

# Um Estudo sobre as Mulheres e seus Negócios: Perfil, Oportunidades e Limitações

Estelamaris de Barros Dihl

Ms. Ciências Sociais/UNISINOS, Professora, Doutoranda e Pesquisadora do PPG em Memória Social e Bens Culturais do UNILASALLE

Moisés Waismann

Pós-doutor em Educação/UFRGS, Professor e Pesquisador do PPG em Memória Social e Bens Culturais do UNILASALLE

Judite Sanson de Bem

Pós-doutora em Geografia/UFRGS, Doutorado em História/PUCRS, Professora e Pesquisadora do PPG em Memória Social e Bens Culturais do UNILASALLE

## Resumo

A mulher, por não conseguir encontrar espaços dentro da esfera corporativa marcada por práticas desiguais e atravessamentos por diferentes eixos de opressão, busca novos espaços para abrir seu negócio. E mesmo fortalecidas pelos discursos contra hegemônicos, precisam pensar estratégias para enfrentar os desafios e identificar as oportunidades. O objetivo desta comunicação é identificar o perfil da mulher por tipo de empreendimento registrado ou não registrado no CNPJ, na ocupação conta própria no trabalho no estado do Rio Grande do Sul e na Região Metropolitana de Porto Alegre. Trata-se de uma pesquisa documental que se utiliza dos dados disponibilizados pelo Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. Como recorte no campo empírico, define-se o conjunto do estado do Rio Grande do Sul, assim como a Região Metropolitana de Porto Alegre. O estudo tem uma estratégia de pesquisa exploratória, visto que este tipo de pesquisa tem por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

**Palavras-chave:** Conta Própria, Mulher, Região Metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Trabalho.

## Abstract

Women, for not being able to find spaces within the corporate sphere marked by unequal practices and crossings through different axes of oppression, search for new spaces to open their business. And even though they are strengthened by anti-hegemonic discourses, they need to think about strategies to face the challenges and identify the opportunities. The purpose of this communication is to identify the profile of women by type of enterprise registered or not registered with CNPJ, in self-employment in the state of Rio Grande do Sul and in the Metropolitan Region of Porto Alegre. It is a documentary research that uses the data provided by the IBGE Automatic Recovery System - SIDRA. The empiric field of research was composed by the state of Rio Grande do Sul, as well as the Metropolitan Region

of Porto Alegre. The study has an exploratory research strategy, since this type of research aims to develop, clarify and modify concepts and ideas in order to formulate more precise problems or searchable hypotheses for further studies.

**Keywords:** Metropolitan Region of Porto Alegre; Rio Grande do Sul; Self-employment; Women; Work.

## 1. Introdução

No ano de 2021 foi veiculado, por uma grande marca de automóveis, um comercial que, em linhas gerais, apresentava uma mulher, com roupa de executiva, chegando em casa após um dia de trabalho e presenteando o marido com um carro. Surpreendia o público o fato de que o homem era o responsável pela preparação da refeição e pelo cuidado com as filhas. Essa situação, apresentada pelo comercial, não faria sentido décadas atrás. Contudo, essa resposta carece de uma explicação menos simplista, exigindo uma maior compreensão sobre a questão de gênero e o papel social da mulher no mundo do trabalho.

Assim posto, durante anos a mulher luta para conquistar seu espaço na sociedade e no mercado de trabalho. Neste processo, superou obstáculos, mas sua inserção no mercado de trabalho ampliou, de forma significativa, os movimentos de luta por direitos sociais e civis a partir do fortalecimento da consciência coletiva por igualdade social. Luta contínua e necessária, como o direito à equiparação salarial quando desenvolve a mesma função que um homem, por exemplo.

No Brasil, o movimento feminista tem sua origem na classe média intelectualizada, porém a nova onda inclui as demandas e os conflitos das mulheres das diferentes classes sociais, raças e etnias. As situações de desrespeito vivenciadas pelas mulheres ficam explicitadas a partir das estatísticas de estupros, torturas e das diversas formas de violências infringidas sobre os negativamente privilegiados na sociedade, nos índices sobre desigualdade e exclusão social, nas diferenças quanto ao gênero e nas formas de racismo, preconceito e discriminações de várias espécies. (HONNETH, 2003).

Fortalecidas pelas lutas e conquistas do movimento feminista, a mulher foi em busca de novas formas de emancipação, dentre estas, a econômica. A inserção feminina no mercado de trabalho é crescente, desde a década de 1970, principalmente com o aumento de famílias monoparentais, as quais têm as mulheres como chefe de família, o que gera a dupla jornada de trabalho, pois além de suas atividades no emprego, as mulheres têm todas as suas responsabilidades em casa.

Uma estratégia de inserção é empreender, ou seja, abrir e liderar seu negócio, potencializando suas aptidões naturais, a fim de identificar e resolver problemas com soluções criativas e inovadoras. Empreender está diretamente ligado à inovação e significa que a essência de abrir e liderar seu negócio são a percepção e o aproveitamento das novas oportunidades, tema que será aprofundado na próxima sessão.

O objetivo é identificar o perfil da mulher por tipo de empreendimento registrado ou não registrado no CNPJ na ocupação conta própria no trabalho no estado do Rio Grande do Sul e na Região Metropolitana de Porto Alegre. Para isso, utilizam-se os dados disponibilizados pelo Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA.

As sessões deste artigo foram construídas para conduzir o leitor sobre a temática desta comunicação, a fim de ampliar sua apropriação sobre o texto, descrevendo na primeira, de forma breve, o perfil das mulheres que abrem seu próprio negócio; na segunda sessão, o percurso metodológico e análise dos dados da realidade do estado do Rio Grande do Sul e da Região Metropolitana de Porto Alegre quanto às pessoas ocupadas como conta própria no trabalho e sua situação no que diz respeito à formalização do negócio.

## **2. Breve discussão sobre a mulher empresária**

Abrir e liderar seu próprio negócio estão relacionados às atitudes para inovar, ter espírito de iniciativa para pensar seu negócio e os riscos que estarão presentes, além de ter habilidades para gerenciar os recursos, o tempo e lidar com os desafios e as oportunidades. (SUMPF; HUGUES, 1973 apud VALE, 2014). O ato de empreender se mostrou fundamental no desenvolvimento econômico, social e cultural da sociedade ao longo dos tempos.

Foi na França do século XVIII, cenário das grandes revoluções, que empreender passa a ser discutido. Para Baumol (2010 apud VALE, 2014), o empreendedor é aquele que, por sua capacidade, rompe paradigmas dominantes e amplia as fronteiras de oportunidades, passando a fazer parte do processo de mudança e transformações da sociedade moderna, pois conforme Schumpeter (1991 apud VALE, 2014), o ato de empreender é fazer novas coisas, ou reinventar novas formas de fazer o que já vinha sendo feito.

Ao se abrir um novo negócio, seja motivado por necessidade e ou oportunidade, precisa-se compreender que se está acionando uma força que vai além das mudanças nas relações de produções, pois irá impactar também nas relações sociais e culturais. Observar “os detalhes do processo social, no qual as estruturas industriais e comerciais emergem e desaparecem”. (1991, p. 408 apud VALE, 2014, p. 879). Estes espaços, para as novas forças

produtivas, são necessários, pois desequilibra o mercado com a inserção de novos sujeitos criativos, o que fará a diferença no desenvolvimento social e econômico no âmbito local e global.

Conforme Zarpellon (2010, p. 52), “as mais diversas sociedades têm demonstrado grande interesse no processo de geração de emprego e renda através da criação de empresas e no processo de desenvolvimento econômico e social”. O autor ressalta que este interesse, dentro de uma sociedade neoliberal, o foco está no ato individual, o qual prima por inovação. Associado à capacidade em solucionar problemas individuais, mas dentro de um olhar mais social, inclusivo e democrático, este movimento poderá impactar no coletivo e construir bases para novos negócios, assim garantindo um futuro de maior igualdade social e gerar Capital Social e Capital Humano.

Ao pensar estes movimentos de novas oportunidades, Batista (2005) nos traz três formas de abrir e ou reinventar seu negócio, podendo ser um empreendedor corporativo (processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, mas dentro da empresa existente), o empreendedor startup (que cria novos negócios/empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimentos com missão social), são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem.

Os incentivos e espaços para abrir um novo negócio no Brasil são frutos de muitas pesquisas, as quais ocorrem, de forma mais sistemática desde 2000, através das parcerias construídas pelo Centro de Empreendedorismo e Novos Negócios da Fundação Getúlio Vargas, com o apoio do SEBRAE. A Global Entrepreneurship Monitor (GEM) contribui mapeando e analisando os índices de novos negócios abertos desde 1999. O Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade – IBQP é responsável pelas informações coletadas e sinaliza os indicadores sobre as novas atividades empreendedoras e as motivações dos sujeitos, as quais podem ser por necessidades e ou oportunidades. Conforme dados do GEM (2011, p. 89) é significativa a “parcela da população envolvida com atividades empreendedoras por não ter outra opção de trabalho”. Mas, também há negócios que identificaram as oportunidades, assim sendo, “capaz de escolher um empreendimento dentre as opções possíveis de carreiras”. (REYNOLDS; BYGRAVE; AUTIO, 2002, p. 20 apud VALE; CORRÊA; REIS, 2014).

Segundo o SEBRAE (2019), o Brasil apresenta grande potencial para os novos negócios, ou seja, para empreender. De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2019), os índices de empreendedorismo são de 38%, totalizando 52 milhões de brasileiros com seu próprio negócio. Dados do Relatório de Empreendedorismo no Brasil

(2018) mostram que houve um aumento no número de pessoas que abriram seu negócio por oportunidade totalizando 61,8%. Os dados do Relatório também sinalizam que a necessidade de sobrevivência é presente, mas os índices estão caindo desde 2014; em 2018 os novos negócios motivados pela necessidade ficaram em 37,5%. (SEBRAE, 2019). Cabe destacar que a “motivação é o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta” (ROBBINS, 2005, p. 132). A motivação sempre será a base para persistir e enfrentar os desafios e assim buscar uma melhor condição de vida.

### ***2.1. Perfil das mulheres que abrem seu próprio negócio***

Com o advento da 2ª Guerra Mundial, em 1939, as mulheres passaram a aliar a sua função de dona de casa e educadora dos filhos à de mulher independente que trabalha para sustentar a família. Conforme Novais e Sevcenko (1998), a natureza da mulher é dotada de uma predisposição biológica para as funções da vida do lar, que consistia em casar, gerar filhos para a pátria e plasmar o caráter dos cidadãos de amanhã. Diante desta nova perspectiva, as mulheres passaram a defender seu espaço no mercado de trabalho, lutando por seus direitos e conquistas. Para Lacerda (2009):

Foram anos de luta até a conquista de um lugar no mercado de trabalho. É bem verdade que a história já registrava a participação feminina em vários setores da economia, mas foi a partir da Segunda Guerra Mundial que elas se firmaram como uma importante força de trabalho. Afinal, com a Europa praticamente rendida às forças alemãs e com grande parte do contingente masculino lutando fora de seus países, coube às mulheres tomar o lugar dos homens nas fábricas e estaleiros. Como a indústria bélica não podia parar em muitos países, foram elas que construíram peças para tanques, armas e aviões.

No Brasil, de acordo com o Instituto Ethos (2004, p. 17),

[...] o ingresso feminino no mercado de trabalho deu-se um pouco mais tarde, na década de 1970, quando, então sua participação passou a crescer em ritmo acelerado. Até a virada do milênio, praticamente

dobrou, saltando de 21% para mais de 40% da população economicamente ativa.

De acordo com a legislação vigente no Brasil, os direitos são iguais, independente do gênero, mas, na prática, existe discriminação às mulheres, principalmente refletidas em salários e cargos. Ost (2009) coloca que:

As mulheres se deparam com as velhas e novas formas de discriminação. Além das diferenças salariais, há os obstáculos ao seu acesso aos cargos mais elevados e qualificados do ponto de vista da valorização do trabalho e/ou cargos de chefia, onde estão presentes a concentração do poder e os melhores salários. Muitas vezes, quando as mulheres ocupam esses cargos, o posto de trabalho tende a ser menos valorizado. (BEZERRA LIMA, 2004 apud OST, 2009).

Pesquisas realizadas pelo SEBRAE (2019) e GEM (2019) sinalizam que as mulheres vivenciam diferentes processos de discriminação, consequência da divisão sexual no mercado de trabalho e que são sentidos de formas diretas e indiretas, como o estabelecimento de critérios para contratação, a dificuldade de acesso a créditos, salários e ou rendimentos inferiores aos dos homens, assédio moral e sexual, entre outros fatores.

Neste sentido, fortalecem-se os movimentos coletivos e de apoio e incentivo às mulheres a fim de compreender melhor as situações e práticas corporativas de desigualdades, bem como o pensar em estratégias por meios de programas sociais, campanhas e políticas públicas de enfrentamento para a desconstrução de estruturas de poder existentes, a qual mantém a lógica hegemônica.

Pensar modelos de inclusão e inserção da mulher no mercado de trabalho é ir muito além da distribuição de renda; é oferecer aos sujeitos a oportunidade de formar um novo *ethos* social, um novo modo de vida, fortalecendo e desenvolvendo capacidades individuais e coletivas, a partir de novas formas de trabalho, de sociabilidade e relações de produção, assim construindo novas culturas, novos valores. (SEN, 2000).

Para pensar novas formas de trabalho e de empreender é importante considerar os processos, a criação do valor, os recursos e as oportunidades. (DORNELAS, 2004). Pois, nesta comunicação, empreender traduz um discurso contra hegemônico dos modelos que enfatizam apenas a acumulação do capital. Nossa sociedade absorve novos discursos, porém

mantém práticas que condicionam a divisão sexual no mundo do trabalho. No entanto, a participação feminina na economia é crescente.

Cada vez mais, as mulheres estão abrindo seus próprios negócios, e nos espaços corporativos elas estão assumindo cargos de liderança. De acordo com o relatório 2018 do SEBRAE, a iniciativa empreendedora feminina vem crescendo nos últimos anos, o que leva o Brasil a ocupar a sétima posição do ranking mundial de mulheres empreendedoras, com aproximadamente 8 milhões de donas do próprio negócio. A faixa etária que busca um novo negócio está entre os 18 até 64 anos, alcançando 38% da população, onde 34,4% são mulheres. (SEBRAE, 2019).

As pesquisas do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP), com o suporte do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), revela que entre os anos de 2002 e 2008 a proporção de mulheres que criou um negócio por oportunidade saltou de 37,5% para 68,7%, mantendo-se estável até 2015. Após esse período, observa-se uma queda que, aparentemente, deve-se à desaceleração da economia e a entrada de mais mulheres no mercado corporativo de trabalho. Em 2016, a proporção de mulheres que criaram um negócio por oportunidade voltou a subir para 51,9%, e em 2017, chegou a 53,4%, alcançando 55,6% no ano de 2018. (GEM, 2019).

Ao analisar os dados do Relatório GEM/2018, evidencia-se que o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores no mundo. E no Brasil, há 24 milhões de mulheres empreendedoras, mas dados do IBGE (2018) informam que este número é de 9,3 milhões de mulheres, pois de cada 10 mulheres empreendedoras, apenas 3,9 viram donas de seus negócios, ou seja, o número de desistência entre as mulheres é de 40% maior que os empreendedores homens.

É importante destacar que a motivação que leva 44% das mulheres a abrir seu negócio é a necessidade, por experimentar diferentes situações de desrespeito e exclusão no mercado de trabalho, pois há necessidade de renda para garantir o sustento de sua família. (GEM, 2019).

Para Hisrich e Peters (2004), ainda que as características para abrir um novo negócio sejam as mesmas para homens e mulheres, algumas são mais perceptíveis nas mulheres, como a motivação, as habilidades e os históricos profissionais, caracterizando os estilos de empreender. Nesse sentido, o aspecto gerencial também é diferente, visto que homens costumam ser menos tolerantes e flexíveis, enquanto as mulheres se sobressaem em questões de relacionamentos, metas e execução de planos.

Quanto à liderança, esta é outra variável que se destaca no perfil feminino, que, conforme Rechia (2007, p. 38), “inclui características como a comunicação assertiva para expor as estratégias e metas para a equipe de trabalho, o gosto por envolver as pessoas em torno do que elas acreditam e o poder de convencimento e persuasão que facilita a negociação com parceiros estratégicos”. Quanto à escolaridade, as pesquisas GEM (2019) e SEBRAE (2019), demonstram que a escolaridade entre as mulheres é 16% maior que a dos homens, com 47% possuindo o ensino médio completo e 25% o com curso superior.

Conforme o IBGE (2018), 81% dos negócios não possuem sócios e a carga horária efetiva é 18% menor que as dos homens. E a renda das mulheres em seus negócios é 22% inferior aos rendimentos dos negócios liderados por homens, destacando-se que 49% das mulheres possuem rendimentos de até um salário mínimo, e apenas 8% com rendimentos superiores a três salários mínimos.

Na sessão seguinte apresenta-se o percurso metodológico e a análise dos dados, além da realidade do estado do Rio Grande do Sul e da Região Metropolitana de Porto Alegre.

## ***2.2. Percurso metodológico e análise dos dados***

O objetivo desta comunicação é identificar o perfil da mulher por tipo de empreendimento registrado ou não registrado no CNPJ na ocupação conta própria no trabalho no estado do Rio Grande do Sul e na Região Metropolitana de Porto Alegre. Como recorte no campo empírico, define-se conjunto do estado do Rio Grande do Sul, assim como a Região Metropolitana de Porto Alegre, tratando-se de uma pesquisa documental que se utiliza dos dados disponibilizados pelo Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. O estudo tem uma estratégia de pesquisa exploratória, visto que este tipo de trabalho tem por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

A tabela 1 apresenta a quantidade de pessoas ocupadas como conta própria no trabalho principal no estado do Rio Grande do Sul nos anos de 2012 a 2019 (mil pessoas), distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ nos anos de 2012 a 2019. Nos dados é possível observar que o número de negócios que não possuem inscrição no CNPJ é quase dobro que quem está registrado. Por não possuir dados ainda desta variável no Rio Grande do Sul, iremos justificar estes números, comparando com os dados do GEM (2019) que nos mostram a totalidade do Brasil, mas sinaliza que 42% das mulheres que possuem um negócio são chefes de família, e 70% desses negócios não possuem CNPJ, ou seja, estão na



informalidade. Entre as justificativas por não formalizar seus negócios, estão o custo alto; a incerteza de continuar com o negócio por muito tempo; a falta de condições para pagar os impostos; a morosidade na formalização e a existência de restrição cadastral. (GEM, 2019).

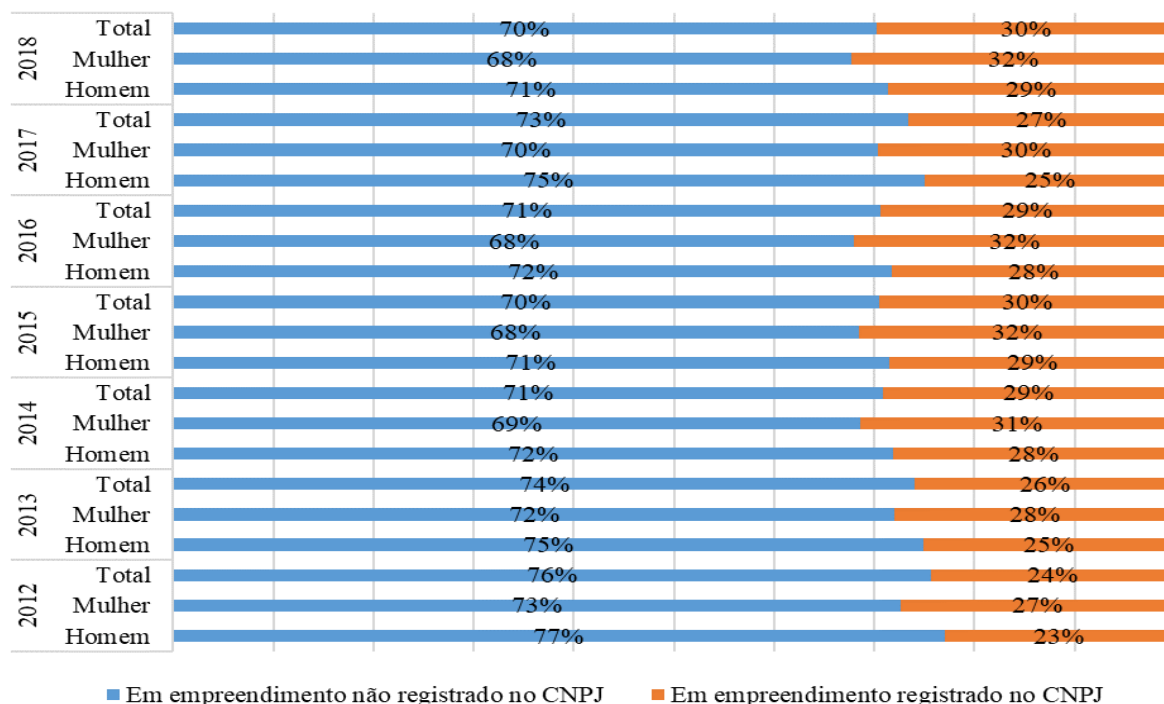
**Tabela 1- Pessoas ocupadas como conta própria no trabalho principal no estado do Rio Grande do Sul nos anos de 2012 a 2019 (mil pessoas)**

Ano	Gênero	Não registrado no CNPJ	Registrado no CNPJ	Total
2012	Homem	638,7	190,79	829,49
	Mulher	271,716	102,297	374,014
	Total	910,416	293,087	1203,504
2013	Homem	643,977	215,252	859,229
	Mulher	261,82	101,495	363,315
	Total	905,797	316,746	1222,544
2014	Homem	600,161	234,653	834,814
	Mulher	265,933	121,595	387,528
	Total	866,094	356,248	1222,342
2015	Homem	593,604	237,078	830,682
	Mulher	281,325	129,509	410,834
	Total	874,929	366,587	1241,516
2016	Homem	638,108	250,734	888,841
	Mulher	283,84	133,614	417,454
	Total	921,948	384,348	1306,295
2017	Homem	647,922	215,662	863,583
	Mulher	318,275	134,361	452,637
	Total	966,197	350,023	1316,22
2018	Homem	659,113	263,551	922,663
	Mulher	309,775	147,745	457,52
	Total	968,888	411,296	1380,183

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE [2018].

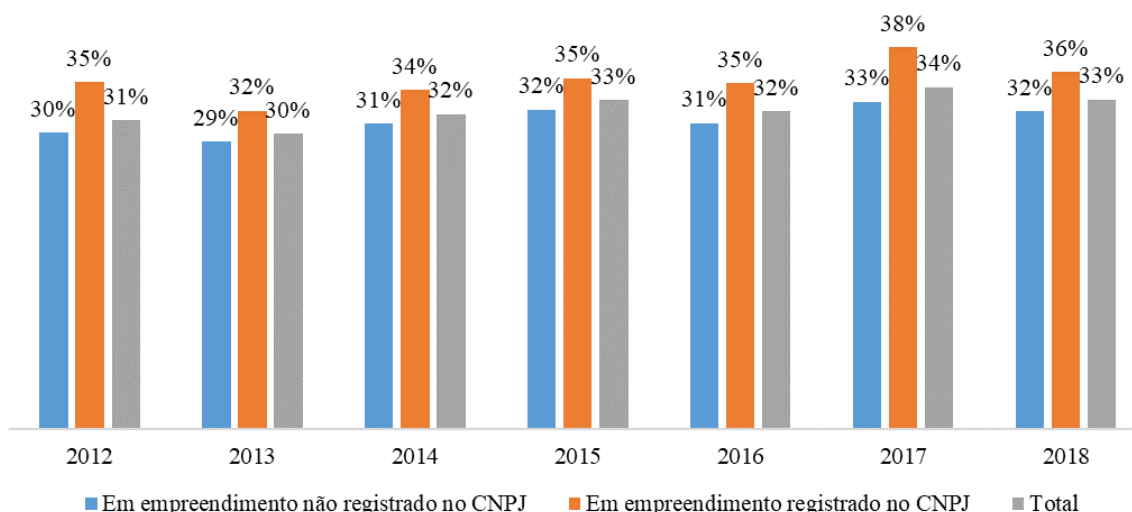
A Figura 1 apresenta a proporção de mulheres ocupadas como conta própria no trabalho principal no estado do Rio Grande do Sul distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ nos anos de 2012 a 2018. Os dados neste estudo mostram que a situação dos negócios, desde 2012 mantém índices significativos na informalidade. Em média 70% dos negócios são informais, enquanto os regularizados ficam na média dos 30%.

**Figura 1 – Proporção de pessoas ocupadas como conta própria no trabalho principal no estado do Rio Grande do Sul distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ nos anos de 2012 a 2019**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE [2018].

**Figura 1 – Proporção de mulheres ocupadas como conta própria no trabalho principal no estado do Rio Grande do Sul distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ nos anos de 2012 a 2019**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE [2018].

Os dados na Figura 2 reforçam a regularidade de negócios abertos de 2012 até 2018, assim como a situação dos negócios quanto à formalidade e informalidade. Os dados do IBGE (2018) quanto à informalidade pode ser justificada nas pesquisas realizadas pelo GEM (2019) e SEBRAE (2019), as quais refletem quanto à justificativa de estar na informalidade. As mulheres alegaram que seu negócio está no início, realizam suas atividades em casa e não possuem recursos para investir na regularização.

Outra variável importante implicada na informalidade é a dificuldade do acesso ao crédito. Dados do SEBRAE (2019) trazem que as mulheres, quando buscam créditos e ou financiamentos, enfrentam novos processos de discriminação, pois o crédito, quando aprovado, são 40% menores que os dos homens, e as taxas de juros são maiores, chegando a 34,6 % ao ano, mesmo possuindo a menor taxa de inadimplência, em torno de 3,7%. Este contínuo modelo burguês mantém nos estratos sociais as mesmas estruturas de poder e acaba por acomodar o mesmo perfil de pessoas, ou seja, mantém a sociedade hegemônica de dominação e, por consequência, fortalece o substrato social.

A Tabela 2 apresenta a proporção de mulheres ocupadas como conta própria no trabalho principal na Região Metropolitana de Porto Alegre, distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ, nos anos de 2012 a 2019. Os dados expostos nos mostram que a proporção entre homens e mulheres que abrem seu negócio na Região Metropolitana em Porto Alegre é proporcional aos índices do Rio Grande do Sul, assim como a situação do negócio, pois a informalidade na Região Metropolitana é significativa entre homens e mulheres.

**Tabela 2- Pessoas ocupadas como conta própria no trabalho principal na Região Metropolitana de Porto Alegre nos anos de 2012 a 2019 (mil pessoas)**

Ano	Gênero	Não registrado no CNPJ	Registrado no CNPJ	Total
2012	Homem	144,653	73,203	217,856
	Mulher	85,435	43,921	129,356
	Total	230,088	117,124	347,212
2013	Homem	150,381	86,84	237,221
	Mulher	89,481	43,386	132,867
	Total	239,862	130,226	370,088
2014	Homem	138,172	89,935	228,107
	Mulher	86,838	53,378	140,217
	Total	225,01	143,314	368,323
2015	Homem	149,71	86,619	236,329
	Mulher	103,823	44,977	148,8

Ano	Gênero	Não registrado no CNPJ	Registrado no CNPJ	Total
	Total	253,533	131,596	385,129
	Homem	172,367	99,504	271,871
2016	Mulher	109,969	54,865	164,834
	Total	282,336	154,37	436,705
	Homem	178,169	80,679	258,849
2017	Mulher	128,594	49,689	178,283
	Total	306,763	130,368	437,131
	Homem	190,977	95,758	286,735
2018	Mulher	122,238	50,297	172,536
	Total	313,215	146,055	459,27

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE [2018].

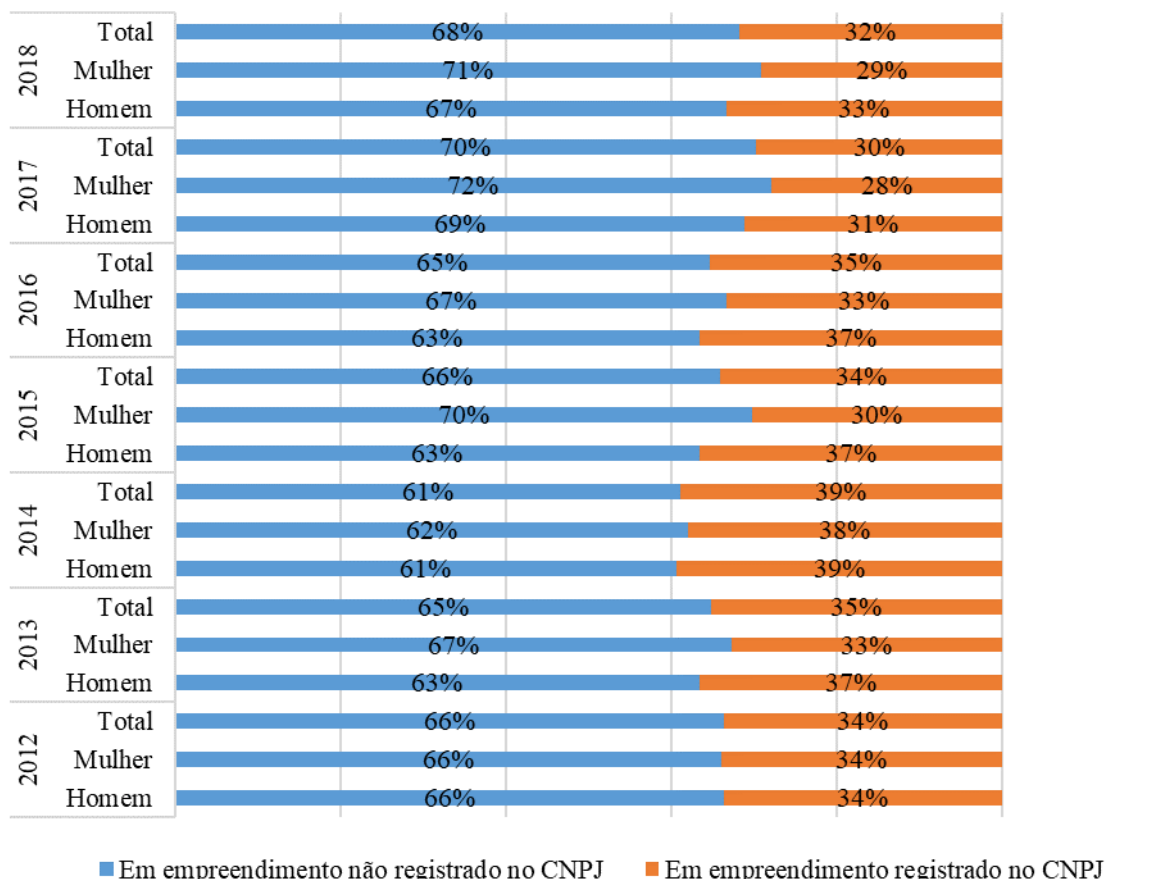
A Figura 3 apresenta, em percentual, a proporção de mulheres ocupadas como conta própria no trabalho principal na região metropolitana de Porto Alegre, distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ, nos anos de 2012 a 2019. Os principais motivos que levam uma mulher abrir ser negócio é a necessidade de uma renda, de conciliar o trabalho com os cuidados da família e sua inserção e reconhecimento no mercado de trabalho. Este dilema entre sonho e necessidade gera sentimentos de valorização e desrespeito, pois é comum entre as mulheres o desejo de ter seu negócio regularizado, assim teria maior acesso às oportunidades como créditos, participação em programas e projetos de instituições privadas e públicas. (SEBRAE, 2019).

Estar na informalidade condiciona e reforça a cultura que os negócios informais são gestados por mulheres que não possuem instruções. O que não é verdade, pois segundo dados do GEM (2019) e SEBRAE (2019), indicam que a escolaridade entre as mulheres é 16% maior que a dos homens, com 47% possuindo o ensino médio completo e 25% o com curso superior.

Outra reflexão importante a ser considerada, ao falarmos sobre informalidade, são as novas formas de organização produtiva, ou seja, a migração dos ramos formais para as atividades desregulamentadas; o aumento da população vinculada a atividades terceirizadas, em subcontratação; o aumento significativo da inserção da mulher no mercado do trabalho. (ANTUNES, 2013). Com as transformações regidas pelo modelo capitalista nas relações de produção, na contemporaneidade ocorrem mudanças relevantes na dinâmica do trabalho humano. Este passa a assumir uma dupla dimensão na vida dos sujeitos, pois a mesma

atividade “[...] cria e subordina, emancipa e aliena, humaniza e degrada, oferece autonomia, mas gera sujeição, libera e escraviza”. (ANTUNES, 2013, p. 4).

**Figura 2 – Proporção de pessoas ocupadas como conta própria no trabalho principal na Região Metropolitana de Porto Alegre distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ nos anos de 2012 a 2019**



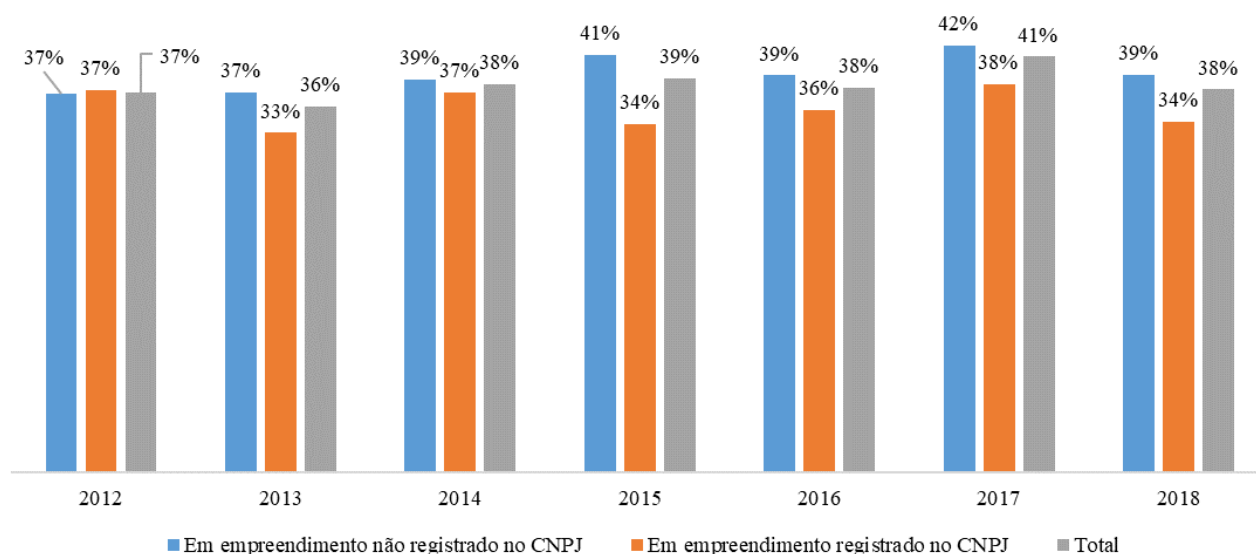
Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE [2018].

Com base neste recorte sobre a transição que o mercado de trabalho vem passando, é necessário ampliar os incentivos através das políticas públicas e os programas e projetos ofertados pela iniciativa privada a fim de apoiar os pequenos negócios, ainda na informalidade, assim agregando seu sentido, buscando ir além da concepção mercantilista de exploração. (ANTUNES, 2013).

Os dados da Figura 4 apresentam a proporção de mulheres ocupadas como conta própria no trabalho principal na Região Metropolitana de Porto Alegre, distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ, nos anos de 2012 a 2018. A partir deles é possível refletir sobre o número significativo de mulheres que buscam seu espaço no mercado, o que mostra um processo de empoderamento. Mas, salienta-se a situação da

informalidade, o que fragiliza as condições para créditos e inserção em programas e ou projetos de incentivos públicos e privados. Os dados do GEM (2019) mostraram que as donas de negócios possuem consciência desta situação, que gera sentimentos de não pertencimento e de estar em uma condição de sub-cidadania. A situação de informalidade traz, como uma das causas, a burocratização e os custos para o registro do seu negócio.

**Figura 3 – Proporção de mulheres ocupadas como conta própria no trabalho principal na Região Metropolitana de Porto Alegre distribuídas em empreendimento registrado e não registrado no CNPJ nos anos de 2012 a 2019**



Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados disponibilizados pelo IBGE [2018].

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta comunicação teve por objetivo identificar o perfil da mulher por tipo de empreendimento registrado ou não registrado no CNPJ na ocupação conta própria no trabalho no estado do Rio Grande do Sul e na Região Metropolitana de Porto Alegre. Como recorte no campo empírico, definiu-se o estado do Rio Grande do Sul, assim como a Região Metropolitana de Porto Alegre. Foi uma pesquisa documental que se utilizou dos dados disponibilizados pelo Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. O estudo teve uma estratégia de pesquisa exploratória, visto que este tipo de pesquisa tem por finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

A inserção das mulheres no mercado do trabalho através da abertura do seu próprio negócio possibilita melhoras na qualidade de vida, fortalecendo o processo de cidadania,

assim como o reconhecimento no que diz respeito à esfera do direito, pois, diferente dos homens, as mulheres abrem seus negócios por acreditar em seus sonhos e pela flexibilidade de horários que o negócio próprio permite. Porém, os desafios estão presentes e foram discutidos nesta comunicação.

Quanto ao perfil, vimos que cada vez mais as mulheres estão abrindo seus negócios e ocupando espaços de lideranças. Hoje elas ocupam a sétima posição no ranking mundial de mulheres empreendedoras, totalizando 8 milhões de donas de seus negócios. No Brasil, soma-se 24 milhões de donas de seu negócio.

Os dados do IBGE (2018) de 2012 até 2018 mostraram que a informalidade mantém a média de 30% de negócios sem registro no CNPJ, no Rio Grande do Sul, e a justificativa nas pesquisas realizadas pelo GEM (2019) e SEBRAE (2019), com as mulheres donas de seu negócio, estas alegam que estão no início, que realizam suas atividades em casa e não possuem recursos para investir na regularização. Além disso, ressaltam a dificuldade em conseguirem crédito, o que reforça a situação de viver na clandestinidade, assim fortalecendo o substrato social.

A Região Metropolitana de Porto Alegre reflete os dados do Estado do Rio Grande do Sul, o qual evidencia o significativo número de negócios abertos, mesmo em tempos de crise, mas a informalidade entre 2012 a 2018 segue os índices de 37% a 39%. E os motivos de atuar na clandestinidade estão nas altas taxas de juros, no excesso de burocratização, no discurso hegemônico que condiciona a mulher no mundo privado e ao buscar sua inserção no mundo público sofre diferentes situações de desrespeito na esfera do direito e da estima social.

Os dados discutidos nesta comunicação abrem a possibilidade de debater que as mulheres, em seu cotidiano, são atravessadas por diferentes eixos, mas de forma gradativa estão buscando seu lugar, com inovação, criatividade e o desejo pelo desenvolvimento do seu potencial profissional e financeiro.

A divisão sexual no trabalho é marcada por uma relação desigual no mercado de trabalho, e a inserção da mulher neste cenário provocará uma desconstrução gradual nas estruturas de poder existentes, as quais privilegiam um perfil de pessoas. A mulher, através de sua participação ativa no mercado de trabalho, com seu negócio formal ou na informalidade, está fomentando e tencionando novas estruturas de trabalho e sociabilidade, pois buscam ir além de uma lógica mercadológica de produção e lucro, agregando e fortalecendo um discurso contra hegemônico que inclua todas as formas de trabalho, isto é, lutam por reconhecimento social no que diz respeito à esfera do direito e da estima social.

## REFERÊNCIAS

- ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**: Ensaio sobre a afirmação e negação do trabalho. Coimbra: CES/Almedina, 2013.
- BATISTA, Manoel. **Tipos de empreendedorismo**: semelhanças e diferenças. 2005. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/tipos-de-empendedorismo-semelhanças-e-diferenças>>. Acesso em: 06 abr. 2021.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo Corporativo: Conceitos e Aplicações. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 9, n. 2, p. 81-90, abril/junho, 2004.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil: 2011** \ Coord. Simara Maria de Souza Silveira Greco; Autores: Tales Andreassi [et al]. Curitiba: IBQP, 2011. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Livro%20GEM%20Brasil%202011.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- \_\_\_\_\_. **Empreendedorismo no Brasil: 2018** \ Coord. Simara Maria de Souza Silveira Greco [et al]. Curitiba: IBQP, 2019. Disponível em: <<https://ibqp.org.br/PDF%20GEM/Livro%20Empreendedorismo%20no%20Brasil%20-%20web%20compactado.pdf>>. Acesso em: 22 abr. 2021.
- HISRICH, R. D.; & PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- HONNETH, Axel. **Luta por reconhecimento**: a gramática moral dos conflitos sociais. (Trad. Luiz Repa). São Paulo: Ed. 34, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Sistema IBGE de Recuperação Automática – SIDRA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Trimestral - PNADC/T**. (2018). Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadct/tabelas>>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- INSTITUTO ETHOS. **O compromisso das empresas com a valorização da mulher**. São Paulo: Instituto Ethos, 2004. Disponível em: <<https://www3.ethos.org.br/wpcontent/uploads/2012/12/14.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2021.
- LACERDA, Andreia. **Mulheres no mercado de trabalho**. 2009. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/mulheres-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em: 30 jun. 2020.
- NOVAIS, Fernando A.; SEVCENKO, Nicolau. **História da Vida Privada no Brasil**. Vol III. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- OST, Stelamaris. **Mulher e mercado de trabalho**. 2009. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-64/mulher-e-mercado-de-trabalho/>>. Acesso em: 12 mar. 2021.
- RECHIA, J.G. Elas por Elas. **HSM Management**, nº 65, 2007.



ROBBINS, S. P. **Comportamento Organizacional**. Tradução técnica Reynaldo Marcondes. - 11. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Relatório Especial – **Empreendedorismo Feminino no Brasil**. 2019. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/ Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019\\_v5.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/ Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf)>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VALE, G. M. V. Empreendedor: Origens, Concepções Teóricas, Dispersão e Integração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 874-891, 11, 2014. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rac/v18n6/1982-7849-rac-18-6-0874.pdf>>. Acesso em: 5 mar. 2021.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Rev. Adm. Contemp.** vol.18 no.3, Curitiba Maio/Jun. 2014. Disponível em: <[https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552014000300005&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-65552014000300005&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em 7 mar. 2021.

ZARPELLON, S. C. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. **Revista Iberoamericana de Ciências Empresariais y Economía**, 1(1), pp. 47-55, 2010.