3, E7 consideraram também importantes instituições como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) o Sistema Nacional de Empregos (Sine) e a rede privada de treinamentos Avançar para capacitação de empreendedores. O Quadro 11 apresenta a distribuição das respostas sobre acesso e compartilhamento de informações.

#### **4.2.2.4 Despertar de habilidades**

Se uma mulher desenvolve uma habilidade e é capaz de usá-la para obter recursos para si mesmo e para sua família, ela pode converter esse valor adquirido em autoridade dentro do lar e, conseqüentemente, em empoderamento. Esse é o pensamento de autores como Bushra e Wajihay (2015) para quem o conhecimento requerido pela própria atividade traz ganhos financeiros e impulsiona o empoderamento feminino. Os autores incluem dentro dessas habilidades o acesso ao mercado bancário, proporcionado muitas vezes por necessidades oriundas do negócio em si, como um dos vetores que podem colaborar com esse fim.

De um modo geral, as empreendedoras entrevistadas demonstraram que suas atividades as ajudaram a despertar ou incrementar suas habilidades, como revela o Quadro 10.

**Quadro 10** – Declarações das empreendedoras sobre despertar de habilidades

<b>Declarações literais das empreendedoras</b>	<b>Unidade de significado</b>	<b>Outras empreendedoras com declarações semelhantes</b>
Sempre fui comunicativa. Mas agora eu estou mais (Empreendedora 2)	Potencializou habilidades inatas.	E1, E2, E4, E5, E6 e E7
Nunca nem me imaginei fazendo massagem na minha vida [...]. Na primeira aula, pensei, é isso. Já me identifiquei.	Despertou para uma habilidade até então desconhecida.	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Menções que podem ser associadas ao despertar de habilidades foram vistas 11 vezes no presente estudo, que assim como o de Bushra e Wajihay (2015) observa o desenvolvimento dessas habilidades com as necessidades impostas pelo empreendedorismo.

A pesquisa encontrou citações ricas nesse sentido, como a da Empreendedora 3. Por necessidade, ao abandonar o emprego formal, buscou conhecimento em cursos para desenvolver uma habilidade que revela jamais ter imaginado ter, no caso a de massoterapeuta:

Nunca nem me imaginei fazendo massagem na minha vida [...]. Na primeira aula, pensei: é isso! Já me identifiquei. Logo na teoria da massagem. Chegava oito horas da manhã e saía cinco da tarde. Chegava aqui louca pra começar a fazer, a começar a praticar. Tive muitas “cobaias” dentro da minha própria casa. Quando fiz meu primeiro atendimento, vi que realmente valeu tudo a pena (EMPREENDEDORA 3).

A citação da Empreendedora 3 sugere que ela descobriu uma habilidade nova, a massagem, e que isso a empoderou. A partir de sua dedicação e prática, ela foi capaz de realizar seu primeiro atendimento com sucesso e perceber que todo o esforço que colocou em aprender e praticar valeu a pena. Essa experiência pode ter dado a ela uma sensação de realização e autoconfiança, o que pode contribuir para o seu empoderamento.

Do mesmo modo, a Empreendedora 1 reconhece que ingressar no mundo do empreendedorismo a ajudou a obter novas habilidades, desenvolvidas com o intuito de

aproveitar novas oportunidades de mercado. “Quando eu era pedicure eu achava que não tinha capacidade de fazer certos procedimentos. A podologia me mostrou que eu tenho capacidade. Fora outros cursos que eu fiz, em Juazeiro (do Norte), que capacita (sic) a gente mais ainda”, destaca, evidenciando que a atividade a levou de uma situação em que predominava a baixa confiança em si mesma para a crença no próprio potencial.

A Empreendedora 2 reconhece que capacidades inatas, como a de comunicação, foram aprimoradas, ou até mesmo estimuladas, em função do negócio.

Sempre fui comunicativa. Mas agora eu estou mais. A moça que eu compro Natura com ela sempre me dá boas dicas (...). Sempre converso com pessoas mais inteligentes do que eu (...) Melhorou minha autoestima mais do que quando eu não tinha atividade. Demais. Melhorei a capacidade de me relacionar com as pessoas (EMPREENDEDORA 2)

Pode-se inferir que E2 está empenhada em desenvolver suas habilidades de comunicação para obter sucesso em sua atividade empreendedora, e que tem encontrado benefícios pessoais com esse aprimoramento, como melhoria da autoestima e da capacidade de relacionamento interpessoal. A fala sugere ainda que E2 busca aprender com outras pessoas que têm experiência em vendas e que podem fornecer dicas úteis para seu negócio. A menção de outras pessoas mais inteligentes do que ela indica que a empreendedora está aberta a aprender com pessoas com diferentes pontos de vista e habilidades, o que pode ajudá-la a expandir seus conhecimentos e competências.

Já a Empreendedora 4 diz estar “mais atenta e mais econômica”, e o próprio fato de tocar um empreendimento, algo que estava além de sua vocação inata de cozinheira, pode ser colocado como uma habilidade desenvolvida. “Eu não sabia que seria empreendedora. Eu achava que não ia gerar (progredir) não. Abria e já queria fechar em três dias”, revela ao falar das dificuldades iniciais de gerir o próprio negócio.

Conhecimento adquirido fora de sua zona de conforto pode ser encarado como uma habilidade desenvolvida pela Empreendedora 5. “Vim pro mercado e aprendi muita coisa. Meu ramo não era esse. O negócio fortaleceu minha habilidade com vendas e adquiri conhecimento”.

Estar em um negócio pode ocasionar o acréscimo de habilidades, muitas vezes para executar atividades complementares. No caso da Empreendedora 6, essa afirmação se tornou uma realidade na medida em que associou o artesanato à venda de cosméticos, que requeria mais conhecimentos voltados para vendas.

Desde cedo, eu gostava de vender minhas coisas. Fazia artesanato. Laços e meia então depois eu me cadastrei na natura, Boticário, Avon, aí uma coisa se misturou à outra e não parei mais. Há muito tempo já venho nessas atividades. E vai só somando. Tem uma, aí eu vou buscar outra. O fato de ter começado ajudou a expandir as atividades (EMPREENDEDORA 6).

O início precoce, aos 16 anos, da Empreendedora 7 surgiu da necessidade de garantir alguma renda para sua família e acabou por se revelar uma habilidade.

Quando a gente se mudou para outro bairro e apareceu uma mulher com um menino do cabelo bem enroladinho dizendo, eu queria cortar o cabelo do meu filho, mas não tenho dinheiro. Eu disse, me dê aí que eu corto é agora. Ela me deu a tesoura e na minha imaginação e quando eu terminei de cortar ela disse, mulher ficou bom demais, aí eu me empolguei (EMPREENDEDORA 7).

A fala da Empreendedora 7 traz uma reflexão sobre o empoderamento feminino e o despertar de habilidades. Ao assumir a tarefa de cortar o cabelo do menino, E7 relatou que possui habilidades em um ofício que pode ser útil para outras pessoas. Ela se empolga ao perceber que seu trabalho ficou bom, o que mostra que a realização pessoal e a satisfação com o que se faz são importantes para o desenvolvimento de habilidades e para o empoderamento feminino. A história evidencia também a importância da sororidade, ou seja, a união entre mulheres (no caso, ambas em situação de vulnerabilidade); em prol de um objetivo ou causa.

A sororidade e o empoderamento feminino são dois conceitos interconectados que têm sido amplamente discutidos no contexto do feminismo contemporâneo. De acordo com Martins (2019), o termo sororidade possui raízes feministas, dando nome à união de mulheres como uma maneira de combater opressões comuns em uma sociedade patriarcal. Por outro lado, o empoderamento feminino é um processo de capacitação e autonomia das mulheres em relação às suas próprias vidas, que lhes permite tomar decisões e controlar seus próprios destinos (KABEER, 1999).

Esses conceitos estão intimamente ligados, pois a sororidade pode ser vista como um meio de alcançar o empoderamento feminino. Segundo Collins (2000), as mulheres que têm redes de apoio forte entre si são mais capazes de resistir às opressões e lutar por seus direitos, e isso pode ajudá-las a alcançar um maior grau de autonomia e poder pessoal.

#### **4.2.2.5 Inclusão digital**

Inserir a Inclusão digital na Dimensão Econômica é uma contribuição desta pesquisa para os estudos sobre empoderamento feminino. As respostas das

empreendedoras relativas à inclusão digital possibilitam reflexões dentro do que preconizam pesquisadores como Francina e José (2013) sobre interação social. Para as autoras, o construto do empoderamento interacional tem a característica de englobar troca de saberes e informações, *insights*, podendo despertar a identificação de oportunidades de melhoria e de acesso a recursos.

**Quadro 11** – Declarações das empreendedoras sobre inclusão digital

<b>Declarações literais das empreendedoras</b>	<b>Unidade de significado</b>	<b>Outras empreendedoras com declarações semelhantes</b>
[...] Tem grupos de Whatsapp que a gente participa. [...] Cursos que a gente faz [...] Tenho Instagram, Facebook [...] Todo dia, estou no YouTube. (Empreendedora 7)	Usa Whatsapp e redes sociais para contatar clientes e fornecedores.	E1, E2, E3, E4 e E5
[...] A ferramenta de trabalho é whatsapp. Meu telefone é meu melhor aliado (Empreendedora 6).	Usa apenas o Whatsapp para se informar.	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Tais características podem desembocar em empoderamento, inclusive intradomiciliar, como relata a Empreendedora 1 ao abordar na mesma declaração, o papel de liderança que exerce no seu negócio, em casa e nos grupos de revendedoras de cosméticos dos quais participa.

Todas as decisões sou eu que tomo na minha casa. Ele (o marido) depende muito da minha opinião para fazer as coisas em casa. No grupo de whatsapp, sou muito comunicativa com elas, elas pedem muito minha opinião, elas mandam muito fotos de unhas, dos produtos que usou. O que elas fazem, qual tipo de broca que ela pode usar (EMPREENDEDORA 1).

A resposta de E1 pode estar associada ao empoderamento feminino de diferentes maneiras. Pode ser vista como uma expressão de autonomia e habilidade comunicativa de uma mulher em um grupo de amigas, o que pode ser interpretado como um exemplo de empoderamento. Nesse sentido, E1 pode estar se sentindo valorizada e respeitada por suas amigas, que pedem sua opinião e compartilham fotos de seus produtos e serviços.

Da mesma forma, a Empreendedora 2, cita o WhatsApp como ferramenta de venda e de integração e de troca de informações – e até mesmo de produtos –, servindo de elo entre empreendedoras que atuam no mesmo ramo.

Tenho cinco grupos (de WhatsApp). O cliente pergunta se tenho produto e se eu não tiver eu já coloco nos grupos para ver se alguém tem. Assim vou servir meus clientes. Tenho catálogo, revistas on line que eu mostro para os clientes. Passo online pra ele. (EMPREENDEDORA 2).

A declaração destaca o uso do Whatsapp como uma ferramenta de comunicação para negócios próprios. Isso pode ser particularmente importante em países em desenvolvimento, onde as mulheres têm menos oportunidades de trabalho e são mais vulneráveis à pobreza.

As empreendedoras E4 e E5 deram declarações breves, mas revelaram fazer também uso de redes sociais, como Instagram, e da Internet de modo geral, para ampliar seus conhecimentos sobre produtos ou serviços que ofertam.

Respostas positivas a respeito do efeito da interação social por meio digital (com clientes, parceiros e fornecedores) em função da atividade empreendedora, também foram dadas por E7, que cita ainda as capacitações das quais participa como instrumento de obtenção de informações e de integração à sociedade. Mais uma vez aplicativos de troca de mensagens e redes sociais são mencionados.

Cursos que a gente faz. Tem grupos que se comunica no whatsapp e os representantes de empresa, de cosméticos, eles indicam a gente pra cursos de alisamento. Tem alguns que eu não quero participar porque tem muita enrolação. Tenho instagram, Facebook. Agora sou meio fraquinha em termos de postar. Pessoal fala faz foto do cabelo antes, faz depois, agora como o negócio está meio apertado...Uso o youtube também, blogueiras. Pego muita coisa. Tem coisas que eu olho, mas vejo que não interessa muito. Todo dia eu estou no Youtube (EMPREENDEDORA 7).

Mais velha entre as entrevistadas, a Empreendedora 6, foi a única que revelou resistência ao uso de redes sociais e internet. Entretanto, considera hoje o Whatsapp como principal ferramenta de venda.

Não vou na internet perder tempo. Prefiro criar. Uso muito o whatsapp. Já tentei Instagram, Facebook, mas a ferramenta de trabalho é whatsapp. Meu telefone é meu melhor aliado. Tudo que eu vejo de novo faço vídeo ou mando pdf (EMPREENDEDORA 6).

E6 parece ser resistente ao uso das redes sociais como fonte de informação, preferindo em vez disso usar o aplicativo de mensagens WhatsApp para se comunicar.

Ela enfatiza a importância de criar e trabalhar em vez de gastar tempo navegando na internet. Sua escolha de utilizar o WhatsApp como ferramenta de trabalho sugere que ela vê o aplicativo como uma forma eficiente e eficaz de se comunicar com seus clientes ou fornecedores. Ela também enfatiza a importância de seu telefone como seu melhor aliado, o que sugere que ela pode estar usando seu telefone não apenas para se comunicar, mas também para outras tarefas relacionadas ao trabalho.

Sua falta de interesse em usar outras redes sociais, como Instagram ou Facebook, pode ser devido à sua percepção de que essas plataformas não são úteis para sua empresa ou que exigem mais tempo e esforço para gerenciar do que o WhatsApp. Ela desconsidera, portanto, o quanto poderia ser benéfico para o seu negócio explorar outras plataformas de mídia social para expandir sua rede e alcançar novos clientes.

A empreendedora 6 cita também eventos promovidos pelas empresas para as quais revende seus produtos, a exemplo da Natura, como relevante em sua participação e reconhecimento na comunidade.

Percebe-se, pelas respostas obtidas nessa subcategoria, a importância das redes sociais e aplicativos mensageiros (Whatsapp) como catalizadores da interação social. Há menções também a treinamentos que acabam gerando interação.

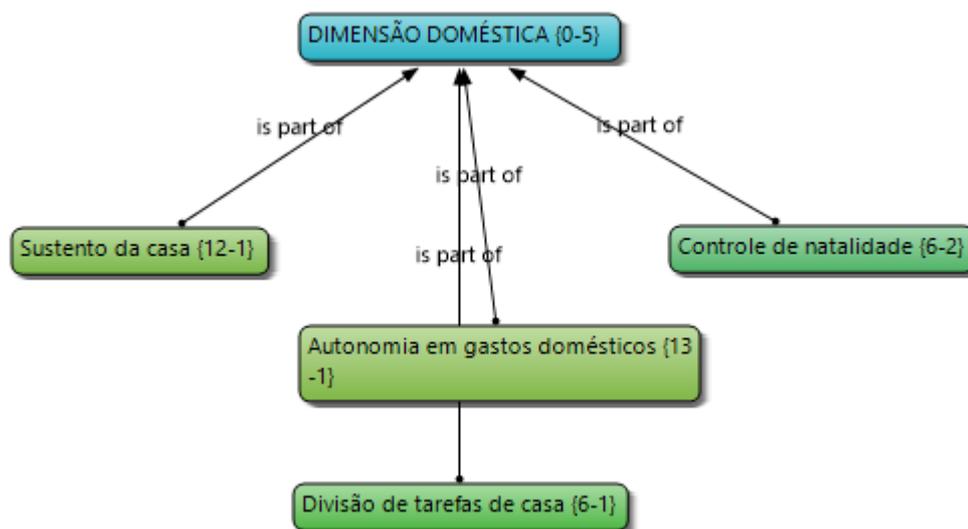
#### **4.2.2 Dimensão doméstica**

Esta subseção objetiva analisar o empoderamento das empreendedoras na Dimensão Doméstica, fazendo a análise de conteúdo extraído a partir de perguntas que tocam em questões-chaves para verificação do empoderamento feminino baseadas em trabalhos de autores como Marmud (2003, Khan e Awan (2011) e Oliveira *et al.* (2015).

Para tanto, os indicadores observados nesta pesquisa foram: Autonomia em gasto domésticos, o Sustento da Casa, Divisão das tarefas e Controle de natalidade. A Figura 3 apresenta a rede semântica das respostas das empreendedoras entrevistadas referentes a essa dimensão.

Observa-se na rede semântica maior densidade, ou maior número de citações relacionadas, com Autonomia em gastos domésticos (13), seguidas de Sustento da casa (12), Divisão de tarefas e Controle de natalidade, com seis cada.

**Figura 3** – Rede semântica Dimensão Doméstica



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

#### 4.2.2.1 Autonomia em gastos domésticos

Em relação à autonomia em gastos domésticos, os autores Khan e Awan (2011) afirmam que ela representa a liberdade para gastar o próprio dinheiro conquistado com sua atividade, tendo a última palavra na aquisição de um bem ou objeto. Nesse aspecto, as sete empreendedoras foram afirmativas ao dizer que usufruíam do próprio dinheiro de modo independente.

**Quadro 12** –Declarações das empreendedoras sobre autonomia em gastos domésticos

Declarações das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com respostas semelhantes
“[...] quando ele vai saber eu já tenho comprado”. (E1)	Não dá satisfação ao marido em pequenas compras para o lar.	E1, E2, E6 e E7
“[...] levo em conta o que vai influenciar na minha vida e na de terceiros [...] mas a última palavra é a minha”. (E3)	Consulta o companheiro ou companheira, mas mantém a última palavra sobre compras domésticas.	E3, E4 e E5

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As Empreendedoras E1, E2 e E7 foram explícitas ao dizer que sequer informam aos maridos a compra de objetos de pequeno valor para si, amigos ou parentes. “Quando ele vai saber, eu já tenho comprado”, disseram, usando expressão semelhante, o que evidencia a indiferença ao ponto de vista do companheiro nesse quesito.

A declaração das empreendedoras reflete uma capacidade individual de tomar decisões sobre os gastos relacionados à casa e às necessidades básicas do grupo familiar. Estudos como o de Kabber (1998) indicam que a autonomia financeira das mulheres em relação às despesas domésticas tem um impacto significativo na sua capacidade de sair da pobreza e na melhoria da qualidade de vida das suas famílias

Levar em consideração a opinião do outro, sem perder a autonomia, é a prática das Empreendedoras E3, E4 e E5.

Coisas que vão interferir eu já conto com uma opinião. Mas eu dou o primeiro passo nas escolhas. Levo em conta o que vai influenciar na minha vida, na vida dos terceiros. A última palavra é a minha. Peço a opinião de todo mundo, mas a última palavra é minha (EMPREENDEDEDORA 3).

E3 demonstra uma atitude responsável e consciente em relação às suas escolhas, indicando uma preocupação não apenas com o seu próprio bem-estar, mas também com o impacto que suas decisões podem ter nos outros. Pode-se inferir também que E3 tem confiança em sua capacidade de tomar decisões. Ela busca a opinião de outras pessoas, mas a decisão final é sua, denotando autoconfiança e independência. Em resumo, a frase apresenta uma perspectiva de empoderamento feminino, enfatizando a autonomia, independência e responsabilidade na tomada de decisões, além de demonstrar autoconfiança e segurança.

Além do verbo comprar, relativo à própria pergunta do roteiro, o verbo “querer”, aplicado em primeira pessoa, é o que mais aparece nas entrevistas. A maioria das empreendedoras (E1, E2, E4 e E6) foi clara em afirmar que comprava o que queria com o dinheiro que ganhava, independentemente da opinião dos companheiros.

#### **4.2.2.2 Divisão de tarefas do lar**

A pesquisa constatou seis respostas claras que podem ser associadas ao subdomínio Divisão das tarefas de casa, considerado por Oliveira *et al.* (2015), Fernandes *et al.* (2016) Romero (2020), como fundamental para avaliar graus de empoderamento feminino, na medida em que se avalia a percepção de tais atividades como de responsabilidade de todos os membros, não somente da mulher. O Quadro 13, a seguir,

sintetiza e ilustra o comportamento de cada uma das empreendedoras em relação à divisão das tarefas de casa.

### Quadro 13 – Declarações das empreendedoras sobre divisão de tarefas do lar

Declarações das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com respostas semelhantes
[...] quem faz sou eu. O esposo ajuda. Mas a responsabilidade é sempre da mulher mesmo. (E6)	Assume as tarefas de casa porque considera de responsabilidade da mulher.	E2, E6 e E7
[...] antes era só eu, agora é (sic) os dois.	Divide as tarefas com o companheiro (a)	E1 e E4

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As Empreendedoras E2, E6 e E7 demonstraram aceitar naturalmente a dupla jornada de trabalho, desdobrando-se entre a atividade que desempenham e as tarefas do lar. Verifica-se aqui uma coincidência pelo fato de tais empreendedoras constituírem subgrupo das que possuem 50 anos ou mais. Ou seja, pessoas que, possivelmente, vivenciaram uma sociedade com valores machistas mais presentes do que em gerações posteriores às delas.

A Empreendedora 2 foi enfática ao afirmar:

Eu que faço tudo aqui em casa. Não lava um prato (referindo-se ao marido). Comida? Eu que faço. Faço a jantinha dele. Venho deixar na sala na mãozinha dele. O que ele faz é limpar o ventilador, limpar o rack. Ele ajuda a limpar a porta, tirar a poeira. Só não ajuda esse negócio de lavar a louça e fazer comida (EMPREENDEDORA 2).

Deduz-se, a partir do depoimento de E2, ausência de empoderamento doméstico, pois mostra uma dinâmica de gênero tradicional em que a mulher é responsável por todas as tarefas domésticas e de cuidado, enquanto o homem contribui apenas com tarefas consideradas "masculinas" ou "não-domésticas".

E2 afirma que é ela quem faz tudo em casa, incluindo a comida e a limpeza, enquanto seu marido não ajuda em tarefas consideradas "femininas" como lavar louça e fazer comida. Ao descrever que ela "vem deixar na sala, na mãozinha dele" a comida que ela prepara, E2 reforça uma dinâmica de subserviência em relação ao marido, sugerindo que ela deve servir e agradar o companheiro em vez de ser vista como uma parceira igualitária.

Essa divisão de trabalho desigual ilustra a desigualdade de gênero e a falta de reconhecimento e valorização do trabalho doméstico e de cuidado realizado pelas

mulheres. Segundo o estudo de Bourdieu (1989), as tarefas domésticas são consideradas como um trabalho invisível e subvalorizado, associado às mulheres. Nesse contexto, as mulheres são socializadas desde cedo para assumir a responsabilidade pelas tarefas domésticas e cuidados com os filhos, enquanto os homens são encorajados a se dedicar ao trabalho remunerado fora de casa.

A Empreendedora 6 compartilha o entendimento de que da mulher tem o dever de realizar serviços domésticos, mesmo exercendo outra atividade. Ao esposo, caberia ajudas esporádicas. "Quem faz sou eu. O esposo ajuda. Mas a responsabilidade é sempre da mulher mesmo. Eu me viro nos 30 pra conciliar com o comércio aqui. Como nós somos poucos, dá pra conciliar. Com certeza. Dá muito bom (sic)!", afirma.

É dito na sentença acima que a "responsabilidade é sempre da mulher" como se tal afirmação fosse um decreto, ou uma lei tácita, que não pode ser afrontada. Apresenta-se uma realidade em que, apesar de o esposo ajudar nas tarefas do lar, a responsabilidade pela realização das mesmas ainda é vista como sendo exclusivamente da mulher.

No entanto, E6 demonstra uma avaliação positiva da relação à sua situação, afirmando que consegue conciliar suas responsabilidades no lar com o comércio. Essa atitude pode ser vista como um exemplo de como as mulheres precisam se esforçar para equilibrar suas múltiplas responsabilidades em uma cultura patriarcal que as coloca em uma posição desvantajosa, a exemplo do que reforça Bourdieu (1999).

A declaração de E6 revela persistência e resiliência das mulheres em lidar com uma realidade em que as tarefas do lar são vistas como sua responsabilidade exclusiva, sugerindo que é preciso um esforço adicional para superar esses desafios. A frase também gera reflexão sobre a necessidade de mudança na cultura patriarcal que perpetua essas desigualdades de gênero.

Já a empreendedora 7 detalha sua rotina de dedicação ao salão de beleza do qual é proprietária e às tarefas do lar. Ela reclama do "expediente interminável" ao qual é submetida, mas as queixas, ditas em tom bem-humorado, diga-se de passagem, não se transformam em questionamentos ou tentativa de mudança do *status quo*. Ao contrário suas ações, acabam por naturalizar, como aponta Bordieu (1989), em referência ao poder simbólico masculino, a hegemonia do homem na sociedade, por mais injustificável que possa parecer.

Como ele tá trabalhando durante o dia, ele chega as vezes vai para o futebol, ver as coisas do time. No fogão ele não pega. Eu resolvo tudo de manhã para tarde eu estar livre à noite. Faço tudo para quando der duas horas eu já estou

aqui. Dificilmente eu trabalho (no salão de beleza) de manhã. Uma que minhas clientes são donas de casa também. Elas não podem vir na parte da manhã. Eu trabalho até domingo, porque às vezes elas não podem faltar serviço, não têm tempo na semana. Às vezes eu tou de noite na pia. E penso, meu Deus, isso num acaba não, esse expediente? A Daniele (filha) diz, mãe, a senhora tem que ir pra academia. Que horas, se eu não tenho tempo. Estendi um varal de roupa agora, já tou ajeitando o almoço, não tem prato na pia não. Na minha pia é tudo limpo. E vou ainda terminar o almoço. Então na hora que ele tem chegado está tudo pronto (EMPREENDEDORA 7).

Percebe-se na fala acima, como avalia Francine e Joseph (2013), que mesmo a uma mulher empoderada economicamente pode faltar-lhe empoderamento intradomiciliar, a exemplo da justa divisão de tarefas domésticas. Na visão dos pesquisadores, a mulher pode acumular um “duplo fardo” (grifo nosso) sendo ideal a situação em que haja apoio de toda a família para que a empreendedora possa conciliar devidamente sua atividade com as responsabilidades de casa.

As demais empreendedoras, E2, E6 e E7, que fazem parte do subgrupo formado pelas casadas e com menos de 50 anos de idade, disseram dividir bem as atividades de casa com os companheiros ou companheira.

A Empreendedora 1 pontua que o marido chega a cuidar da casa às vezes mais do que ela, evolução conquistada ao longo do casamento. “Antes era só eu. Agora é (sic) os dois. Ele ajuda também. Faz tudo. Ontem cheguei em casa e só fiz dormir”, declarou. O depoimento está em consonância com a definição de Mahmud (2003), podendo ser, na visão do autor, o empoderamento uma mudança gradual do estado de subordinação.

#### **4.2.2.3 Sustento da casa**

Além da divisão das tarefas, o ato de compartilhar o sustento da casa pode vir a ser um fator de empoderamento feminino. Ao contribuir com as despesas, as mulheres entram em um domínio tradicionalmente ocupado por homens, o que pode ser um fator de empoderamento, na visão de autores como Mahmud (2003). Sair de uma situação de dependência financeira, pode reverter o *status quo* da sociedade patriarcal, na qual o homem é provedor natural, e a mulher responsável pelas tarefas de casa e educação dos filhos.

**Quadro 14** – Declarações das empreendedoras sobre sustento da casa

Declarações das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com respostas semelhantes
"Meu marido banca alimentação, e eu banco o resto. Gás, alimentação, mistura é com ele. Agora internet, água, empréstimos, eletrodoméstico, uma obra em casa, tudo é (sic) eu" (E1).	Reconhece que as despesas elementares são de responsabilidade do marido.	E2, E3, E6 e E7
"Quem gasta mais é só ela. Em tudo. A comida sou eu, mas o resto é ela. Eletrodoméstico, são as duas juntas. Água, luz tudo é ela. Eu entro com a comida e ela entra com o resto" (E4).	Assume as despesas Elementares	E4
"As despesas de casa são pagas pelo comércio e pelas casas dele. A parte financeira do negócio é com ele. Sempre a gente calcula no final da tarde. Ele fica com a parte financeira e eu com as vendas." E5).	Divide as despesas com o marido.	E5

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Nesse sentido, entre as entrevistadas casadas percebeu-se em três delas (E1, E2 e E7), um comportamento que não subverte a ordem da família tradicional a despeito do empoderamento econômico que possam ter. Ou seja, o marido responsabiliza-se pela comida, mantendo o *status* de provedor, enquanto a mulher assume um papel complementar, conforme descreve a Empreendedora 1: "Meu marido banca alimentação, e eu banco o resto. Gás, alimentação, mistura é com ele. Agora internet, água, empréstimos, eletrodoméstico, uma obra em casa, tudo é (sic) eu" (EMPREENDEDORA 1).

A Empreendedora 7 corrobora a prática na qual o homem aparece como provedor, e chega a ser elogiado por isso. Enquanto ela própria se enxerga num papel de coadjuvante, adotando um tom até mesmo maternal para falar do apoio que dá ao marido em relação às compras para ele. A palavra ajuda aparece duas vezes na declaração abaixo.

Observa-se o entendimento não de uma divisão literal de responsabilidades, mas de que há um provedor (o homem) que merece ser ajudado a desempenhar a sua função.

Meu esposo é uma pessoa muito boa, então ele paga água, paga luz, paga internet, faz supermercado. Eu ajudo assim, comprando uma mistura e uma verdura durante o mês. Coisas que você vai comprando. Às vezes, eu ajudo ele a pagar a luz, mas dificilmente. Às vezes eu compro um presente pra ele, dou uma coisinha a ele. Porque sabe daqueles homens que se a mulher não comprar um calçado ele não vai lá e compra. Se não comprar uma calça e uma blusa. Que nem agora a Daniele disse assim, pai você vai ter que comprar a sua roupa, teu look para o final do ano. Se a gente não comprar é desse jeito. E coisa pra ele, sabe aqueles homens que se a gente não comprar ele não vai lá e compra. (EMPREENDEDORA 7)

A Empreendedora 6 também menciona ajuda ao esposo, mas diz que a faz de maneira muito discreta. Ela enxerga, de modo indiscutível, o marido como a pessoa que sustenta a casa. "Eu ajudo pouco. Porque meu marido sustenta a casa e eu não preciso me preocupar. A não ser uma coisa que eu queira a parte. Mas não preciso não. Não precisamos rachar. Ele faz as compras e dá até demais. Só se faltar uma besteirinha, aí eu vou lá". (EMPREENDEDORA 6)

Solteira, a Empreendedora 3 vê se repetir a mesma situação em sua residência. "Meu pai é responsável pela questão da casa em si. Luz, água, supermercado, contas fixas são com meu pai. Eu entro no pagamento de cartão, coisas assim. Também ajudo no que posso na comida" (EMPREENDEDORA 3).

Dona de marmitaria, a Empreendedora 4 assume esse papel de provedora da alimentação e divide com a companheira as outras despesas. "Quem gasta mais é só ela. Em tudo. A comida sou eu, mas o resto é ela. Eletrodoméstico, são as duas juntas. Água, luz tudo é ela. Eu entro com a comida e ela entra com o resto" (EMPREENDEDORA 4).

Quem declarou dividir bem os gastos de casa com o marido foi a Empreendedora 5, em função de trabalhar junto com ele na atividade que desenvolvem. Mas cabe ainda ao marido a função de provedor e controlador dos recursos. "As despesas de casa são pagas pelo comércio e pelas casas dele. A parte financeira do negócio é com ele. Sempre a gente calcula no final da tarde. Ele fica com a parte financeira e eu com as vendas." (EMPREENDEDORA 5).

A divisão de trabalho apontada por E5 pode ser vista como uma manifestação da cultura patriarcal. A empreendedora destaca que o marido é responsável pela parte financeira do negócio, enquanto ela é responsável pelas vendas.

A visão machista de que homens têm mais habilidades para finanças e mulheres para vendas é um exemplo de estereótipo de gênero que perpetua desigualdades no mercado de trabalho. Segundo a teoria das expectativas de gênero, proposta por Eagly e Wood (2013), essas expectativas sociais sobre as habilidades de homens e mulheres se desenvolvem a partir de normas culturais e estereótipos de gênero, e são reforçadas por interações sociais e pelo comportamento individual.

Além disso, a perpetuação desses estereótipos de gênero pode limitar as oportunidades de mulheres no mercado de trabalho, contribuindo para a desigualdade salarial e o baixo número de mulheres em posições de liderança. De acordo com a pesquisa do IBGE (2020), as mulheres ainda ocupam menos cargos gerenciais e possuem salários menores do que os homens, mesmo em áreas em que são maioria, como vendas.

No entanto, a frase também pode ser vista, por um outro ângulo, como um exemplo de empoderamento feminino. E5 destaca que as despesas de casa são pagas tanto pelo comércio quanto pela renda das casas alugadas pelo marido, o que sugere que ela tem autonomia financeira e não depende exclusivamente do marido para financiar suas despesas domésticas. Além disso, ela destaca que sempre calcula as finanças com o marido no final da tarde, o que sugere que ambos têm voz ativa nas decisões financeiras do negócio.

No geral, a declaração de E5 apresenta um cenário complexo que envolve elementos da cultura patriarcal, mas também do empoderamento feminino. Enquanto a divisão de trabalho pode refletir padrões tradicionais de gênero, a autonomia financeira e a participação nas decisões financeiras do negócio indicam uma posição mais forte da mulher na relação.

#### **4.2.2.4 Controle de natalidade**

O último tópico a ser analisado dentro da Dimensão Doméstica do empoderamento feminino é o de Controle de natalidade. As seis menções registradas sobre o assunto foram feitas pelas empreendedoras casadas ou com união estável (E1, E2, E4, E5, E6 e E7) e indicaram participação feminina em tais decisões. A autonomia da mulher em ter ou não mais filhos é vista como forte fator de empoderamento para autores como Khan e Awan (2011) e Marmud (2003) e, nesse aspecto, todas as empreendedoras mostraram algum grau de empoderamento.

### Quadro 15 – Declarações das empreendedoras sobre controle de natalidade

Declarações das empreendedoras	Unidade de significado	Empreendedoras com respostas semelhantes
Não quero filho. Por ele já tinha outro. Digo direto. Porque só sobra pra nós. Ele não fica brigando (E1)	Toma junto com o esposo a decisão de não ter filhos.	E1, E2, E4, E5, E6 e E7

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A consciência das implicações profundas da decisão de ter filhos e a prevalência de sua vontade perante a do marido aparece no depoimento da Empreendedora 1, que declarou: “Não quero filho. Por ele já tinha outro. Digo direto. Porque só sobra pra nós. Ele não fica brigando” (EMPREENDEDEDORA 1).

A declaração de E1 representa o poder de decisão da empreendedora em relação ao controle de natalidade, que pode ser vista como um exemplo de empoderamento feminino. A afirmação sugere que E1 tem autonomia e poder de decisão sobre o próprio corpo e a própria vida, o que é um aspecto importante do empoderamento feminino.

No entanto, a frase também sugere que E1 pode estar lidando com um ambiente em que a criação dos filhos não é vista como uma responsabilidade compartilhada. A pessoa afirma que "só sobra para nós", sugerindo que ela reconhece pressões ou expectativas sociais relacionadas ao papel da mulher na criação dos filhos.

Como visto, três das empreendedoras entrevistadas tinham acima de 50 anos, próximas, portanto, do fim da idade fértil. Entretanto, todas elas disseram que, ao longo de suas vidas combinaram com os maridos a hora de parar de ter filhos. As evidências do planejamento familiar estão na baixa quantidade de filhos de cada uma das mulheres do grupo.

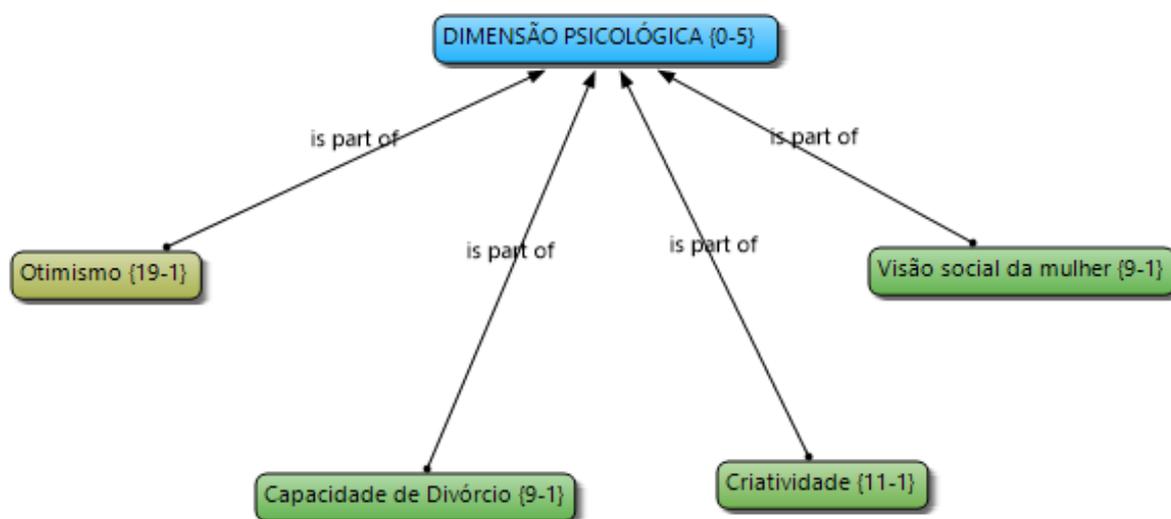
A Empreendedora 7, afirmou que a consciência de ter poucos filhos é compartilhada com o esposo, tendo ele mesmo feito vasectomia, e atrela o entendimento do marido sobre controle de natalidade à atividade que desenvolve. “Ele sabe que a mulher tem um tempo maior de resguardo e precisa trabalhar”, afirmou.

A Empreendedora 1, disse que o marido a levou para o hospital para fazer laqueadora, como prova de sua anuência. Já a Empreendedora 4, que possui uma relação homoafetiva, contou que, em comum acordo, ela e sua parceira não pensam em adoção ou inseminação.

### 4.2.3 Dimensão Psicológica

Analisar o empoderamento feminino na dimensão psicológica é a proposta desta subseção, cuja análise de conteúdo considera quatro subcategorias, quais sejam: Otimismo, Criatividade, Capacidade de divórcio e Visão social da mulher. Elas estão em consonância com estudos sobre empoderamento feminino realizados por autores como Oliveira (2015), Fernandes *et al.* (2016), Bushra e Wajih (2015), Correa e Benegas (2017), Chagas e Martins (2022). Ressalte-se que o empoderamento psicológico tem profundo impacto nas outras dimensões (OLIVEIRA, 2015; FERNANDES *et al.* 2016), estando associado a valores como autoconfiança e capacidade de tomada de decisão Bushra e Wajih (2015).

**Figura 4** – Rede semântica da Dimensão Psicológica



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

#### 4.2.3.1 Otimismo com a atividade

Estar otimista com a atividade pode contribuir com o empoderamento de mulheres. Na medida em que essa sensação assume o significado da autoconfiança, do bem-estar, do êxito profissional a ser alcançado, da superação de desafios por parte das empreendedoras, pode se converter em empoderamento, como pensam Fernandes *et al.* (2016).

Declarações relacionadas a otimismo (ou pessimismo) foram as segundas mais reconhecidas nessa dimensão, com 19 citações. A maioria das entrevistadas demonstrou enxergar de modo positivo a atividade, e a ideia de ampliar o negócio prevaleceu.

Houve um único depoimento que pode ser considerado pessimista, da Empreendedora 4. “Tem dias que eu quero desistir. Tem dias que eu não quero e vou levando”, afirmou durante a entrevista, mas mostrou vontade de ampliar seu negócio durante o diálogo. “Eu pretendo ter outra marmitaria, como uma filial. Mas agora vou ficando por aqui mesmo. Tenho planos de expandir”, complementou.

**Quadro 16** – Declarações das empreendedoras sobre otimismo com a atividade

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Categoria	Outras empreendedoras com declarações semelhantes
Estou bem. Hoje eu tenho meu espaço (em construção), mas eu não parei. Estou fazendo meus atendimentos em domicílio. Não vou ficar só aqui. Aquele medo de estar fazendo algo errado já passou (E3).	Está satisfeita com a atividade que desenvolve e pretende ampliar.	Otimismo com a atividade	E1, E2, E3, E5, E6 e E7.
Tem dias que eu quero desistir. Tem dias que eu não quero e vou levando”. [...] eu pretendo ter outra marmitaria, como uma filial. Mas agora vou ficando por aqui mesmo. Tenho planos de expandir (E4)	Tem planos de expandir, mas não está tão otimista de que concretizará seu desejo.	Otimismo com a atividade	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

As demais declarações possuem conotação de otimismo, de desejo de prosperidade, como ilustra a Empreendedora 2:

Vou botar uma lojinha aqui nessa área (aponta para o local). Tenho tanto plano na minha vida, colocar porta de vidro. Tudo eu quero. E a Vânia (filha da empreendedora) com tudo em cima, podologia, a unha dela. Tudo é Deus e eu. (EMPREENDEDORA 2).

A satisfação em ter o próprio negócio e a vontade de ampliação também está presente na declaração abaixo, da Empreendedora 3. Valores como autoconfiança podem ser percebidos em seu depoimento.

Estou bem. Hoje eu tenho meu espaço (em construção), mas eu não parei. Estou fazendo meus atendimentos em domicílio. Não vou ficar só aqui. Aquele medo de estar fazendo algo errado já passou. Agora é só confiança, vendo

vídeos, uma experiência aqui, dizendo como é que se faz e vai crescendo aquele otimismo dentro da gente (EMPREENDEDORA 3).

A fala da Empreendedora 3 demonstra um forte otimismo em relação à sua atividade empreendedora, o que pode ser considerado como um elemento do empoderamento feminino. Ela destaca que está construindo seu espaço, mas, mesmo assim, continua trabalhando fazendo atendimentos em domicílio.

Ela expressa que já superou o medo de fazer algo errado e agora confia em sua capacidade de aprender, evoluir e crescer no negócio. A Empreendedora 3 menciona que utiliza diferentes recursos para aprender, como assistir vídeos e buscar orientação de outras pessoas com experiência no ramo. Todo esse processo de aprendizagem e crescimento traz um sentimento de otimismo e confiança em si mesma, o que é um elemento importante do empoderamento feminino.

Nas falas de outras empreendedoras, como a E5 nota-se nitidamente, além do otimismo, o orgulho de ter encontrado um lugar de destaque, na comunidade onde vive, como dona de um negócio, e superando obstáculos como a desconfiança do marido. “Comecei com quatro mil reais. Parece até mentira. Mas está aqui a história. Compramos tudo isso aqui (mostra as dezenas expositores de rações)” declara.

Planos para o futuro fazem parte da realidade da maioria das entrevistadas: “Sim. Penso em ter o meu próprio consultório de podologia. Não quero deixar a manicure, mas quero deixar pedicure e ser manicure e podóloga. Está difícil no começo, mas vou conseguir.” (EMPREENDEDORA 1).

A declaração menciona o desejo de E1 ter seu próprio consultório de podologia. Ao expressar sua ambição profissional, a empreendedora mostra que está buscando independência financeira e realização pessoal. O fato de E1 mencionar não querer abandonar sua profissão atual de manicure, mas sim se especializar em podologia mostra que ela reconhece a importância de suas habilidades e experiência prévias e que está buscando maneiras de aprimorar suas habilidades e ampliar seu leque de serviços oferecidos.

A declaração também revela que a empreendedora está enfrentando desafios em sua jornada, mas ela tem uma atitude positiva e determinada para superá-los e alcançar seus objetivos. Esse tipo de atitude pode ser considerada uma característica do empoderamento, pois indica que E1 tem a capacidade superar as barreiras. Em suma, a

declaração demonstra o desejo de a empreendedora se desenvolver profissionalmente e alcançar seus objetivos, mostrando uma atitude empoderada em relação à sua carreira e vida pessoal.

#### 4.2.3.2 Capacidade de divórcio

Cinco, das seis empreendedoras casadas ou que declararam União Estável, disseram ter capacidade de pedir divórcio. A Empreendedora 3, única solteira do grupo, também disse que teria caso se visse em situação em que a separação fosse necessária. A capacidade de pedir divórcio é vista por Corrêa e Benegas (2017) como indicador do empoderamento feminino. Ao abordarem a questão da violência de gênero, eles reputam como importante políticas de empoderamento que elevem o potencial de empoderamento de mulheres para evitar o chamado fenômeno do recasamento, que, via de regra, ocorre com mulheres pouco empoderadas e que resultam em novas agressões por parte de parceiros ou parceiras.

**Quadro 17** – Declarações das empreendedoras sobre capacidade de divórcio

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Outras empreendedoras com declarações semelhantes
Se for se separar, tenho que seguir a vida (Empreendedora 5). A gente quer envelhecer, com amor com respeito com tudo, mas infelizmente a gente não sabe o amanhã. Mas se fosse preciso, que é o que a gente não quer (Empreendedora 6)	Consegue se separar, caso seja necessário.	E1, E2, E3, E4, E6.
Deus me livre me separar. Vamos ficar os dois velhinhos ali (Empreendedora 7)	Não se separaria em hipótese alguma.	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

A Empreendedora 1 considera-se empoderada nesse quesito. Ela revelou, espontaneamente ter passado por uma separação, que teria sido um divisor de águas em sua vida. “Teve um momento de mudança. Traição. Ele me traiu, e eu me separei dele. Sofreu oito meses e, depois que voltou, está um anjo de candura. Mandei ele ir-se embora! Joguei as coisas dele fora!”, diz, com certo orgulho de ter tomado uma atitude drástica, mas que surtiu efeito positivo, em sua visão.

As Empreendedoras 2 e 4 também foram contundentes ao falar da própria capacidade de pedir divórcio, relatando que se separariam caso fosse necessário.

Da fala da Empreendedora 5 se depreende o quanto o aspecto financeiro é importante para esse tipo de atitude, que representa na visão de Corrêa e Benegas (2017) fator de empoderamento. Ela recorre imediatamente à capacidade de gerir o negócio que desenvolve ao falar de uma possível separação. “Se for se separar, tenho que seguir a vida. Comecei isso aqui só, porque ele estava trabalhando. Eu me sinto capaz de levar isso aqui pra frente. Mas eu não quero que isso aconteça. Eu sempre trabalhei e me considero capaz”, afirma.

A declaração indica que E5 tem confiança em suas habilidades e capacidades, e está disposta a assumir a responsabilidade por si mesma e por sua vida. Isso pode ser considerado empoderamento feminino. Por fim, a afirmação "Eu sempre trabalhei e me considero capaz" mostra que a mulher tem autoconfiança e autoestima, o que são componentes essenciais do empoderamento feminino. Essas qualidades a tornam capaz de tomar decisões importantes e agir de forma autônoma, o que é fundamental para o desenvolvimento pessoal e profissional das mulheres.

Duas das três empreendedoras com mais de 50 anos (E6 e E7) revelaram mais dificuldade em cogitar se separar do marido, com quem convivem há décadas. A Empreendedora 6, no entanto, disse também ser capaz, caso precise. Ela faz várias ressalvas em sua fala, como “por mais amor que a gente tenha pelo esposo”, “por mais que a gente viva há 37 anos” e “a gente quer envelhecer, com amor, com respeito (...), antes de dar o veredito final.

Nós somos unidos até demais. Mas se fosse num negócio tipo, ah, não dá mais, por mais amor que a gente tenha pelo esposo, por mais que a gente viva há 37 anos, quase 40 porque namorei, noivei, mas infelizmente, nesse mundo em que a gente está, ninguém é de ninguém. A gente quer envelhecer, com amor com respeito com tudo, mas infelizmente a gente não sabe o amanhã. Mas se fosse preciso, que é o que a gente não quer. (EMPREENDEDORA 6)

A resposta da Empreendedora 7 sugere falta de empoderamento em relação à sua incapacidade de se separar do marido. Ela menciona a mentalidade de hoje em dia, que permite que as pessoas se separem facilmente, e contrasta isso com sua própria experiência de casamento de 28 anos, em que ela aprendeu a conviver com seu marido e nunca considerou a separação. Embora ela possa estar feliz com seu casamento e satisfeita com sua decisão de ficar com seu marido, sua resposta indica que ela não vê a separação

como uma opção viável, mesmo que isso seja necessário para sua própria felicidade e bem-estar.

Meu casamento tem 28 anos. A mentalidade de hoje era bem diferente da de hoje, dos mais jovens, que qualquer coisa se separa. A gente com o tempo aprende a conviver com aquela pessoa e vai levando. Eu (Quanto a mim), pelo menos, nunca passou isso pela minha cabeça. As vezes nós briga, nós dois. Ele diz, ah, não quer mais ficar casada comigo não? Quer separar? Deus me livre me separar. Vamos ficar os dois velhinhos ali. Ele diz é mesmo, Deus abençoe de a gente envelhecer juntos (EMPREENDEDORA 7).

O divórcio também pode ser visto como um ato de empoderamento feminino, uma vez que representa a busca por autonomia e pela realização dos próprios desejos e necessidades. Segundo Connell (2014), o empoderamento é um processo que envolve a transformação das relações de poder e a ampliação das possibilidades de escolha e ação das mulheres. Nesse sentido, a capacidade de pedir o divórcio pode indicar mudanças nas relações de gênero e no empoderamento das mulheres.

#### 4.2.3.3 Criatividade

A criatividade incorporada ao trabalho bem como a capacidade de transformação do produto ou serviço que se desenvolve, com a finalidade de gerar neles mais valor econômico é considerada como fator de empoderamento feminino pelos autores Sharaunga e Mudhara (2016). Na pesquisa desenvolvida pelos pesquisadores, eles enquadraram o quesito criatividade em uma subcategoria denominada “Capacitação do capital humano”, composta por outras valências como estoque de competências, conhecimentos e atributos sociais.

No presente estudo, considera-se a criatividade também como atributo da Dimensão Psicológica, levando em conta que os próprios autores afirmam ser a criatividade uma valência da personalidade.

**Quadro 18** – Declarações das empreendedoras sobre criatividade

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Outras empreendedoras com declarações semelhantes
Sim, me considero (criativa) As coisas que eu faço eu crio da minha cabeça (E6)	Considera a criatividade como um valor intrínseco.	-
Eu me considero (criativa). A criatividade não depende só de si. Você se inspira em outras pessoas (E3).	Considera criatividade como a capacidade de combinar conhecimentos.	-

“Faço diferente pratos e gosto de criar pratos às vezes. Pra poder vender aos clientes (E4).	Cita a criatividade como algo essencial ao negócio, para atrair mais clientes.	E1, E2 e E5
--	--	-------------

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ao todo, foram 11 respostas correlacionadas a esse tópico dadas pelas entrevistadas, sendo que todas elas se enxergaram como criativas em suas atividades, especialmente no que diz respeito à reconfiguração dos pontos de atendimento, como depoimento da Empreendedora 2.

Quero investir em móveis, painéis para minha loja. Aqui é lotado de perfume. Coloquei uma prateleirinha para ver (mostrar) mais, troquei os móveis de lugar. Pessoas vem fazer unha e já olham minhas revistas (EMPREENDEDORA 2).

A frase da Empreendedora 2 sugere uma intenção de inovar e tornar a loja mais atraente e visualmente interessante para os clientes. A decisão de colocar uma prateleira extra e trocar os móveis de lugar também sugere uma abordagem criativa para melhorar a apresentação da loja. O fato de que a loja é "lotada de perfume" sugere que E2 pode estar buscando uma forma de se destacar seus produtos, e pode estar buscando maneiras criativas de se diferenciar dos concorrentes. A observação de que as pessoas que vêm fazer as unhas já olham suas revistas sugere que a Empreendedora 2 pode estar capitalizando em sua criatividade para unir duas atividades, a da filha (E1) e a sua. No geral, a frase indica uma abordagem criativa e empreendedora para a gestão da loja, com a E2 buscando constantemente maneiras de melhorar a experiência do cliente e se destacar em um mercado competitivo.

A Empreendedora 1 além de se considerar criativa por associar as atividades de podologia com a de manicure, vê nessa última mais possibilidade para criação. “O meu trabalho é de manicure e pedicure. Agora me formei em podóloga. A unha em si, a mão, tem (possibilita) muita criatividade: de adesivo, de desenho, a forma, o formato”, afirma a Empreendedora 1.

Na visão da Empreendedora 4, as diversas possibilidades que a culinária oferece requerem (e a fazem desenvolver) a criatividade, potencializando ainda a diversificação de sua clientela, o que também a empodera economicamente. “Faço diferentes pratos e gosto de criar pratos às vezes. Pra poder vender aos clientes. Quando tá (sic) fraco, eu gosto de criar. Aqui é comida caseira, de peão, mas outros pratos atraem novos clientes”, diz a Empreendedora 4.

Para a Empreendedora 5, a expressão de sua criatividade é canalizada em ações de *marketing*. “Sempre procuro... (ser criativa) faço cesta pra brindes para os clientes. Tipo, a partir de 20 reais ganhe um cupom. Sempre busco trazer o cliente. Sempre estou criando promoções”, afirma.

O crochê, uma das atividades da Empreendedora 6, favorece a sua capacidade inventiva. Foram nas falas dessa entrevistada que se encontrou mais elementos ligados à criatividade.

Eu me considero (criativa). Faço os meus crochês ainda. Quando eu tenho um tempinho aqui, faço bolsa, faço chapéu. As coisas de crochê eu crio da minha cabeça. Desde cedo, eu gostava de vender minhas coisas. Fazia artesanato. Laços e meias [...].Eu faço toalha de banho, chapéu, bolsa. Eu crio de mim mesma. Não vou na internet perder tempo. Prefiro criar (EMPREENDEDOORA 6).

No relato apresentado, E6 descreve suas atividades de crochê como uma forma de expressão criativa, demonstrando uma grande confiança em suas habilidades criativas e uma capacidade de se expressar de forma independente e autônoma. A empreendedora menciona que desde cedo gostava de vender suas criações artesanais, o que evidencia uma atitude empreendedora e uma valorização do trabalho criativo como uma forma legítima de gerar renda e alcançar autonomia financeira.

No contexto mais amplo do empoderamento feminino, a criatividade pode ser vista como uma ferramenta para que as mulheres possam desafiar estereótipos de gênero e reivindicar espaços de poder e visibilidade. Ao expressar suas ideias de forma original e criativa, as mulheres podem romper com as expectativas sociais limitantes e ampliar suas possibilidades, como lembram Sharaunga e Mudhara (2016)

Pertencente a um outro grupo entre as mulheres entrevistadas (as que têm menos de 51 anos de idade), a Entrevistada 3, enxerga a criatividade não como um dom genuíno, mas uma capacidade de conexão, de junção de diversos saberes. Ela se vê exercitando a criatividade na atividade que desenvolve, tanto em termos da realização do trabalho em si quanto na capacidade de pensar o negócio como um todo.

Na massoterapia, sim. Até porque criatividade não depende só de si. Você se inspira em outras pessoas, olha o que estão fazendo e olha se aquilo vai agregar para você. Construir esse espaço foi um sonho que partiu de três cabeças diferentes. Foi um sonho, mas resolvemos dar a cara a bater. Aqui a pessoa terá acesso a vários serviços num só local (EMPREENDEDOORA 3).

A pesquisa destaca, portanto, entre as respostas dois tipos de compreensão da criatividade: um que a considera um valor intrínseco e outro como a capacidade de combinar conhecimento. Em ambos os tipos de resposta, todas as mulheres se consideraram criativas, conforme apresentado no quadro abaixo.

#### 4.2.3.4 Visão do papel social da mulher

A pesquisa incluiu uma pergunta sobre como as empreendedoras enxergam o papel da mulher na sociedade, com o intuito de coletar informações acerca do nível de consciência das entrevistadas sobre esse aspecto. O desenvolvimento de uma visão crítica sobre a condição da mulher é considerado, por Francina e Joseph (2013) um traço de empoderamento. Tal criticidade pode colaborar, na visão das autoras, com uma necessária transformação social.

**Quadro 19** – Declarações das empreendedoras sobre visão do papel social da mulher

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Outras empreendedoras com declarações semelhantes
Hoje elas estão mais empoderadas. Têm mais atitude de resolver as coisas e de tomar frente tanto da casa quanto do próprio negócio (EMPREENDEDORA 1)	Considera evolução na ocupação de espaços de poder por mulheres.	E4 e E7
Tem muita mulher acomodada. Ainda tem esse tipo de pessoa que infelizmente não toma atitude para somar (E6)	Atribui à mulher a obrigação de buscar por si própria melhores espaços,	E2, E5
Complicado. A gente vê muita mulher empoderada em determinado serviço. Mas não vejo muita mulher empoderada em casa (EMPREENDEDORA 3)	Vê avanços, mas considera que há muito ainda a conquistar.	-

Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Ocorreu de modo geral uma visão positiva a respeito, constatando uma possível evolução pró-mulher. A Empreendedora 1, relacionou o empoderamento à possibilidade de mulheres serem donas dos próprios negócios, e esse empoderamento se estenderia para o ambiente familiar.

Hoje elas estão mais empoderadas. Têm mais atitude de resolver as coisas e de tomar frente tanto da casa quanto do próprio negócio. Hoje elas são mais dominadoras nessa área. Você vê que tem muito comércio tanto na casa, no século XXI que nós estamos hoje, quanto no negócio, hoje elas têm mais

facilidade de abordar tanto o próprio negócio, investir e continuar (EMPREENDEDORA 1).

A citação da Empreendedora 1 indica o pensamento de que as mulheres estão mais empoderadas atualmente e têm uma atitude mais proativa em relação à resolução de problemas e ao gerenciamento tanto da casa quanto do próprio negócio. Ela também menciona que as mulheres estão mais presentes no mercado de trabalho, com muitas mulheres abrindo seus próprios negócios e investindo em suas carreiras. Essa visão é consistente com a ideia de empoderamento feminino, que se concentra em dar às mulheres condições para se tornarem mais independentes. No entanto, percebe-se a falta de reconhecimento de que ainda há muito trabalho a ser feito para garantir que todas as mulheres tenham acesso igualitário a oportunidades e recursos, e que o empoderamento feminino precisa avançar.

A Empreendedora 5 compartilha a ideia de que a autonomia financeira trouxe mais poderes para as mulheres, especialmente dentro do lar, embora faça a ressalva de que nem todas têm a consciência de que podem dividir o controle com os companheiros ou companheiras. Para ela, algumas simplesmente “não querem” ocupar esses espaços de poder. Ou seja, pela sua fala, seria obrigação exclusiva da mulher a busca por melhorias.

Acho que sim. Tem muitas mulheres independentes. Antes só o homem sustentava a casa. Agora elas sabem se virar e sabem tocar seu próprio negócio. Nesse aspecto melhorou. Basta elas quererem. Porque tem umas que não querem (EMPREENDEDORA 5).

A Empreendedora 4 concorda que há evolução. Sua visão plenamente otimista, entretanto, pode vir também a salientar baixo grau de criticidade sobre o atual cenário social, no qual a mulher ainda luta para ocupar espaços de poder em ambientes cruciais. “Hoje em dia, nós estamos iguais a um homem, bem dizer. Antes a sociedade era mais machista. Hoje tá tudo igual. Trabalho todo mundo junto. Melhorou 100%”, afirmou.

Tal criticidade pôde ser encontrada na fala da Empreendedora 2, que relativiza o empoderamento feminino ao afirmar que na atual conjuntura, não há como ser taxativo. Ela atribui, entretanto, à própria mulher subjugada o dever de romper barreiras: “Tem umas que não tem. Tem umas muito abestalhadinhas. Não tem atividade de nada. A maioria tem voz. Mas uma minoria não consegue”.

Para a Empreendedora 6, procurar uma posição de independência é crucial para a mulher. Ela considera essa busca uma característica intrínseca, concordando que cabe à mulher enfrentar o problema do machismo. A palavra acomodação aparece duas vezes

em sua fala, o que denota que ela atribui um maior grau de culpabilidade às mulheres pela própria condição.

Minha mãe já era independente. Já ia à luta. Quando era uma roça caseira, a gente ia fazer a diferença lá. Não era só ter menino, menino. Mas era estar somando sempre. Tem muita mulher acomodada. Ainda tem esse tipo de pessoa que infelizmente não toma atitude para somar. Só pede, só espera. Não acho isso legal. A gente tem que trabalhar e viver do nosso suor. Por mais que tenha uma condiçãozinha, a gente tem que procurar fazer a diferença para viver melhor. Não se acomodar, pra depois se vier um problema a gente não ter como resolver (EMPREENDEDORA 6).

A empreendedora 7, também revela baixa criticidade. A exemplo da declaração da Empreendedora 4, sua declaração denota visão exageradamente otimista sobre o atual estágio do empoderamento feminino na sociedade.

Hoje a mulher está entrando no mercado com mais força. Estou vendo que os homens estão andando para trás e as mulheres indo para frente. Porque a mulher tem muito mais perspectiva de vida do que o homem. Quando começa a afrouxar eles não dão conta. Os homens não têm coragem de ir a diante em certos tipos de ocasiões. Quando uma mulher diz que leva uma coisa a diante, leva mesmo (EMPREENDEDORA 7).

A Empreendedora 3 mostrou maior grau de criticidade em seu depoimento, ao observar um nível maior de empoderamento feminino nas atividades que desenvolvem, mas não dentro da própria residência.

Complicado. A gente vê muita mulher empoderada em determinado serviço. Mas não vejo muita mulher empoderada em casa. Estamos conseguindo espaço, sim. Mas com muita dificuldade, muitas restrições. Muitas que conseguem ter no trabalho. A maioria delas está separada ou solteira. O homem tem medo. Porque querendo ou não, a imagem é a de que o homem é sempre o provedor de casa. Quando a mulher começa a ganhar mais, ele já fica com medinho (EMPREENDEDORA 3).

### **4.3 Crediamigo como ferramenta de empoderamento**

Identificar a percepção das empreendedoras a respeito do Crediamigo como ferramenta de empoderamento é objetivo desta subseção. Considerou-se nessa análise citações diretas ao Crediamigo, enquadradas, conforme o conteúdo em subcategorias denominadas “Empoderamento Econômico”, “Empoderamento Psicológico” e “Empoderamento Doméstico”. O propósito foi verificar o quanto (e como) o programa de microcrédito do Banco do Nordeste era mencionado pelas empreendedoras e em que dimensão do empoderamento esse conteúdo se situava.

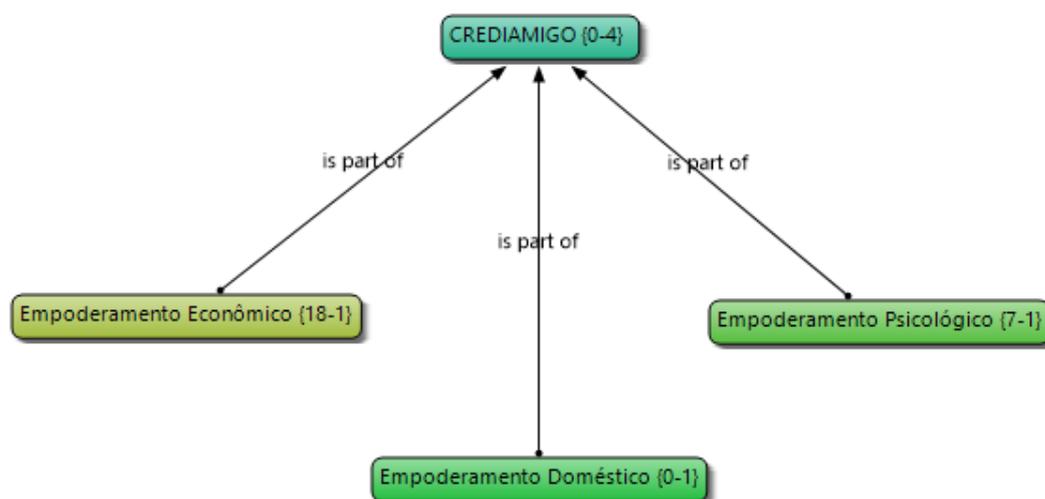
À luz da literatura de referência para este estudo, o microcrédito, pode impactar no empoderamento de mulheres, menor ou maior grau. Aruna (2011) reconhece em seus estudos papel significativo do microcrédito nesse empoderamento, com profunda influência na situação econômica, poder de decisão, conhecimento e elevação de autoestima de mulheres que pertencem a programas do tipo.

Outros autores, como Allen (2012), afirmam que os microfinanciamentos teriam, a capacidade de transformar as relações de poder, dando às mulheres mais autonomia. Agiria o microcrédito, na análise de Sanhueza (2019), como uma entre muitas ferramentas de desenvolvimento dos empreendedoras. Mota (2021) ao analisar o próprio Crediamigo, observa maior participação feminina no programa. Ela observa maior destaque na inclusão financeira.

As declarações das empreendedoras sinalizam, como exemplificado na figura abaixo, maior densidade de conteúdo enquadrado como “Empoderamento Econômico”. Do total de 25 menções ao programa, a pesquisa classificou 18 citações com essa característica. As outras sete menções tratam de “Empoderamento Psicológico”.

Destaque-se que este estudo não encontrou menções diretas ao Crediamigo que pudessem ser enquadradas como “Empoderamento Doméstico”, o que pode vir a ser um indício de que o Programa não é reconhecido (ou associado) com esse tipo de empoderamento pelas empreendedoras.

**Figura 5** – Rede semântica da categoria Crediamigo



Fonte: Dados da pesquisa (2023)

Prevalecem nas 18 falas enquadradas na subcategoria Empoderamento Econômico, o fato de o Programa apoiar no desenvolvimento da atividade, dando suporte com recursos previsíveis para capital de giro.

**Quadro 20**– Declarações das empreendedoras sobre Crediamigo

Declarações literais das empreendedoras	Unidade de significado	Subcategoria	Outras empreendedoras com declarações semelhantes
Pra mim, o Crediamigo hoje é minha renda. Não minha renda oficial, mas agregou pra mim a possibilidade de crescer Empreendedora 3	As renovações sucessivas do Crediamigo contribuem para a previsibilidade do negócio	Empoderamento Econômico	E1, E2, E4, E5, E6 e E7
Eu tinha medo (de empréstimos). Porque gosto de minhas continhas certas [...] Quando eu comecei a gastar, quero estar fazendo direto. Porque a gente investe na mercadoria, vai pagando. E a gente tem a mercadoria	O Crediamigo dá autonomia para investir e superar medos.	Empoderamento psicológico	E1,E2,E3,E4, E6 e E7
Sem citações relacionadas		Empoderamento doméstico	

Elogios ao programa, relativos ao crédito oportuno, são recorrentes nesse aspecto, como na declaração da Empreendedora 1. “O Crediamigo é muito bom. Ele facilita a gente ter o que a gente quer naquele momento. Pra ir investindo e crescendo. Tanto no

valor mais alto como pra investir no espaço. O Crediamigo é muito bom para quem sabe investir”, afirma.

A palavra “ajuda” aparece também com bastante frequência nos relatos, sendo indicativo de que o programa consegue passar a imagem de que existe mais do que uma relação banco x cliente, visando por parte da instituição financeira apenas a lucratividade. A renovação sistemática dos empréstimos, possibilita planejamento dos investimentos na atividade, como destaca a Empreendedora 6.

Sobre o comércio. É uma ajuda muito grande quando você pega aquele dinheiro que já vai ter o prazo e tem que investir. Às vezes você sabe que vai renovar. Vê as promoções que tem aqui, aí você já compra aquelas promoções já pensando do que virá. Já se planeja, eu posso comprar tanto (EMPREENDEDEDORA 6).

A frase menciona o papel do Crediamigo no empoderamento econômico da Empreendedora 6 por meio do fornecimento de apoio financeiro para investimentos em seu negócio. Ela destaca que o Crediamigo oferece um empréstimo com prazo definido, o que permite que a empreendedora planeje seus investimentos com antecedência e aproveite as promoções disponíveis no comércio para maximizar seus ganhos.

A empreendedora reconhece a importância de se planejar financeiramente e fazer escolhas estratégicas para obter melhores resultados em seu negócio. O Crediamigo é apresentado como um parceiro importante nesse processo, fornecendo o suporte necessário para que ela possa investir de maneira inteligente e alcançar o sucesso econômico.

A empreendedora 6 demonstra ter consciência da importância do planejamento financeiro e da gestão estratégica de seu negócio, e que o Crediamigo desempenha um papel fundamental nesse processo. Isso sugere que a empreendedora é capaz de tomar decisões informadas e bem fundamentadas em relação aos investimentos em seu negócio, o que é um indicador positivo de sua capacidade empreendedora.

A fala da Empreendedora 3 revela que considera o programa importante para quem, como ela, pretende iniciar uma nova carreira, como empreendedora. O apoio financeiro é ressaltado como essencial para novas empreendedoras. Ampliar o atendimento a esse público de empreendedoras iniciantes, com a devida capacitação para o crédito, poderia ser opção para ampliação da base de clientes do Programa.

Meu salário não dava pra eu montar um negócio. Não tinha nem perigo. Parcelar uma vez por mês um milheiro de tijolo. Pra mim, o Crediamigo hoje é minha renda. Não minha renda oficial, mas agregou pra mim a possibilidade de crescer. Aqui hoje se eu não tivesse o Crediamigo para me ajudar, o negócio não iria pra frente Graças a Deus que tem o Crediamigo para me ajudar e pra ajudar muitas pessoas aí. Conheço muita gente que tem um negócio graças ao Crediamigo, não só aqui mas em outros lugares, (EMPREENDEDORA 3).

A declaração de E3 apresenta uma opinião positiva sobre a importância do apoio financeiro do Crediamigo para empreendedoras. A frase sugere que o Crediamigo é uma ferramenta para o sucesso de empreendimentos e que seu papel é importante para promover o desenvolvimento econômico e social de comunidades locais.

O depoimento de E2 faz alusão a seu empoderamento psicológico e o papel que o Crediamigo desempenhou nesse processo. Ela afirma que sem a influência do Crediamigo, ela não teria alcançado o sucesso que tem hoje como empreendedora. A Empreendedora 2 demonstra uma forte conexão emocional com o Crediamigo, afirmando que "ama" o programa. Ela também menciona o esforço que faz para garantir que tenha o dinheiro do Crediamigo quando precisa e reconhece que algumas pessoas ficam com raiva dela por causa disso.

Influenciou. Se não tivesse influenciado eu não estava esses anos todos. Eu amo esse Crediamigo, que é uma coisa séria. Aqui tudo eu faço para que naquela data eu ter o dinheiro do Crediamigo. Tem gente que fica é com raiva de mim, quando eu vou pedir. Eu já quis sair, sou a coordenadora. Aqui as meninas tudo gosta. As meninas não querem assumir (a coordenação). Dizem que é melhor tu mesmo, tu é desenrolada, tu cobra mesmo...Porque no dia do Crediamigo todo mundo acorda cedo para receber. [...] Meu Crediamigo é parabenizado, só pago em dias. Eu sou do tempo dos carnês. Agora está mais complicado, mas estou aprendendo. Eu estou achando melhor pelo aplicativo porque agora não precisa mais ir no Banco. Agora é tudo automaticamente. Estou amando (EMPREENDEDORA 2)

A Empreendedora 2 também destaca sua posição de coordenadora no grupo, mencionando que as outras mulheres do grupo não querem assumir a posição. Ela é elogiada por ser "desenrolada" e por cobrar dos outros, o que sugere que ela tem um papel de liderança importante no grupo.

A Empreendedora 3 comentou sobre o quanto uma atividade pode influenciar no bem-estar psicológico de quem a desenvolve. Ela é grata ao programa pelo apoio inicial e destaca a importância da autonomia proporcionada pelo programa para seu autodesenvolvimento.

A criação do Crediamigo para microempreendedores foi muito importante. Pra mim nem se fala. O que a gente tem hoje é graças ao Crediamigo. A minha

mãe eu ajudo muito, pra ela não ficar depressiva. É uma questão até de saúde. A pessoa passa um tempo trabalhando, depois você para. Essa questão de você ter sua autonomia é muito importante (EMPREENDEDORA 3).

O sentimento e tranquilidade possibilitado pelas renovações sistemáticas de crédito proporcionadas pelo programa aos clientes que mantêm bom histórico de adimplência, também foi expresso pela Empreendedora 6. “Ajudou muito, bastante. Aqui era bem pouquinha coisa, hoje tem bastante. Crediamigo me ajudou bastante. Porque dá a tranquilidade de ter como comprar os produtos a vista (EMPREENDEDORA 6).

O Crediamigo possui, na visão da Empreendedora 5, o papel de bancarizar empreendedores, familiarizando-os com os empréstimos, que são muitas vezes essenciais para o crescimento do negócio. A palavra investimento também surgiu nesse e em outros relatos, sugerindo otimismo com a atividade e desejo de crescimento. A superação do medo de investir também é atribuída ao programa “Eu tinha medo (de empréstimos). Porque gosto de minhas continhas certas. Sei que é muita conta, boleto. Quando eu comecei a gastar, quero estar fazendo direto. Porque a gente investe na mercadoria, vai pagando. E a gente tem a mercadoria”, declarou a Empreendedora 5.

A palavra amizade da qual deriva o nome do programa, apareceu em relatos como o da Empreendedora 4, associando o Crediamigo à esperança.

Pra mim, o Crediamigo é um amigo que eu tenho. Quero comprar um freezer ele tá ali, como amigo. Estou mais forte, todo mês que vai renovar (o crédito) tenho esperança de comprar outra coisa. Fico mais tranquila sobre isso. A cada cinco meses posso comprar uma coisa que eu quero (EMPREENDEDORA 4)

A frase expressa também sentimento positivo que a Empreendedora 4 tem em relação ao programa de microcrédito do Banco do Nordeste Ela compara o Crediamigo a um amigo que está sempre disponível para ajudá-la quando precisa de dinheiro para comprar equipamentos. A Empreendedora 4 afirma que o Crediamigo a tornou mais forte, pois lhe deu a esperança de que ela pode expandir seu negócio. Ela se sente mais tranquila em relação a isso porque sabe que pode contar com o programa para ajudá-la.

Finalizando essa seção pode -se constatar sutis diferenças entre os perfis das empreendedoras, observando menores traços de empoderamento entre as mulheres acima de 50 anos. Considerando as dimensões de empoderamento analisadas, a pesquisa revelou que na dimensão econômica, as entrevistadas têm autonomia na gestão do negócio e controle sobre o planejamento financeiro, com espaço para melhoria em termos de visão administrativa de suas atividades. Na dimensão doméstica, em que pesem relatos de

autonomia e confiança dentro do lar, parte do grupo demonstrou dificuldade em suplantar a cultura patriarcal estabelecida, reificando pensamentos machistas relativos à divisão de tarefas e sustento da casa. E no que diz respeito à dimensão psicológica do empoderamento, o estudo evidenciou que as empreendedoras demonstraram características como autoconfiança, autoestima e criatividade, relacionadas à dimensão psicológica do empoderamento. Com relação ao Crediamigo, segundo das percepção das empreendedoras, ele é reconhecido pelo apoio econômico de suas atividades bem como pelo conforto psicológico proporcionado em função da previsibilidade na renovação dos empréstimos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou como estão empoderadas empreendedoras pretas ou pardas, clientes do programa de microcrédito urbano do Banco do Nordeste, Crediamigo, considerando as dimensões Econômica, Doméstica e Psicológica, recorrentes na literatura relacionada ao tema. Procurou ainda identificar nuances distintas do empoderamento no grupo entrevistado, bem como identificar sua percepção do Crediamigo como ferramenta de empoderamento, levando em conta as dimensões estudadas. Para alcançar esses objetivos, realizou a análise de conteúdo de entrevistas semiestruturadas concedidas por clientes do Programa que se declararam pretas ou pardas, confrontando as respostas com o referencial teórico sobre empoderamento feminino e com estudos empíricos sobre microcrédito.

Na dimensão econômica, a pesquisa revelou que as entrevistadas têm autonomia na gestão do negócio e controle sobre o planejamento financeiro. Elas também têm a possibilidade de gerar empregos, mas parte delas ainda apresenta uma visão limitada do potencial de crescimento de seus negócios, algo que pode significar um ponto de melhoria a ser trabalhado pelo Programa: o da orientação empresarial. A busca e compartilhamento de informações e o acesso à inclusão digital, um dos achados do estudo, também seriam importantes para o empoderamento econômico feminino.

No tocante ao empoderamento doméstico, a independência financeira proporcionada pelo programa permite uma maior participação das mulheres na participação das finanças familiares, o que pode levar a uma melhoria na qualidade de vida da família como um todo. Além disso, a divisão de tarefas domésticas é um subdomínio importante para avaliar o grau de empoderamento feminino, bem como a percepção sobre sustento da casa. Para essas questões, parte considerável das empreendedoras reificou pensamento patriarcal, no qual a responsabilidade de tarefas do lar é da mulher e o homem assume o papel de provedor.

Na dimensão psicológica, o estudo mostrou que o programa pode ajudar as empreendedoras a desenvolverem autoconfiança, autoestima e autoconhecimento. As entrevistadas também relataram uma maior valorização e reconhecimento social em virtude de seu sucesso como empreendedoras.

Nuances distintas do empoderamento no grupo entrevistado resumiram-se ao grupo de mulheres com mais idade, no tocante a divórcio, uso de redes sociais e capacidade de geração de empregos. Esses achados apontam para a necessidade de iniciativas específicas, como linhas de crédito e estratégias de capacitação e repasse de informações, para cada grupo de mulheres, a depender da idade.

Em termos de percepção das empreendedoras, levando em conta citações diretas ao Crediamigo, é possível sinalizar que o programa de microcrédito do BNB contribui para o empoderamento econômico das mulheres empreendedoras pretas e pardas. Das 25 menções ao Crediamigo, 18 foram classificadas como "Empoderamento Econômico", indicando que o Programa apoia o desenvolvimento das atividades das empreendedoras, dando suporte com recursos previsíveis para capital de giro. Segurança foi uma palavra mencionada no sentido do conforto psicológico que o programa proporciona por conta da previsibilidade da renovação dos empréstimos. Elogios ao programa relacionados à "ajuda" e "amizade" indicam que ele é reconhecido por ter mais do que uma relação banco x cliente, visando também ao bem-estar da clientela e não apenas a lucratividade da instituição financeira.

A falta de menções diretas ao Crediamigo relacionadas ao empoderamento doméstico sugere que o programa não é reconhecido pelas empreendedoras como um meio de empoderamento em suas vidas domésticas, abrindo possibilidades de iniciativas nesse sentido, com campanhas de conscientização e ações contra violência doméstica, por exemplo.

No entanto, a análise das declarações das empreendedoras demonstra que o programa fornece às mulheres empreendedoras a oportunidade de planejar financeiramente seus investimentos e de tomar decisões informadas e bem fundamentadas em relação aos seus negócios. Isso sugere que o Crediamigo desempenha a capacidade de apoiar mulheres, permitindo que elas se tornem mais autônomas e bem-sucedidas em suas atividades empresariais.

Sugere-se, para futuras pesquisas, uma análise quantitativa da relação entre o acesso a crédito e o empoderamento feminino na perspectiva desse público. Outra sugestão seria analisar a relação entre a inclusão digital e o empoderamento feminino pretas e pardas em outras dimensões além da econômica. Além disso, aspectos culturais e religiosos poderiam ser considerados em outros estudos. Registra-se também a ausência

de menções a episódios de racismo por parte das empreendedoras, algo que pode ser analisado por pesquisas futuras.

## REFERÊNCIAS

AGUAYO, Eva; LAMELAS, Nélica; Midiendo el empoderamiento femenino en América Latina”, **Regional and Sectoral Economic Studies**, 2012.

ALLEN, Stephanie. 2012. **Microcredits as a Tool to Promote Economic Autonomy and Social Empowerment in Women with Few Resources in the Northern Metropolitan Area: The Case of “Mujeres 2000”**. Independent Study Project (ISP) Collection, Paper 1306.

ALMEIDA NETO, A. A.; SIQUEIRA, C. E.; BINOTTO, M. A. Empoderamento feminino e as relações de poder na gestão de empresas: um estudo exploratório. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 9, n. 3, p. 68-92, 2011.

ARAÚJO, B. A. F., GOMES, J. M. M., & SILVA, E. M. S. Análise do crédito produtivo orientado pelo Crediamigo na perspectiva de gênero. **Revista Científica Hermes**, 18(1), 51-67, 2019

ARAÚJO, Elaine Aparecida; CARMONA, Charles Ulises de Montreuil. Eficiência das Instituições de Microcrédito: uma aplicação de DEA/VRS no contexto brasileiro. **Production**, v. 25, p. 701-712, 2015.

ARMENDÁRIZ, B.; MORDUCH, J. **The economics of microfinance**. Cambridge: MIT Press, 2010.

ARUNA, M. The role of microfinance in Women Empowerment: a study on the SHG Bank Linkage Program in Hyderabad. **The Indian Journal of Commerce and Management Studies**, v. II, ano 4, p. 77-95, maio 2011.

AS CORES da desigualdade. **Revista Somos todos iguais**. Rio de Janeiro, n.11, p. 19, mai, 2018.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas em Survey**. Belo Horizonte-MG: Editora UFMG, 2005.

BANCO DO NORDESTE DO BRASIL (BNB). **Resultados 2021 Programas de Microfinanças do Banco do Nordeste**. Fortaleza: BNB, 2021. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/crediamigo/resultados>. Acesso em: 05 dez. 2021.

BANCO INTERAMERICANO DE DESENVOLVIMENTO. **Banco Interamericano de Desenvolvimento premia melhores práticas mundiais em inclusão financeira**. 2014. Disponível em: <https://www.iadb.org/pt/noticias/banco-interamericano-de-desenvolvimento-premia-melhores-praticas-mundiais-em-inclusao-financeira>. Acesso em: 04 mar. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARBOSA et al. Empreendedorismo feminino e estilo de gestão feminina: estudo de casos múltiplos com empreendedoras na cidade de Aracaju – Sergipe. **Revista da Micro e Pequena Empresa – RMPE**, Campo Limpo Paulista, v. 5, n. 2, p. 124-141, maio/ago. 2011.

BATLIWALA, S. (1994). The meaning of women's empowerment: new concepts from action. In: SEN G.; GERMAIN, A.; CHEN, L. C. (Eds.). **Population policies reconsidered: health, empowerment and rights**. Boston: Harvard University Press, 1994. p. 127-138.

BERLATO, H.; POLLESI, D. B. **Das margens ao empoderamento da mulher: tomando o microempreendedorismo como um instrumento na análise da perspectiva de gênero**. ENCONTRO DA ANPAD, 43., São Paulo. **Anais...** São Paulo, ANPAD, 2019.

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. [s.l.]: **BID**, 2023. Disponível em: <https://www.iadb.org/pt>. Acesso em: 05 abr. 2023.

BONFIM, R. M.; TEIXEIRA, 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**, São Paulo, n. 10, v. 1, p. 44-64, jan./abr. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Berrando Brasil, 1989.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Desenvolvimento e crise no Brasil: história, economia e política de Getúlio a Dilma**. São Paulo: Editora 34, 2018.

BUELVAS, D. A.; BUELVAS, L. J.; HERNANDES, R. J. Microcrédito y pobreza: su relación con el desarrollo endógeno local. **Económicas CUC**, v. 41, n. 2, p. 237–252, jul./dez. 2020.

BUSHRA, Aliya; WAJIHA, Nasra. Assessing the socio-economic determinants of women empowerment in Pakistan. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 177, p. 3-8, 2015.

**CAGED. Cadastro Geral de Empregados e Desempregados**. [s.l.]: Ministério da Economia, 2022. Disponível em: <https://trabalho.gov.br/caged/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

CARLSSON, Bo et al. The evolving domain of entrepreneurship research. **Small business economics**, v. 41, n. 4, p. 913-930, 2013.

CEBOLA, Marisa, PROENÇA, Sara. Motivações para empreender. In: Parreira P, Alves L, Mónico L, Sampaio JH, Paiva T, editors. **Competências empreendedoras no ensino superior politécnico: motivos, influências, serviços de apoio e educação**. Guarda: Instituto Politécnico da Guarda; 2018. p. 99-110.

CEZAR, I. F. **Microcrédito e empoderamento de mulheres de baixa renda: uma análise do projeto “Elas”**. 2016. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) – Escola de Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2016.

CHAGAS, Adrielle Pureza; MARTINS, Maria das Graças Teles. Fenômeno Gaslight: da manipulação psicológica ao empoderamento feminino. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, v. 8, n. 3, p. 579-596, 2022.

COELHO, Eliene Campelo. **Microcrédito e empoderamento na perspectiva de gênero: um estudo do Banco do Povo no município de Palmas, estado do Tocantins**. 2018. 90f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Regional) – Universidade Federal do Tocantins, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Regional, Palmas, 2018.

COLLINS, Patricia Hill. *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment*. **Routledge**, 2022.

CONNELL, Raewyn. Questões de gênero e justiça social. **Século XXI: Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 2, p. 11-34, 2014.

CORNWALL, A. Além do “Empoderamento Light”: empoderamento feminino, desenvolvimento neoliberal e justiça global. **Cadernos Pagu**, n.52, 2018.

CORREA, C.; BENEGAS, M. Empoderamiento de las mujeres en Uruguay: ¿proceso o resultado?. **Estudios Sociológicos**, v. 35, n. 105, p. 169-195, 2017.

CORTEZ, M. B.; SOUZA, L; Mulheres (in)Subordinadas: o empoderamento feminino e suas repercussões nas ocorrências de violência conjugal. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 24 n. 2, p. 171-180, 2008.

COUTO, M. C.; SAIANI, C. C. Dimensões do empoderamento feminino no Brasil: índices e caracterização por atributos locais e individuais e participação no Programa Bolsa Família. **R. bras. Est. Pop.**, v.38, p. 1-22, 2021.

CUNHA, Marcelo Gomes *et al.* Microcrédito: Um Estudo de Caso no Programa Crediamigo do Banco do Nordeste do Brasil. **SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 21, n. 2, p. 9-20, 2017.

DENZIN, N. K., & LINCOLN, Y. S. *The Sage handbook of qualitative research*. **Sage publications**, 2018

DEPARTAMENTO INTERSINDICAL DE ESTATÍSTICA E ESTUDOS SOCIOECONÔMICOS. (2020 novembro). Desigualdades entre brancos e negros se aprofunda na pandemia. **Boletim Especial**, novembro, 2020. Recuperado de <https://www.dieese.org.br/boletimespecial/2020/boletimEspecial03.pdf>. Acesso em 15 de setembro de 2022.

Doss, C., Ngorosho, D., Mrema, S., & Bingenheimer, J. B. (2014). Women's empowerment and antenatal care: a mixed-methods study in rural Tanzania. **Maternal and child health journal**, 18(10), 2341-2353. doi: 10.1007/s10995-014-1487-9.

DUMINELLI, M. V. Análise dos estudos sobre o empreendedorismo e o empoderamento feminino. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, jan./mar. 2017.

EAGLY, A. H., & WOOD, W. The nature-nurture debates: 25 years of challenges in understanding the psychology of gender. **Perspectives on Psychological Science**, 8(3), 340-357, 2013.

E-COMMERCE BRASIL. **O poder do e-commerce feminino**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-poder-do-e-commerce-feminino/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

E-COMMERCE BRASIL. **Quase 70% das empreendedoras utilizam a internet como canal de vendas**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/quase-70-dasempreendedoras-utilizam-a-internet-como-canal-de-vendas/>. Acesso em: 01 Out. 2021.

EGGERS DEL CAMPO, D. M.; STEINERT, C. **Empoderamiento y liderazgo en mujeres ejecutivas en América Latina**. In: DÍAZ VÁZQUEZ, M. C.; CASADO-MUÑOZ, M. C. (Eds.). *Liderazgo, mujer y empresa en Iberoamérica*. Madrid: Dykinson, 2020. p. 15-37.

FARIAS, J. S. Desigualdade de gênero no mercado de trabalho: uma análise da persistência do hiato salarial no Brasil. **Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero**, v. 9, n. 1, p. 77-94, 2018.

FEITOSA, D. S. *et al.* O impacto do Crediamigo sobre o crescimento econômico dos municípios do Nordeste brasileiro. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 19, n. 2, p. 223-242, 2020.

FELIPE, Ednilson Silva; SANTOS, Allan Souza. Empreendedorismo: Discussão conceitual, definições e um panorama do caso brasileiro. **Desafio Online**, v. 5, n. 1, p. 44-67, 2017.

FERNANDES, A. B., SALES, F. R., & TEIXEIRA, A. F.. O crediamigo como instrumento de inclusão financeira no Brasil: um estudo de caso no Nordeste. **Cadernos Ebape**. BR, 13(4), 912-930, 2015

FERNANDES, Nathaly Cristina; DA NATIVIDADE, Carolina dos Santos Jesuino. O lugar da mulher negra no mercado de trabalho. **Simpósio Gênero e Políticas Públicas**, v. 5, n. 1, p. 1323-1332, 2018.

FERNANDES, S. A. **Gênero e políticas públicas de crédito: o PRONAF-MULHER em Santa Catarina**. Florianópolis. 2008. (Dissertação)

FERNANDES, T. dos S. *et al.* Dimensões do empoderamento feminino: autonomia ou dependência? **Revista Alcance**, v. 23, n. 3, jul./set. 2016.

FERREIRA, J.; SERAFIM, M. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, dez. 2014.

FONTANA, A., & FREY, J. H. (2018). **The interview: From structured questions to negotiated text**. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage handbook of qualitative research* (5th ed., pp. 695-728). Sage Publications, 2018

FORTE, C. M. de J. **Estudo de caso comparativo entre Programas de Microcrédito na América Latina**: o impacto socioeconômico nas mulheres das cidades de Bogotá e Recife. 2006. 242f. Tese (Doutorado em Integração da América Latina) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006.

FRANCINA, P. X.; JOSEPH, Mary Venus. Women empowerment: The psychological dimension. **Rajagiri Journal of Social Development**, v. 5, n. 2, p. 61-74, 2013.

FREIRE, J. Racismo: um problema histórico e presente. **Revista do Instituto de Humanidades**, Fortaleza, v. 6, n. 1, p. 45-54, 2016.

GALIËA, A. Power through: A new concept in the empowerment discourse. **Global Food Security**, n. 21, p. 13–17, 2019.

GARCÍA-HORTAL, J.; ZAPATA, E.; VALTIERRA, E. El microcrédito como estrategia para atenuar la pobreza de las mujeres. **Estudios Fronterizos**, p.10-27, jan. 2014.

GEDEON, Steve. What is entrepreneurship. **Entrepreneurial practice review**, v. 1, n. 3, p. 16-35, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina. Empreendedorismo Feminino No Brasil: Gênese E Formação De Um Campo De Pesquisa. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **GEM 2020/2021 Global Report**. 2020. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20202021-global-report>. Acesso em: 19 jun. 2022.

GOMES, A. F. *et al.* Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. **R. bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 16, n. 51, p. 319-342, abr./jun. 2014.

GONÇALVES, Eliane. Empoderamento feminino e capacidade de divórcio no Brasil: uma análise empírica. **Cadernos Pagu**, Campinas, n. 60, e206001, 2020.

GONZALES, L; PORTO, L; DINIZ, E. H. Microcrédito produtivo no Brasil: histórico recente e condicionantes de desenvolvimento. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**, São Paulo, v. 22, n. 72, maio/ago. 2017, 184-204.

GUAZI, Taísa Scarpin. Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. **Revista Educação, Pesquisa e Inclusão**, v. 2, 2021.

HANCOCK, Clatyonia. A case for intersectionality: Revisiting the intersection of race and gender. In: FINEMAN, Martha Albertson; MYKITIUK, Rixanne (Eds.). The public nature of private violence. **New York: Routledge**, 2007. p. 221-238.

HAQUE, Morshedul *et al.* Women empowerment or autonomy: A comparative view in Bangladesh context. **Bangladesh e-journal of Sociology**, v. 8, n. 2, p. 17-30, 2011.

HERMES, Niels; HUDON, Marek. Determinants of the performance of microfinance institutions: A systematic review. **Journal of economic surveys**, v. 32, n. 5, p. 1483-1513, 2018.

**IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** [s.l.]: IBGE, 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

IRME. INSTITUTO REDE MULHER EMPREENDEDORA. **Notícias.** Disponível em: <https://rme.net.br/2021/10/06/pesquisa-irme-revela-que-empreender-ajudou-48-das-empendedoras-a-sairem-de-relacoes-abusivas>. Acesso em 05 de dezembro de 2021.

KABEER, N. Resources, Agency, Achievements: Reflections on the measurement of women's empowerment. **Development and Change**, v. 30, n. 3, p. 435-464, 1999.

KARLAN, D. e ZINMAN, J. (2009). Expanding Microenterprise Credit Access: Using Randomized Supply Decisions to Estimate the Impacts in Manila. **Bureau for Research and Economic Analysis of Development**, Working Paper No. 178.

KAWAGUCHI, L.; ELSHAIR, I. H. H.; CHIANG, C.; EL BANNA, S. R.; FOUAD, N. A. M.; ABDOU, N. M.; AOYAMA, A. Dimensions of women's empowerment and their influence on maternal healthcare utilization in an Egyptian village: a multivariate analysis. **Nagoya Journal of Medical Science**, v. 76, n. 1-2, p. 63-74, 2014.

S. KHAN, R. AWAN Contextual assessment of women empowerment and its determinants: Evidence from Pakistan, **Bond University**, Australia (2011).

KHANDKER, Shahidur R. Microfinance and poverty: Evidence using panel data from Bangladesh. **The world bank economic review**, v. 19, n. 2, p. 263-286, 2005.

KIM, Nguyen Thien *et al.* Evaluating the efficiency of microfinance institutions in Vietnam and the Impact of this efficiency on poverty reduction. In: **Global Tensions in Financial Markets**. Emerald Publishing Limited, 2018.

MANDAL, Banashri. A Study on Women Empowerment In 21st Century. **International Journal of Research and Analytical Reviews**, v. 5, n. 3, 2018.

MAHMUD, Simeen. Actually how empowering is microcredit? **Development and change**, v. 34, n. 4, p. 577-605, 2003.

MARQUES, E. S. *et al.* A violência contra mulheres, crianças e adolescentes em tempos de pandemia pela COVID-19: panorama, motivações e formas de enfrentamento. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 4, 2020.

MARINHO, Paloma Abelin Saldanha; GONÇALVES, Hebe Signorini. Práticas de empoderamento feminino na América Latina. **Revista de estudos sociais**, n. 56, p. 80-90, 2016.

MARTINS, Lorena Gabriela Santos. **Sororidade na educação: uma experiência com oficina de empoderamento feminino**. 2019. 86 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Tecnologias, Comunicação e Educação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. DOI <http://dx.doi.org/10.14393/ufu.di.2019.979>.

MARTINS, Tereza Cristina Santos. Determinações do racismo no mercado de trabalho: implicações na “questão social” brasileira. **Temporalis**, v. 14, n. 28, p. 113-132, 2014.

MELO, Maria Renata Bezerra et al. **Crediamigo como instrumento de estímulo ao emprego e a renda**. Fortaleza: BNB, ano 3, n.13, nov. 2022. (Artigos Etene)

MERSLAND, Roy; STRØM, R. Øystein. Performance and governance in microfinance institutions. **Journal of Banking & Finance**, v. 33, n. 4, p. 662-669, 2009.

MERSLAND, R.; STRØM, R. Ø. Microfinance mission drift? **World Development**, v. 107, p. 176-188, 2010.

MEZERRA, Jaime; GUIMARÃES, Ivan. **Crédito para pequenos empreendimentos no Brasil**. Brasília: OIT, 2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. **Ciência & saúde coletiva**, v. 17, p. 621-626, 2012.

MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS. **Balanco dos atendimentos realizados no Ligue 180 e nos estados durante a pandemia de Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020/julho/balanco-dos-atendimentos-realizados-no-ligue-180-e-nos-estados-durante-a-pandemia-de-covid-19>. Acesso em: 04 mar. 2023.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. CAGED: **salário médio de admissão de trabalhadores com carteira assinada foi de R\$ 1.697,00 em agosto**. Brasília, DF, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/setembro/caged-salario-medio-de-admissao-de-trabalhadores-com-carteira-assinada-foi-de-r-1-697-00-em-agosto>. Acesso em: 04 mar. 2023.

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MTE). **Consultar Seguro Desemprego MTE**. 2022. /disponível em: <https://www.ministeriodotrabalho.org/consultar-seguro-desemprego-mte/>. Acesso em: 19 jun. 2022.

MISHRA, Chandra S.; ZACHARY, Ramona K. The theory of entrepreneurship. **Entrepreneurship research journal**, v. 5, n. 4, p. 251-268, 2015.

MOHANTY, C. T. *Feminism without borders: Decolonizing theory, practicing solidarity*. **Duke University Press**. 2003.

MONTGOMERY, Heather; WEISS, John. Modalities for Microfinance Delivery in Asia and Latin America: Lessons for the People's Republic of China. **Asian Development Bank Institute**, 2004.

MOTA, M. de L. *et al.* As políticas de microcrédito na região metropolitana de recife: a participação e o empoderamento das mulheres no programa crediamigo. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v.7, n.4, p. 38198-38211 abr. 2021.

MOURÃO, G. N. O modelo original de microcrédito e sua versão brasileira: o que deu errado? **Rev. FAE**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 35-50, jan./jun. 2019.

MOURÃO, P. R.; PACHECO, R. S.; COSTA, C. C. S. A evolução do emprego formal no Brasil nos últimos dez anos. **Revista de Economia**, v. 46, n. 4, p. 43-58, 2020. Disponível em: <https://revista.sobeet.org.br/sobeet/article/view/151/125>. Acesso em: 04 mar. 2023.

NERI, M. **Microcrédito, o Mistério Nordestino e o Grameen Brasileiro**. Rio de Janeiro: FGV/IBRE, CPS. 2008.

OLIVEIRA, B. B. de; OLIVEIRA, M. G. Políticas de microcrédito produtivo e a busca pelo desenvolvimento nacional. **Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 10, n. 1, p. 19-32, jan./jun. 2019.

OLIVEIRA, C. S. C. Empoderamento feminino no Brasil: reflexões e desafios. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 32, n. 3, p. 601-622, 2015.

OLIVEIRA, Lorena Silva. **Racismo de Estado e suas vias para fazer morrer**. Dissertação (Mestrado em Filosofia) – Universidade Federal de Uberlândia, Minas Gerais, 2018.

ONU. **Organização das Nações Unidas**. [s.l.]: ONU, 2022. Disponível em: <https://www.un.org/pt/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). **Sage Publications**, 2002.

PATIÑO, C. (2008). Microcrédito, una opción para el desarrollo de América Latina. **RAE-Electrónica**, 7(2), 1-20.

PAZZELA, A. R., & BUBLITZ, M. L. T. Empoderamento feminino: uma revisão conceitual e crítica. **Psicologia & Sociedade**, 25(3), 659-667, 2013.

PEREIRA, J. N. **Mulheres e empreendedorismo: MEI como política de combate à informalidade**. ENCONTRO INTERNACIONAL DE POLÍTICA SOCIAL, 8., Vitória. **Anais...** Vitória, 2020.

PESQUISA NACIONAL DE DEMOGRAFIA E SAÚDE DA CRIANÇA E DA MULHER (PNDS). **Apresentação**. 2006. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/pnds/index.php>. Acesso em: 19 jun. 2022.

PEZZELLA, M. C. C.; BUBLITZ, M. D. Pessoa como sujeito de direitos na sociedade da informação: um olhar sob a perspectiva do trabalho e do empreendedorismo. **Sequência (Florianópolis)**, p. 239-260, 2014.

Presidência da República. **Plano Nacional de Políticas para as Mulheres**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2004-2006/2004/decreto/d5083.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/decreto/d5083.htm). Acesso em: 05 de abril de 2023.

ROUTLEDGE. Dumas, C. Sorority as resistance: Black women, solidarity, and feminism. **NYU Press**. 2020.

ROSA, Waldemir. Sexo e cor: categorias de controle social e reprodução das desigualdades socioeconômicas no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 17, p. 889-899, 2009.

ROMERO, Martelo Verónica Isabel. ¿ **Puede el microcrédito potenciar el empoderamiento femenino?**: un estudio sobre la Guatemala rural. Universidade de Santiago de Compostela, 2019.

RIBEIRO, Rosana; ARAÚJO, Guilherme Silva. Segregação ocupacional no mercado de trabalho segundo cor e nível de escolaridade no Brasil contemporâneo. **Nova Economia**, v. 26, p. 147-177, 2016.

SALTOS, M. K.; GARCIA, M. C. **Microcrédito: Alternativa de reactivación económica para comerciantes de Portoviejo**, Manabí, Ecuador. 2020.

SAMPAIO, A. L. M.; SANTOS, L. M. B. Racismo: um desafio na sociedade cearense. **Revista Sinalizar**, Fortaleza, v. 1, n. 2, p. 84-95, 2017.

SANHUEZA, Paulina. Impacto de las microfinanzas en la microempresa local. **Dimensión Empresarial**, v. 17, n. 2, p. 5-19, 2019.

SANTOS, E. S. Combate ao racismo no Ceará: ações necessárias. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, Fortaleza, v. 15, n. 2, p. 89-102, 2018.

SANTOS, Karina Alves dos; ARAÚJO, Clara; SILVA, Júlia Saggioratto Marques da; BARBOSA, Lívia. Mulheres negras no mercado de trabalho: um estudo sobre as diferenças salariais no Brasil. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 23, n. 3, 2019

SANTOS, M. C.; SOUZA, F. F. Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma análise dos determinantes. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 52, n. 2, p. 58-

69, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/60459/1/2021\\_art\\_mcsantosffsouza.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/60459/1/2021_art_mcsantosffsouza.pdf). Acesso em: 04 mar. 2023.

SANHUEZA, R. Microcrédito y emprendimiento: evidencia desde el Programa Mujeres Rurales en Chile. *Estudios Socio-Jurídicos*, 21(2), 267-290, 2019.

SANTIAGO, Eduardo Girão. Microcrédito, emancipação empreendedora e combate à pobreza: controvérsias e outros caminhos. In: MATOS, Franco de; MACAMBIRA

JÚNIOR, Leôncio José Bastos; CACCIAMALI, Maria Cristina (Orgs.). **A atividade e a política de microcrédito no Brasil**: visões sobre sua evolução e futuros desafios. Fortaleza: IDT/USP, 2014.

SARDENBERG, C. Negotiating Culture in the Promotion of Gender Equality and Women's Empowerment in Latin America. **IDS WORKING PAPER**, n. 407, 2012.

SARDENBERG, Cecília M. B. O pessoal é político: conscientização feminista e empoderamento de mulheres. *Revista Inc.Soc.* Brasília, DF, v.11 n.2, jan./jun. 2018.

SHARAUNGA, S., MUDHARA, M., & Bogale, A. Effects of 'women empowerment' on household food security in rural KwaZulu-Natal province. **Development Policy Review**, 2016.

SCHUMPETER, A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SEBRAE. **Mulheres empreendedoras no Brasil**. 2019. Disponível em: [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RS/Anexos/Mulheres\\_Empreendedoras\\_no\\_Brasil.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RS/Anexos/Mulheres_Empreendedoras_no_Brasil.pdf). Acesso em: 04 mar. 2023.

SILVA, E. S.; SILVA, R. S.; SILVA, A. M. Mulheres negras no mercado de trabalho brasileiro: exclusão e desigualdades. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 37, p. e0076, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20947/S0102-3098a0076>. Acesso em: 04 mar. 2023.

SILVA, Márcia R.; MOREIRA, Mariana V.; PINHO, Diógenes da C.; SOUZA, Luciana D. C. de. **Mercado de trabalho para mulheres negras: um olhar a partir dos dados da PNAD Contínua**. *Cadernos de Pesquisa*, v. 50, n. 177, p. e184523, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1590/1980531484523>.

Silva, R. A. C., Marinardes, D. A., & Lasso, A. J. (2016). Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, 3(2), 1-15.

SILVA, S. O. da, SANTOS, S. M. C. dos, GAMA, C. M., COUTINHO, G. R., SANTOS, M. E. P. dos, & SILVA, N. de J. A cor e o sexo da fome: Análise da insegurança alimentar sob o olhar da interseccionalidade. **Cadernos de Saúde Pública**, 38(7), e00255621, 2022.

SIRAJ, Mazhar. Do microfinance programs benefif women in developing countries? **Advancing Women in Leadership Journal**, v 32, 2012.

SOARES, Ricardo Brito; BARRETO, Flávio Ataliba; AZEVEDO, Marcelo Teixeira. Condicionantes da saída da pobreza com microcrédito: o caso dos clientes do Crediamigo. **Estudos Econômicos (São Paulo)**, v. 41, p. 119-142, 2011.

SODRÉ, Muniz. Por um conceito de minoria. **Comunicação e cultura das minorias. São Paulo: Paulus**, v. 2005, 2005.

SOUZA, V. M.; CORTEZ, M. Empoderamento feminino: uma análise a partir de mulheres líderes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 48, n. 1, p. 73-86, 2008.

SWAIN, R. B.; WALLENTIN, F. Y. Does microfinance empower women? Evidence from self-help groups in India. **International Review of Applied Economics**, n. 23, v. 5, p. 541-556, 2009.

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: RBTur**, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 44-64, jan./abr. 2016

TRAMONTINA, R.; SCHMITZ, G. Empoderamento Feminino: uma análise a partir da teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu. **Revista de Gênero, Sexualidade e Direito**, Brasília, v. 3, n. 1, p. 98-107, jan./jun. 2017.

TRIPPIA, L. e BARACAT, E. A discriminação da mulher negra no mercado de trabalho e as políticas públicas. **Revista TST**. São Paulo, v.76, n.3, 2014.

VARGHESE, T. Women empowerment in Oman: A study based on Women Empowerment Index. **Far East Journal of Psychology and Business**, 2(2), 2011.

VIEIRA, Bianca. Mulheres negras no mercado de trabalho brasileiro: um balanço das políticas públicas. **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, p. 1-19, 2017.

WEISS, J., & MONTGOMERY, H. Great expectations: Microfinance and poverty reduction in Asia and Latin America. **Journal of Public Policy**, 25(3), 281-299, 2005.

WEST, C.; ZIMMERMAN, D. H. Doing Gender. In: FERGUSON, A.; KITZINGER, C. (Eds.). **Gender and Discourse. London: Sage**, 2009. p. 129-150.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** (2.<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman, 2010

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE IDENTIFICAÇÃO DA EMPREENDEDORA

### PARTE 1: IDENTIFICAÇÃO DE CLIENTE DO CREDIAMIGO

- 1 - Qual o seu nome?
- 2 - Você é cliente do Crediamigo há quanto tempo?
- 3 - Qual o valor do seu último empréstimo?
- 4 - Qual a sua idade?
- 5 - Estudou por quanto tempo?
- 6 - Qual a renda de sua família?
- 7 - Qual o seu estado civil?
  - a) Solteira
  - b) Casada
  - c) União estável
  - d) Divorciada
- 8 – Você tem filhos? Quantos?
- 9- Você se considera pertencente a que cor ou raça?
  - a) Branca
  - b) Preta
  - c) Parda
  - d) Amarela
  - e) Indígena

## **APÊNDICE B – Entrevista semiestruturada baseada em revisão de literatura**

1. Você se acha capaz de gerar emprego e renda para outras pessoas com sua atividade?  
Exemplifique:
2. Você tem autonomia para direcionar os rumos de sua atividade? Exemplifique:
3. A atividade que desenvolve revelou algum potencial seu que você desconhecia?  
Exemplifique:
4. Como você busca informações ou novidades sobre sua atividade e produtos que venda ou serviços que realiza?
5. Qual a sua opinião sobre o papel na sociedade e no mercado de trabalho?
6. Como você avalia sua capacidade de decidir sobre compras para sua casa, para você mesma, filhos e parentes? Exemplifique:
7. Como vocês lida com a parte financeira, os gastos, dentro da sua casa?
8. Como estão divididas as tarefas em sua casa?
9. Como são as conversas com seu companheiro a respeito de usar métodos contraceptivos?
10. Como você avalia seu estado psicológico?
11. Você se considera criativa na atividade que desenvolve? Exemplifique:
12. Você se julga capaz de propor divórcio a seu marido, caso ache necessário?
13. Você costuma ser otimista nas atividades que realiza? Exemplifique:
14. Como você avalia o seu desempenho na sua casa e seu papel na sociedade?
15. O fato de ser cliente do Crediamigo teve alguma influência na sua autonomia financeira, capacidade de tomar decisões no seu lar ou a tornou psicologicamente mais forte? Exemplifique:

## APÊNDICE C – TERMO DE CONSENTIMENTO

**Universidade Federal do Ceará**  
**Mestrado Profissional em Administração e Controladoria**

**Assunto:** Termo de consentimento das entrevistadas e esclarecimentos da pesquisa.

Prezada,

Venho por meio deste solicitar a sua autorização para utilizar seus dados coletados em entrevista. Os mesmos serão utilizados para a elaboração de minha dissertação que realizo na Universidade Federal do Ceará, registrada sob CNPJ nº 07.272.636/0001- 31, no Mestrado Profissional de Administração e Controladoria, intitulada “Microcrédito e empoderamento de mulheres pretas e pardas: o caso do Crediamigo”.

A sua participação nesta pesquisa tem como objetivo fornecer respostas aos questionamentos que serão realizados sobre empoderamento econômico, doméstico e psicológico de mulheres que se autodeclararam pretas ou pardas por meio do programa de microcrédito do Banco do Nordeste, Crediamigo. A entrevista será gravada e posteriormente transcrita.

Os dados serão armazenados por um ano, para fins de comprovação junto à Universidade Federal do Ceará, e, após esse período, apagados. A identidade da participante não será de nenhum modo divulgada.

Fortaleza, \_\_\_\_\_ de dezembro de 2022.

\_\_\_\_\_

Participante:

\_\_\_\_\_

Pesquisador: CICERO LEONARDO DE CARVALHO RIBEIRO



