



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e
Sistemas Agroindustriais

Dissertação

Empreendedorismo Rural Feminino:

Mulheres na olivicultura da região sul do Rio Grande do Sul

Alessandra Bandeira da Rosa

Pelotas, 2021

Alessandra Bandeira da Rosa

Empreendedorismo Rural Feminino:

Mulheres na olivicultura da região sul do Rio Grande do Sul

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais do Centro de Ciências Sócio-Organizacionais e da Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel da Universidade Federal de Pelotas, como requisito para a obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais.

Orientador Prof. Dr. Alisson Eduardo Maehler

Coorientador Prof. Dr. Gabrielito Menezes

Pelotas, 2021

Universidade Federal de Pelotas / Sistema de Bibliotecas
Catalogação na Publicação

R788e Rosa, Alessandra Bandeira da

Empreendedorismo rural feminino : mulheres na
olivicultura da região sul do Rio Grande do Sul / Alessandra
Bandeira da Rosa ; Alisson Eduardo Maehler, orientador ;
Gabrielito Menezes, coorientador. – Pelotas, 2021.
77 f.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação
em Desenvolvimento territorial e sistema agroindustriais,
Centro de Ciências Socio-Organizacionais, Universidade
Federal de Pelotas, 2021.

1. Empreendedorismo rural feminino. 2. Gênero. 3.
Olivicultura. 4. Análise interpretativa. I. Maehler, Alisson
Eduardo, orient. II. Menezes, Gabrielito, coorient. III. Título.

CDD : 338.1

Elaborada por Maria Inez Figueiredo Figs Machado CRB: 10/1612

Alessandra Bandeira da Rosa

**EMPREENDEADORISMO RURAL FEMININO
MULHERES NA OLIVICULTURA DA REGIÃO SUL DO RIO GRANDE DO
SUL**

Dissertação aprovada, para obtenção do grau de Mestre em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, Faculdade de Administração e Turismo e Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas.

Data da defesa: 30/08/2021

Banca examinadora:

.....
Prof. Dr. Alisson Eduardo Maehler (Orientador)
Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

.....
Prof. Dr. Mario Duarte Canever
Doutor em Administração pela Wageningen University, WAU, Holanda

.....
Prof.^a Dr.^a Francielle Molon da Silva
Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul

“Defina sucesso com seus próprios termos, o alcance segundo
as suas próprias regras e viva uma vida da qual você se orgulhe”

(Anne Sweeney)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradecer a Deus, que me proporcionou a oportunidade de realizar o sonho de fazer um mestrado, mesmo com todas as adversidades e em meio a uma pandemia, conseguir concluí-lo.

Ao meu marido, José Bonifácio, que sempre me apoiou a continuar meus estudos e, além disso, sempre me ajudou com formatações, planilhas, quadros, entre outras tarefas. E, também, por ser a pessoa que mais me incentiva e acredita em mim.

Aos meus filhos, Lennon e Gabriela, que, mesmo sem entender muito porque continuo sempre estudando, me veem como exemplo, por correr atrás de meus objetivos, mostrando para eles que nada é impossível.

Aos meus pais, que deram tudo o que podiam para que eu valorizasse o estudo desde a infância e me motivavam a estar sempre estudando.

Ao meu Orientador Alisson e ao meu Coorientador Gabrielito, pelo entusiasmo, disponibilidade e ânimo, para eu concluir minha dissertação. Mesmo nos momentos em que eu não acreditava mais que conseguiria terminá-la, vocês estiveram ao meu lado, me apoiando sempre.

A todos os professores do curso do Mestrado de Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais da UFPEL, pelo excelente ensino, disponibilidade em tirar dúvidas e amizade, que tornaram o curso de muito valor para mim.

Meu muito obrigada!

RESUMO

ROSA, Alessandra B. **Empreendedorismo Rural Feminino**: Mulheres na Olivicultura. Orientador: Alisson Eduardo Maehler. 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) - Centro de Ciências Sócio-Organizacionais e Faculdade de Agronomia, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021. 64p.

O empreendedorismo rural feminino vem ganhando força em um ambiente culturalmente dominado por homens ao longo da história. A mulher no campo vem obtendo mercado e adquirindo respeito devido as suas lutas e embates, principalmente no Rio Grande do Sul, um estado culturalmente machista, em que algumas mulheres vêm se destacando por construir e gerar riquezas. No entanto, as razões e dificuldades que elas enfrentam ainda é pouco estudada. Com o objetivo de analisar a atuação das mulheres na produção de olivicultura na região sul do Rio Grande do Sul, a presente dissertação, de natureza qualitativa, buscará responder a esta questão por meio de entrevistas semiestruturadas e uma análise interpretativa das respostas das empreendedoras no cultivo de oliveiras. Como principais resultados encontramos mulheres motivadas com a produção do seu produto, com escolaridade mínima de graduação, que não têm essa atividade como principal fonte de renda, pois possuem outras profissões paralelas, que encontram como barreiras o machismo, estradas precárias e as condições climáticas; e vantagens: a qualidade de vida, investimento para aposentadoria e sustento futuro.

Palavras-chaves: empreendedorismo rural feminino; gênero; olivicultura; análise interpretativa.

ABSTRACT

ROSA, Alessandra B. **Empreendedorismo Rural Feminino: Mulheres na Olivicultura**. Orientador: Alisson Eduardo Maehler. 2021. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) - Faculdade de Administração e Turismo e Faculdade de Agronomia, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2021. p.64.

Rural female entrepreneurship has been gaining traction in a culturally male-dominated environment throughout history. Women in the countryside have been gaining market share and gaining respect due to their struggles and clashes, especially in Rio Grande do Sul in a culturally sexist state, in which some women have been standing out to build and generate wealth. However, the reasons and difficulties they face are still poorly studied. In order to analyze the role of women in olive production in the southern region of Rio Grande do Sul, this qualitative dissertation will seek to answer this question through semi-structured interviews and an interpretive analysis of the responses of entrepreneurs in the cultivation of olive trees. As main results, we found women motivated with the production of their product, with a minimum degree of education, who do not have this activity as their main source of income, as they have other parallel professions, which face machismo, precarious roads and weather conditions as barriers. And advantages: quality of life, investment for retirement and future support.

Keywords: Female rural entrepreneurship; genre; Olive growing; Interpretive Analysis.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
1.1 Objetivos.....	12
1.1.1 Objetivo Geral	12
1.1.2 Objetivos Específicos.....	12
1.2 Justificativa	13
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	16
2.1 Conceitos de Empreendedorismo.....	16
2.2 O Universo Rural e as Mulheres Empreendedoras.....	19
2.3 Trabalho e Gênero.....	22
2.4 Cultura da Oliveira	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1 Caracterização da Pesquisa	29
3.2 Coleta de Dados	30
3.2.1 Pesquisa bibliográfica e documental.....	30
3.2.2 Entrevista	31
3.2.3 Análise de dados	31
4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	33
4.1 Perfil das entrevistadas.....	34
4.2 Perfil das propriedades	34
4.3 Empreendedorismo feminino	36
4.3.1 História de vida	36
4.3.2 Motivação em empreender no Campo	38
4.3.3 Percepção sobre o empreendedorismo rural feminino:.....	39
4.3.4 Conciliação de trabalho, família e tarefas domésticas:.....	42
4.3.5 O trabalho no campo trouxe uma nova perspectiva de vida para as mulheres?	44
4.3.6 Vantagens de ser empreendedora rural	45
4.3.7 Opinião das produtoras se existem políticas públicas que auxiliem o empreendedorismo rural feminino	48

4.3.8 Barreiras em empreender no campo.....	50
4.3.9 Preconceito por ser mulher no trabalho rural	51
4.3.10 Desvantagens em ser uma empreendedora rural	53
4.3.11 Empreendedora rural	54
4.3.12 Anseios em relação à atividade desenvolvida para os próximos anos	55
5. Considerações finais.....	63
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICE A – GUIA DA ENTREVISTA.....	72

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo não é um tema novo no Brasil, estudos são feitos desde o século passado, mas, nos anos 2000, é que começou a ganhar destaque em muitas publicações. Prova disso é que, nas buscas em três bases de dados: *Spell*, *Scielo* e *Google Acadêmico* no ano de 2016, foram encontrados mais de 1.000 textos publicados em 307 periódicos (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

No que se refere ao empreendedorismo feminino, somente na última década, começaram a surgir estudos com abordagens mais críticas para a inclusão da mulher no mercado de trabalho, com enfoque nos impactos da qualidade de vida, as transformações do mundo de trabalho e as diferentes práticas e multiplicidade de papéis que elas devem apresentar como sujeitos relevantes, para além da prática empreendedora (ASTORGA, 2019).

Iniciar um empreendimento não é um processo simples, demanda conhecimentos econômicos, sociais e culturais que são distintos entre homens e mulheres que têm aspectos e obstáculos diferentes de empreender e que levam em conta particularidades, como o capital social (RODRÍGUEZ; SANTOS, 2009). Essa diferenciação é tanto de natureza de imersão, como da maneira que as mulheres se utilizam de redes na construção de seus empreendimentos, recorrem mais a laços que lhe são próximos, para informações e suporte (VALE et al., 2011). O empreendedorismo aparece como característica individual que começa na infância e vai se moldando ao longo da vida e, para as mulheres, está apoiado em sentidos subjetivos associados as suas trajetórias, ao contexto atual e à cultura dentro da qual a atividade é desenvolvida (FERREIRA; NOGUEIRA, 2013).

O empreendedorismo pode ser tanto por necessidade, em que o empreendedor fica sem emprego formal e necessita custear sua vida, como por oportunidade, em

que a pessoa enxerga uma nova perspectiva de trabalho. Nesta dissertação, utilizamos o conceito de Churchill (1992) que define empreendedorismo como:

“o processo de descobrir e desenvolver uma oportunidade e criar valor por meio da inovação e aproveitar essa oportunidade sem levar em conta os recursos ou a localização do empreendedor em um novo ou empresa existente” (CHURCHILL, 1992, p.21).

Em relação ao Brasil, dados apurados pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), em 2019, demonstram que o empreendedorismo total foi de 38,7% nesse ano (53,5 milhões de brasileiros), o que corresponde que, a cada cinco brasileiros adultos (18 - 64 anos), dois estavam liderando alguma atividade empreendedora, tanto na criação, consolidação ou manutenção de seu negócio. Houve um crescimento no empreendedorismo de 0,7% do ano de 2018 para 2019 em empreendedorismo total no Brasil (GEM, 2019).

Quanto à abertura de uma empresa no Brasil, mulheres e homens estão praticamente empatados em 2019, o que demonstra a igualdade na prática do empreendedorismo. Enquanto o sexo masculino possui 23,5% de abertura de empresas, o sexo feminino, nesse mesmo período, obteve 23,1% em empresas com menos de 42 meses de vida. Mas, em empresas consolidadas (acima de 42 meses), essa diferença aumenta entre homens e mulheres, visto que as mulheres passam para 13,90%, enquanto os homens, 18,4%. Essa reincidência de as empresas femininas durarem menos após os 42 meses acontece nos últimos anos, causando questionamentos sobre as razões que levam as mulheres a criar e manter um negócio com tempo mais curto que os homens. Convém salientar que essa diferença vem diminuindo ao longo dos anos e a estimativa de mulheres empreendedoras no Brasil foi de 26 milhões, enquanto de homens foi de 29 milhões (GEM, 2019).

Apesar dessa igualdade numérica entre homens e mulheres em abrir empresas no Brasil, de acordo com os dados do GEM (2019), ainda não se sabe das barreiras, dos desafios e das desvantagens que estas mulheres têm para empreender e se manter nessa atividade. No entanto, as razões para criar e manter o negócio dessas mulheres ainda são pouco explicadas pela literatura e este conhecimento é muito importante, pois pode exercer influência sobre o crescimento delas (MACHADO, 2013). Nesse contexto, é importante destacar que, devido ao relevante número de microempreendedoras individuais, no Brasil, o empreendedorismo feminino é vital

para a economia, pois gera emprego, renda e fortalece o poder de compras (DA SILVA, 2018).

Bertolami et al. (2018), em seu estudo sobre a sobrevivência de empresas nascentes na influência do capital humano, social, práticas gerenciais e gênero, obtiveram como resultados que existem barreiras quanto à atuação empresarial feminina especificamente no contexto do lançamento e continuidade de novas empresas. Além disso, na existência dessas barreiras, as mulheres precisam utilizar mecanismos compensatórios (recursos de capital humano e social e práticas gerenciais) para aumentar o sucesso do negócio para um menor risco de fechamento, “havendo barreiras importantes ao empreendedorismo, comparativamente aos homens. As mulheres têm que se valer mais de capital humano, capital social e práticas gerenciais diferenciadas” (BERTOLAMI et al., 2018).

O empreendedorismo na área rural demonstra uma relação com o desenvolvimento regional, ocasionando interesse dos estudiosos exatamente por esta razão. Assim, governos e instituições unem esforços com o intuito de conhecer e desenvolver o comportamento empreendedor no mundo rural (MAIA; GIELDA; MAIA, 2019).

Em uma esfera menor, está a mulher empreendedora na atividade rural, que corresponde a pouco mais de 15% do total desses empreendedores rurais desde 2015, conforme dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019). A mulher, na atividade rural, sempre teve um papel tradicional, associado às explorações agrárias e às atividades artesanais, realizadas na sua propriedade, não remuneradas e compatibilizadas com o trabalho doméstico (DIEGUEZ-CASTRILLON et al., 2012). Quando se trata de empreendedorismo rural feminino, conforme Felisbino e Yamaguchi (2016), “estudos afirmam que as mulheres podem contribuir para manter vivo o território rural e criar estruturas de produção, buscando o desenvolvimento local, a conservação do patrimônio agrícola, conseqüentemente, a inovação no processo agrícola” (FELISBINO; YAMAGUCHI, 2016, p3.).

Nos últimos anos, o protagonismo das mulheres no campo vem se destacando com a presença delas em movimentos políticos e em defesa da atividade econômica. Ainda estão à frente de espaços associativos e de negócios, tanto de propriedades

agrícolas (produtoras de grãos, leite, etc.) quanto de agroindústrias (SEGABINAZI, 2013). Uma das atividades agrícolas que vem aumentando significativamente no Rio Grande do Sul (RS) e no Brasil é a olivicultura, atividade que também está acolhendo a presença das mulheres.

No estudo sobre produção de oliveiras, Gomes (2018) investiga qual o perfil do produtor de oliveira no RS, verificando suas motivações, barreiras e expectativas em relação ao mercado de azeite, para o desenvolvimento territorial. Nesta pesquisa foram identificados 132 produtores no estado e destes, 60 foram entrevistados pela pesquisadora. Ela obteve como resposta ao seu questionamento que os produtores de oliveiras do RS são jovens de ambos os sexos, profissionais liberais que não dependem da olivicultura por possuírem outra fonte de renda que não é ligada ao meio rural. Seu investimento inicial é alto e o retorno acontece em longo prazo.

Na pesquisa sobre o desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul: Potencialidades e Desafios (SAUERESSIG, 2018a), os resultados mostraram os fatores positivos deste cultivo pelas potencialidades do setor que respondem por iniciativas que abordam legislação específica, programas oficiais de apoio à produção e organização do setor, assessorias técnicas e agrônômicas. E, entre os desafios, envolvem estudos mais profundos sobre o cultivo, capacitação de mão-de-obra e ações de conscientização do consumidor.

Astorga (2019), em seu estudo sobre Mulheres empreendedoras: uma abordagem da teoria da identidade performativa, questiona: como se constrói a identidade das mulheres que desenvolvem uma atividade empreendedora e que subjetividades se manifestam para as mulheres que desenvolvem uma atividade empreendedora? Como resultado, afirma que a atividade empreendedora da mulher transcende a atividade econômica e abrange mais que o espaço do trabalho, englobando todo o contexto da atividade em torno de uma identidade em construção, que foi feita por homens, para homens.

Estudar o empreendedorismo rural feminino vai além de conhecer e identificar estas mulheres. É refletir e entender como elas chegaram até essa atividade, por meio de suas lutas históricas em busca de seu lugar no mercado de trabalho e de igualdade de gênero. Por meio de estudos e análises, chegamos a mulheres que estão se

destacando no campo e vencendo as dificuldades e barreiras, mesmo em um ambiente predominante masculino.

O interesse pelo tema surgiu nos Olivais da Campanha Don José em Caçapava do Sul / RS (uma das pioneiras na plantação e cultivo de oliveiras na região do Pampa Gaúcho que, a partir dos anos 2000, iniciou sua plantação com 500 mudas de oliveiras e hoje possui 20 há), local que foi sede da 9ª edição da Abertura Oficial da Colheita da oliva do Rio Grande do Sul em 2020 e teve como Anfitriã Rosane Coradini Abdala, uma das pioneiras no cultivo de oliveiras na região sul do Rio Grande do Sul, que contou sobre a sua trajetória nessa atividade e o cultivo da oliveira em sua propriedade.

Após conversa com os produtores das oliveiras e pesquisa bibliográfica, notou-se que muitas mulheres estavam à frente dessa atividade familiar e que algumas das cultivares eram produzidas somente por mulheres. E algumas delas, além de produzir o azeite, ainda faziam produtos derivados da oliveira. Por meio de pesquisas e análises formulou-se o problema de pesquisa: Como empreendem as mulheres na produção de olivicultura na região sul do Rio Grande do Sul atualmente?

1.1 Objetivos

Esta seção servirá para descrever o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

1.1.1 Objetivo Geral

- Analisar a atuação das mulheres empreendedoras da produção de olivicultura na região sul do Rio Grande do Sul na perspectiva delas.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Caracterizar o perfil das mulheres empreendedoras na atividade olivícola;
- analisar as razões tanto econômicas como não econômicas de as mulheres estarem empreendendo no negócio olivicultura;

- identificar as barreiras enfrentadas pelas mulheres ao empreender no campo.

1.2 Justificativa

A partir da segunda metade do século XX, originaram-se movimentos sociais feministas, que atuaram entre 1975-1979, como movimento de pressão pela anistia e pelo restabelecimento de liberdade democrática, com iniciativas que visavam melhorar a situação feminina: projeto de um novo código civil, comissão parlamentar mista de inquérito (CPI) sobre a situação da mulher brasileira, Lei do Divórcio, Projeto de Reforma da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Entre 1979-1985, as lutas foram contra a violência doméstica, o controle da sexualidade e da reprodução e, também, a reivindicação de creches, a denúncia de discriminação sexista e a modificação do estatuto da mulher no Código Civil (BIROLI, 2009), que acarretaram propostas de mudanças tocantes à diferença entre homens e mulheres, no sentido de ter mais igualdade entre os gêneros.

O movimento feminista foi um destes movimentos que proporcionou à sociedade moderna a percepção de que as mulheres não poderiam mais ser um grupo oprimido, mesmo vivendo em uma sociedade ainda paternalista, preconceituosa e discriminatória (SILVA, 2010). As péssimas condições de vida e de acesso a políticas públicas, principalmente nas regiões mais pobres do país, enraízam ainda mais a desigualdade de gênero. Na área rural brasileira, as dessemelhanças de gênero acontecem com outras desigualdades sociais, que são consideradas irrelevantes pela sociedade, no que tange à vida cotidiana das mulheres (RAMOS, 2016).

O trabalho feminino no Brasil passou por importantes transformações demográficas, culturais e sociais que tiveram grande impacto, como a queda da fecundidade, a redução no tamanho das famílias, o envelhecimento da população brasileira, com maior expectativa de vida das mulheres e o aumento de famílias chefiadas por mulheres. E ainda mudanças nos padrões culturais e nos valores relativos ao papel social da mulher alteraram a identidade feminina, cada vez mais voltada ao trabalho produtivo. Mas a inserção das mulheres no mercado de trabalho tem sido caracterizada através do tempo pela marca da precariedade, na maioria das

trabalhadoras brasileiras. Mesmo com maior escolaridade e ocupando novos e promissores espaços de trabalho, elas permanecem submetidas a desigualdade de gênero e ganham menos que seus colegas de profissão masculinos (BRUSCHINI, PUPIN, 2004).

Pesquisa da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA) mostra que elas estão ganhando espaço tanto nas pequenas, médias e grandes propriedades e que a importância crescente do agronegócio veio acompanhada de uma revolução cultural. Os jovens querem ficar no campo e as mulheres não estão ficando em segundo plano. Esses novos agentes estão transformando a agropecuária (GAVRAS, 2018).

Menezes e Silva (2016) refletem em seu artigo sobre trabalho e identidade de gênero de gestoras de organizações do agronegócio em Minas Gerais:

“Realizamos uma vasta busca em periódicos da CAPES de diversas áreas (sociologia rural, administração e estudos feministas) que tratassem juntamente destes três temas: agronegócios, gênero e gestão, mas não foi localizado nenhum estudo específico. A ausência de pesquisas como essas apontam para a necessidade de se incluir a dimensão de gênero na análise das relações sociais no campo enquanto local de produção agropecuária, considerando o conjunto amplo e interligado de organizações que incluem toda a cadeia produtiva, seja no sentido de investigar as desigualdades, e principalmente, de buscar mecanismos para promover a equidade de gêneros” (MENEZES; SILVA, 2016, p. 3).

Essa dissertação contribui para o entendimento da visão das mulheres empreendedoras do campo sobre o seu papel no meio rural, tanto nas atividades remuneradas, como domésticas e sociais, bem como sua busca por igualdade de gênero, evidenciando as barreiras e desvantagens de empreender no campo.

Evidenciar o perfil destas mulheres, suas características, seu pensamento, sua atuação, seus limites, necessidades, e também os motivos que as levaram a ocupar esse espaço, até então sob o domínio exclusivo dos homens, poderá não apenas reiterar uma tendência contemporânea, mas também dar condições para ampliar a ocupação desses espaços pelo gênero feminino (SEGABINAZI, 2013).

O presente trabalho de dissertação foi organizado em 5 seções. Inicialmente, na Introdução, são apresentados o problema, os objetivos da pesquisa e sua relevância. Em seguida, faz-se uma revisão bibliográfica, enfatizando temas como conceitos de empreendedorismo, o universo rural e as mulheres empreendedoras, trabalho e gênero e cultivo de oliveiras. Após, são descritos os procedimentos

metodológicos que foram utilizados para coletar dados, a caracterização do ambiente e sujeitos do estudo, a análise de dados e resultados e, por fim, as considerações finais.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Nesta seção, serão discutidos quatro tópicos com o intuito de fundamentar as reflexões posteriormente levantadas. Primeiramente, será feita uma explanação sobre Conceitos de Empreendedorismo, seguido de um debate sobre o Universo Rural e as Mulheres empreendedoras. Após serão apresentadas reflexões sobre a questão de Trabalho e Gênero, sendo a seção finalizada com informações a respeito da História e evolução da Cultura das Oliveiras no Rio Grande do sul e no Brasil.

2.1 Conceitos de Empreendedorismo

Ao longo dos anos, diversos autores conceituaram empreendedorismo e empreendedor. Gedeon (2010) fez uma tabela com as principais definições que forneceram adjetivos de subdomínio alternativos ao empreendedorismo. Por meio desta tabela, foi feito um resumo de alguns conceitos para melhor entender esse assunto, conforme Tabela 1:

Tabela 1 - Percentual dos empreendedores iniciais.

Autor	Definição ou aspecto de uma definição
Hawley (1907)	Assumir riscos é a função essencial do empresário. A propriedade é a essência do empreendedorismo.
Palmer (1971)	A função empreendedora envolve principalmente a medição e assunção de riscos dentro de uma organização empresarial.
Draheim (1972) Howell (1972)	Empreendedorismo - Ato de fundar uma nova empresa onde antes não existia.
Mescon e Montanari (1981)	Os empreendedores são, por definição, fundadores de novos negócios.
Lumpkin e Dess (1996)	O ato essencial do empreendedorismo é a nova identidade. Uma orientação empreendedora se refere aos processos, práticas e atividades de tomada de decisão que levam a uma nova entrada.
Evans (1949)	Empreendedores são aqueles que organizam, administram e controlam ativamente os negócios das unidades que combinam os fatores de produção para o fornecimento de bens e serviços.

Drucker (1985)	O empreendedor sempre busca mudanças, responde a elas e as explora como uma oportunidade.
Gartner (1989)	Empreendedorismo é o processo pelo qual novas organizações passam a existir.
Stevenson e Jarillo (1990)	Empreendedorismo é o processo pelo qual os indivíduos buscam oportunidades sem levar em conta os recursos que controlam atualmente.

Fonte: Gedeon (2010), adaptado pela autora.

De acordo com Baggio: “Os brasileiros são vistos por diversos autores como potenciais empreendedores. A cultura do Brasil é de empreendedor espontâneo. Este está onipresente. Ele só precisa de estímulo, como uma flor precisa do sol e um pouco de água para brilhar na primavera” (BAGGIO; BAGGIO, p. 1, 2014). A *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) que desenvolve projetos de pesquisa sobre empreendedorismo no mundo todo, confirma que, na população brasileira, vem crescendo o empreendedorismo. Em 2019, a taxa de empreendedorismo total no Brasil foi de 38,7%, um pouco acima do ano anterior, sendo a segunda mais alta da história, e revelando o quanto o empreendedorismo é presente e sentido no cotidiano de grande parte dos brasileiros (GEM, 2019). São quase 40% da população adulta, entre 18 e 64 anos, envolvidos com alguma atividade empreendedora. No que tange à motivação de empreender, os entrevistados do GEM (2019) responderam em relação às categorias descritas pela pesquisa que apresentavam os motivos de abrir um negócio. Os respondentes podiam escolher mais de uma opção, conforme a Tabela 2:

Tabela 2 - Percentual dos empreendedores iniciais.

Motivação	Taxas (%)
Para ganhar a vida porque os empregos são escassos.	88,4
Para fazer diferença no mundo.	51,4
Para construir uma grande riqueza ou uma renda muito alta.	36,9
Para continuar uma tradição familiar.	26,6

Fonte: GEM 2019, adaptado pela autora.

Para entender melhor esse tema, serão apresentados alguns conceitos de empreendedorismo e empreendedor e suas características. Para o GEM (2019) o empreendedorismo é: “qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento, seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente” (GEM, 2019). O Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) define o empreendedorismo como “a capacidade que

uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para a sociedade” (SEBRAE, 2021). Para Schumpeter, “empreendedorismo está diretamente associado à inovação”. E o empreendedor é o responsável pela realização de novas combinações (SCHUMPETER, 1982). Já na visão de Chiavenato (2007), o empreendedor é quem “fareja as oportunidades e precisa ser muito rápido, aproveitando as oportunidades fortuitas, antes que outros aventureiros o façam” (CHIAVENATO, 2007).

O empreendedor é a pessoa que pratica o empreendedorismo e que tem características próprias, entre as quais 10 são consideradas essenciais segundo o SEBRAE (2021):

- 1 – Iniciativa e busca de oportunidades.
- 2 – Persistência.
- 3 – Cálculos de riscos.
- 4 – Preocupação com qualidade e eficiência.
- 5 – Comprometimento.
- 6 – Busca de informações.
- 7 – Estabelecimento de metas.
- 8 – Planejamento e monitoramento sistemáticos.
- 9 – Persuasão e rede de contatos.
- 10 – Independência e autoconfiança.

Apesar de tais características serem consideradas essenciais em um empreendedor, nem sempre ele possui todos esses atributos. Para Hebert e Link (1988), os papéis do empreendedor incluem: assumir o risco associado à incerteza; fornecer capital; inovar; tomar decisões; ser líder, gerente, organizador e coordenador, proprietário, empregador dos fatores de produção, contratante, árbitro e alocador de recursos (HEBERT, LINK, 1988). O empreendedorismo acontece por necessidade ou oportunidade e, se for por necessidade, a iniciativa em abrir um negócio é a única opção para seu sustento.

Após conceituar o empreendedorismo e descrever as características do empreendedor, dissertaremos sobre o universo rural e as mulheres empreendedoras.

2.2 O Universo Rural e as Mulheres Empreendedoras

Historicamente as mulheres só entravam no mundo dos negócios rurais com o falecimento do patriarca da família, quando não havia uma alternativa de sucessão, pois, na maioria das vezes, os negócios eram vendidos ou passados para um filho homem. Essa realidade, no entanto, está mudando (SEGABINAZI, 2013). Mesmo de forma lenta, a inserção do sexo feminino na liderança de empreendimentos do setor agropecuário está acontecendo. Em cargos de liderança, a presença feminina já assume 13,2%, um fato significativo para as mulheres, mas ainda há a centralização do poder masculino na área rural (BRANDÃO et al., 2018).

As empreendedoras na área rural tornam-se protagonistas da nova era que está começando, como já aconteceu com os agricultores. Empresas femininas e administradas por mulheres, em um ambiente com poucos jovens, são atualmente um dos pilares das políticas do desenvolvimento rural (CHONG-GONZÁLEZ, 2016). O empreendedorismo desempenha uma independência na vida das mulheres, porque, quando abrem um negócio, elas vivenciam uma conciliação da sensação de prazer com a expectativa de enfrentar novos desafios confrontados às suas necessidades pessoais e profissionais (SOUSA et al., 2016).

A maior efetividade e engajamento da mulher no campo é uma tendência nos dias de hoje, mesmo com a existência de diversas barreiras que dificultam seu trabalho (CIELO; WENNINGKAMP; SCHMIDT, 2014). A mulher possui um papel determinante na família e na sociedade na qual está inserida e, com isso, ela contribui para a economia e o desenvolvimento local (MAIA; GIELDA; MAIA, 2019).

A figura da mulher como empreendedora rural é importante, pois é por meio dela que transcorrem políticas públicas capazes de valorizar as agricultoras familiares que ocupam lugares estratégicos no desenvolvimento da sustentabilidade do meio rural, na produção de alimentos e de atividades não agrícolas (TONIAL, 2013).

O ambiente rural, dominado ao longo dos anos por homens, aos poucos, começa a dar espaço ao universo feminino. A mulher sempre esteve trabalhando no

campo, mas sua atividade, muitas vezes, não era remunerada e nem valorizada, porque ela era vista como ajudante do homem e não como protagonista de seu empreendimento. As relações desiguais de gênero são evidenciadas na agricultura familiar, em que o trabalho do homem é marcado pela atividade produtiva e o da mulher é reprodutivo em casa (ALBUQUERQUE, 2003).

Estudos sobre a divisão do trabalho na agricultura por sexo relatam que as mulheres (incluindo crianças e jovens) estão em posição de subordinação aos homens e seu trabalho aparece como “ajuda”, mesmo que realizem a mesma atividade desempenhada por eles (BRUMER, 2004). Menezes e Silva (2016), em entrevista com mulheres do agronegócio de Minas Gerais, confirmam na resposta das entrevistadas os interdiscursos enraizados em torno da divisão sexual de trabalho: “eu tenho um marido super participativo, mas a obrigação é minha e ele ajuda. Eu não posso reclamar porque, na média, eu tenho um super ajudante, mas a responsabilidade maior é minha” (MENEZES; SILVA, 2016, p.8).

Suas atividades nem sempre foram passíveis de direitos e, assim, elas não tinham sequer auxílio-maternidade, bem como direitos previdenciários e trabalhistas, auxílio doença, aposentadoria por idade, entre outros (SALVARO; ESTEVAM; FELIPE, 2012). Na Constituição Federal de 1988, a Lei iguala os direitos e obrigações de homens e mulheres no Brasil e acrescenta direitos às mulheres na proteção do mercado de trabalho, aposentadoria urbana e rural, auxílio maternidade entre outros (BRASIL, 1988). No entanto: “A desigualdade entre os gêneros não está calcada na invisibilidade social do trabalho feminino ou não-participação do processo produtivo, mas nos valores ideológicos que sustentam uma sociedade patriarcal”(CARNEIRO, 2001).

Um ramo de atividade antes dominado exclusivamente por homens, o setor agropecuário começa a apresentar um número crescente de mulheres, tanto como trabalhadoras, como proprietárias e, mais recentemente, como empreendedoras (MAIA; GIELDA; MAIA, 2019). Sua inserção no mercado de trabalho, além da econômica, foi impulsionada por questões demográficas como: menores tamanhos de famílias, menos filhos, envelhecimento da população, maior expectativa de vida das mulheres e maior número de famílias chefiadas por mulheres (CIELO; WENNINGKAMP; SCHMIDT, 2014). A participação das mulheres no mercado de trabalho depende de sua capacidade de conciliar suas próprias expectativas e da

sociedade quanto ao que se espera de uma boa mãe, por exemplo, com seu emprego (WELTER, 2020).

Atualmente, o perfil da mulher no agronegócio brasileiro denota valorização e crescimento nessa atividade. A pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Agronegócios (ABAG), que fez um levantamento em 2017 e entrevistou 2.900 agricultores e 717 pecuaristas de 15 Estados, relata que não foi só um ganho em produtividade e aumento de tecnologia no campo, “ele ficou mais feminino”, pois aumentou muito a participação feminina na administração das propriedades ou dividindo essa função familiar ou, ainda, sendo preparada para assumir essa função. Esse estudo aponta que entre a maioria das empreendedoras que estão em postos de lideranças, 60% têm curso superior e independência financeira (88% se consideram independentes financeiramente), estão mais informadas, pois 55% delas acessam a internet todos os dias. Sua participação na agricultura é de 42% e as culturas mais plantadas são soja, milho e hortifruti. Na pecuária, a participação das mulheres é de 25%, na agropecuária, 20%, e, na agroindústria, 13% (AGRO, 2019).

Com percepção subjetiva para os negócios, a mulher vem ganhando mercado e ocupando cargos estratégicos e adquirindo respeito no seu ambiente de trabalho, devido à sua capacidade de construir e gerenciar riqueza. Novos direcionamentos na carreira feminina decorrem de fatores que começaram pela luta pela emancipação, maior nível de formação e independência social e econômica (SOUSA et al., 2016). A subjetividade de suas ações empreendedoras deve-se à “identidade performática da mulher empreendedora que transita em uma perspectiva localizada em diferentes cenários que mostram diferentes expressões na multiplicidade de papéis” (ASTORGA, 2019).

Corroborando com a afirmação de Souza et al. (2016), Sonia Bonato, considerada “mãe do agro brasileiro”, em entrevista à Revista Agro (2020), relata que seu conhecimento veio por meio de estudos, palestras e dias de campo e que, após ter feito curso de gestão de propriedades rurais SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) /SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural), obteve conhecimento suficiente para administrar e liderar seus negócios. Ela também acrescenta que “o curso que fiz de Gestão foi o pontapé para o crescimento do nosso negócio” (AGRO SA, 2020).

2.3 Trabalho e Gênero

Os papéis de gênero determinam o que é visto como comportamento exclusivamente para homem ou para mulher, também influenciando nos discursos, na política de apoio e no empreendedorismo feminino (WELTER, 2020). Na constituição física e psíquica da mulher por natureza e função, está sua diferenciação em relação aos homens, mas é com as relações sociais que o homem obteve a relação de poder em questões voltadas ao trabalho, gerando um pré-conceito histórico-cultural em relação à mulher e sua realização profissional (SEGABINAZI, 2013). A diferença entre os homens e as mulheres empreendedores é um tema importante na pesquisa sobre empreendedorismo. Parker (2009) relata que está crescendo a consciência, por várias razões, do motivo pelo qual as mulheres enfrentam diferentes oportunidades e constrangimentos em comparação aos homens, ocasionando efeito em sua participação e desempenho no empreendedorismo.

No seu estudo sobre a economia do empreendedorismo, Parker (2009) aborda em um dos capítulos o empreendedorismo feminino e a diferença dos gêneros em vários países e em diversas literaturas e trabalhos científicos, constatando que grande parte dos trabalhos que relatam este tema já foi amplamente estudado e as mulheres empresárias tendem a ter empresas menores em relação aos homens, usam menos empréstimos e realizam mais tarefas domésticas (PARKER, 2009).

As mulheres estão empreendendo em várias atividades, mas sua remuneração é inferior à dos homens em todos os setores. Parker (2009) descreve possíveis explicações que incluem diferenças de gênero: capital humano, capital inicial, capital social e preferências, motivações e produção domésticas. No capital humano, as mulheres possuem menos idade, formação mais diversificada e a educação e experiência de trabalho aumentam a lucratividade. Por outro lado, para os homens, os ganhos aumentam com a idade.

No capital inicial, enquanto as mulheres operam negócios menores e menos capital e financiamentos, os homens têm maior lucro e taxa de retorno de capital. Quanto ao capital social, a rede social é maior para as mulheres, enquanto para os homens não há importância, pois suas redes são menores. As preferências e motivações das mulheres vão desde minimizar riscos no trabalho à flexibilidade de horário, às considerações familiares junto ao desejo de realização pessoal e

satisfação no trabalho. Já para os homens, a tendência está em fazer riscos elevados, fundar negócios que sejam tecnologicamente intensivos, utilizar capital financeiro para influenciar a lucratividade. Na produção doméstica, apenas as mulheres são influenciadas, tanto nas horas trabalhadas, como no cuidado com as crianças pequenas (PARKER, 2009).

No meio rural, as posições socioeconômicas ocupadas por homens e mulheres são distintas e marcadas por assimetrias de poder entre os sexos que representam as relações de gênero. Com isso, possibilita-se o conhecimento e a compreensão das dinâmicas rurais e das desigualdades de gênero que são observadas na distribuição do poder, refletindo no acesso a recursos e no posicionamento nos processos decisórios (LANGBECKER; GONÇALVES, 2017).

As mulheres, mesmo tomando posições em cargos de liderança ou gestão, não conseguem se desprender das ocupações que lhe foram atribuídas culturalmente ao longo de muitas gerações. Os trabalhos domésticos e a criação de filhos ainda são vistos pela sociedade como papel desempenhado pelas mulheres, com o auxílio dos homens nesse processo. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o ano de 2019, analisados pela Revista Veja, revelam que as mulheres trabalham 10,4 horas a mais por semana do que os homens nas atividades domésticas e cuidados com parentes (VEJA, 2019).

Sobre o trabalho desempenhado na gestão do agronegócio pelas mulheres, seus discursos são carregados de características femininas que, às vezes, ajudam e outras atrapalham, como a sensibilidade, por exemplo (uma característica diferencial na liderança feminina). Ainda na entrevista com as gestoras em relação aos afazeres domésticos e o instinto maternal, suas falas são acentuadas em relação às marcas da tradicional divisão sexual do trabalho (MENEZES; SILVA, 2016).

Em um dos trabalhos de Welter (2020), intitulado “Contextos e Gênero – olhar para trás e pensando em frente”, que tem como objetivo ilustrar as principais contribuições da discussão de gênero em pesquisa em empreendedorismo e os principais desenvolvimentos para identificar promissoras pesquisas sobre o tema, constatou-se que a discussão sobre o contexto-gênero cresceu ao longo dos tempos e contribuiu para novos *insights* sobre a contextualização do gênero e da questão gênero-contextos (WELTER, 2020).

A autora acrescenta que Jennings e Brush (2013) sugerem que precisamos identificar conceitos e modelos que expliquem tanto os resultados econômicos como não econômicos e, dessa forma, ir além do pressuposto geral de que a riqueza financeira seria o principal objetivo de abrir uma empresa. E ainda que precisamos melhorar nossas teorias e buscar metodologias que comportem de maneira correta a diferenciação de contextos, a fim de evoluir a maneira como narramos e visualizamos contextos e gêneros.

Portanto, o tema gênero é complexo, mas a autora sugere que seja de valor não menos importante, porque “nosso mundo real” também é confuso e complexo e como pesquisadores devemos, por meio de estudos, buscar explicações adequadas que possam ser úteis na orientação de empresários e formuladores de políticas públicas (WELTER, 2020). Após entendermos o gênero no empreendedorismo, apresentaremos como a olivicultura se fez importante no estado do Rio Grande do Sul e no Brasil, aumentando a quantidade produzida e o consumo no país.

2.4 Cultura da Oliveira

A olivicultura teve origem nas regiões mediterrâneas e é considerada um dos cultivos mais antigos conhecido pelo homem. Sua produção tem boa adaptação em todos os continentes do mundo, particularmente em regiões de clima subtropical e temperado (SCHEPA; HOFF; GONÇALVES, 2019). Ela foi introduzida no Brasil logo após a colonização por imigrantes portugueses, italianos e espanhóis (SAUERESSIG, 2018a).

Na época da colonização, os portugueses, com medo de que o produto da colônia competisse com o da metrópole portuguesa, mandaram que se cortassem todas as oliveiras, não permitindo que a olivicultura tomasse grande impulso no país e fazendo com que os brasileiros não acreditassem que aqui poderíamos ter um bom produto. Dessa forma, continuariam a comprar os produtos de Portugal (TERAMOTO; BERTONCINI; PRELA-PANTANO, 2013).

Essa cultura foi inserida, no Rio Grande do Sul, em 1948, por meio da criação de um órgão especializado da Secretaria da Agricultura, que deveria gerir e guiar os trabalhos de estímulos para o desenvolvimento e pesquisa dessa atividade produtiva

(SCHEPA; HOFF; GONÇALVES, 2019). Contudo, é a partir dos anos 2000 que a produção de Oliveiras vem ganhando espaço no Rio Grande do Sul, obtendo aumento significativo ao longo dos anos. Na safra 2005/2006, foram identificados pouco mais de 100 hectares com olivais no Rio Grande do Sul, enquanto em 2016/2017, a área somou 3.464,6 hectares (JOÃO; CONTE, 2007; JOÃO; ALMEIDA; AMBROSINI, 2017).

Silva et al. (2019) em pesquisa sobre olivicultura no Rio Grande do Sul, destacaram o perfil dos produtores e as motivações para impulsionar a produção, revelando, entre outros aspectos, que o estado possui 56 municípios produtores de oliveiras de acordo com o cadastro oleícola de 2017. Esse trabalho abrangeu 25 municípios, que representam 44,64% da área total do Rio Grande do Sul, entrevistando 60 produtores, dos quais, 17 eram do sexo feminino com idade média de 50 anos, dado que evidencia a representatividade das mulheres neste setor (SILVA et al., 2019).

Ainda nesse estudo, os autores verificaram, em entrevista com as produtoras, a importância da mulher e o espaço que elas vêm assumindo, assim como a diversificação nas propriedades rurais ocasionadas por elas (SILVA et al., 2019). Além disso, viram que o azeite de oliva é um produto com grande potencial de mercado por ser vendido rapidamente, tornando sua produção imensurável (SILVA et al., 2019).

A pesquisa sobre o desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul, que observou a potencialidade e desafios nesta cultura, obteve como resultado os fatores positivos no cultivo, que englobam desde envolvimento dos agentes institucional e organizacional, à programas de apoio à produção, com recomendações técnicas, pesquisas agronômicas e organização do setor. Os desafios encontrados são diversos e englobam aprofundamento do cultivo, capacitação de mão-de-obra e conscientização do consumidor (SAUERESSIG, 2018b). Em relação às barreiras encontradas, Gomes (2018) acrescenta estradas em mau estado, tecnologias de difícil acesso, financiamentos com pequenos prazos de carência, fatores climáticos e venenos oriundos de outras culturas (GOMES, 2018).

O Brasil é o segundo maior importador de azeite de oliva do mundo, com cerca de 10% do total das importações, um mercado que vem aumentando nestes últimos 5 anos. O azeite de origem de Portugal tem boa implantação, com mais de 50% do

produto importado pelo país (BARBOSA, 2015). A importação, no Brasil, tanto de azeite de oliva como de azeitonas em conserva para o consumo interno, é de 98%, movimentando uma cadeia de mais de 1 bilhão de reais. Comparando com os últimos 14 anos, houve um aumento de 315% no mercado de azeite, enquanto no mercado mundial o aumento foi de 5%, conforme dados de *Internacional Olive Oil Council* em 2019 (OLIVABR, 2020).

A Figura 1 demonstra a importação anual brasileira de azeite de oliva entre os anos de 2006 e 2019, mostrando que, em 2006, o Brasil importava 26 mil toneladas de azeite e, em 2019, chegou a 82 mil toneladas desse produto.

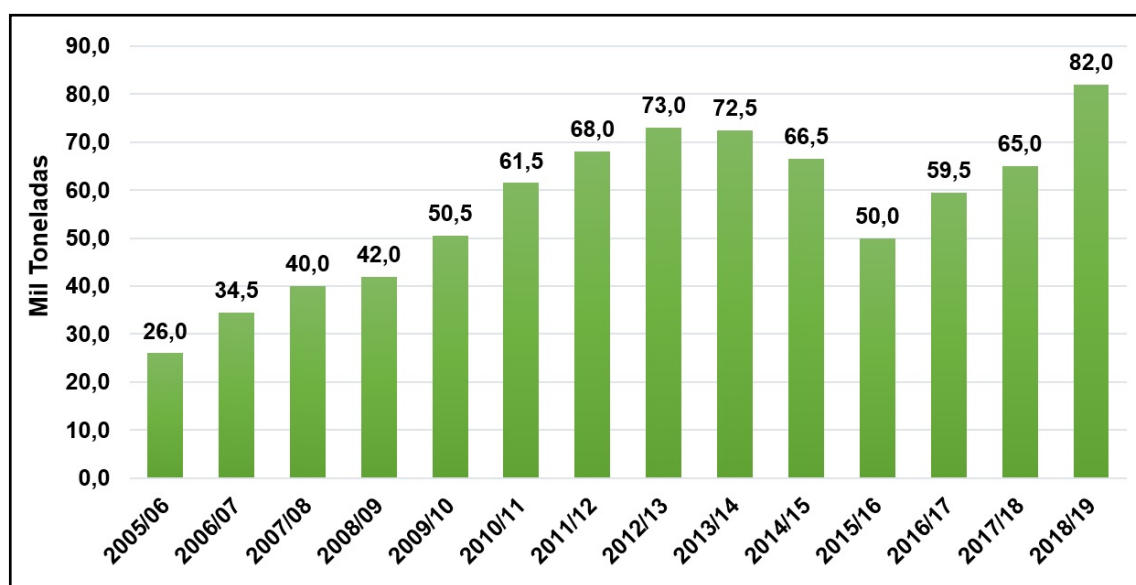


Figura 1: Importação anual brasileira de Azeite.

Fonte: OlivaBr, 2020, adaptado pela autora.

O início da colheita da oliveira acontece após 4 anos de vida da planta, que atinge a maturidade em 10 anos e produz por décadas. A planta tem porte médio, sendo muito resistente a invernos frios e úmidos, a verões quentes e secos e à falta de água. Uma árvore madura produz de 40 a 60kg de azeitonas ou 6 a 10 litros de azeite. A colheita pode ser manual – apanhando e juntando do chão –, por varejamento – batendo nas folhas com uma vara – e vibração mecânica – usando vibração mecânica de troncos ou ramos – (BARBOSA, 2015).

A Figura 2 apresenta as áreas recomendáveis para o cultivo da olivicultura no Rio Grande do Sul, por meio de zoneamento agroclimático, destacando as cidades que têm produção de azeite na região.

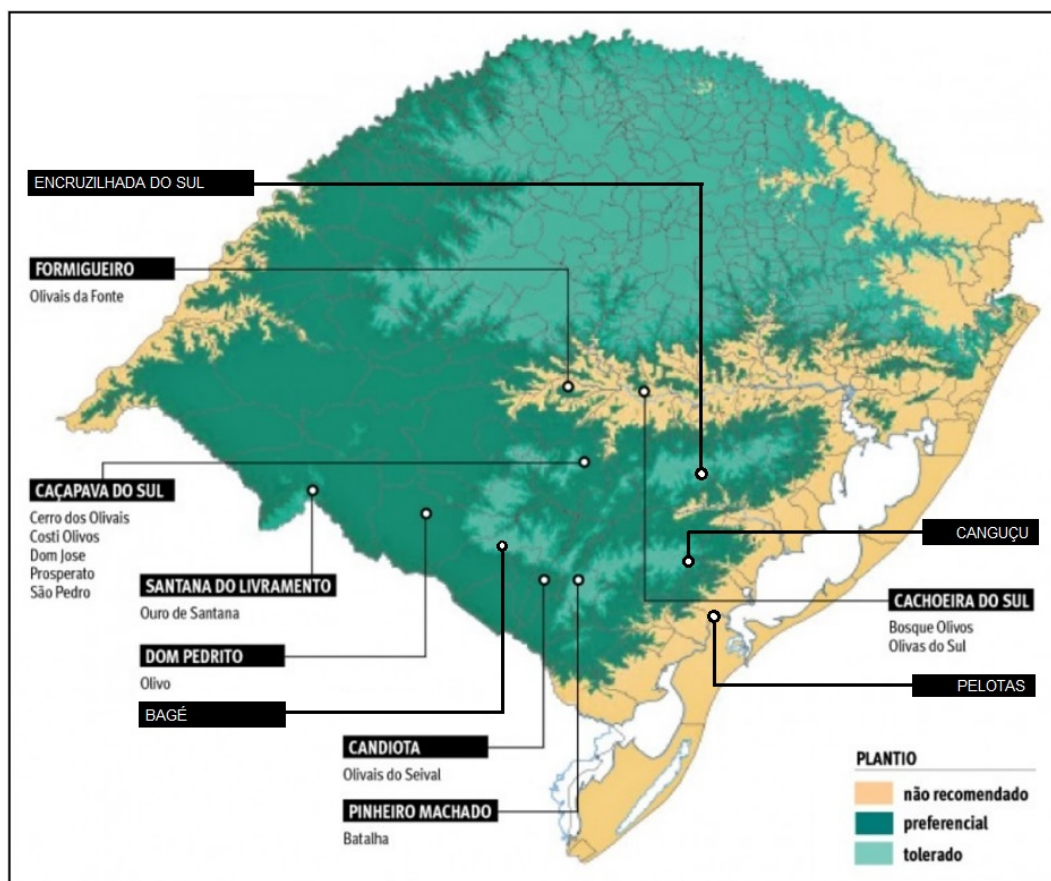


Figura 2: Zoneamento agroclimático de oliveira para o Estado do RS.

Fonte: WREGE et al. 2015, adaptado pela autora.

No Rio Grande do Sul, segundo dados da Secretaria da Agricultura, Pecuária e Desenvolvimento Rural (SEAPDR), a estimativa da safra 2021 é muito otimista: 202 mil litros, processados por 15 indústrias, em onze municípios do Estado. Esse volume ultrapassa quatro vezes a safra de 2020 – de 48 mil litros de azeite. A área plantada no Rio Grande do Sul, até o final de 2020, era de 6.200 hectares (REVISTA DA FRUTA, 2021).

Depois de concluída a revisão bibliográfica sobre conceitos de empreendedorismo, o universo rural e as mulheres empreendedoras, trabalho e gênero e cultura das oliveiras, são apresentados, a seguir, os procedimentos metodológicos da pesquisa que mostrarão os processos utilizados para a análise e discussões de resultados.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo destina-se a detalhar métodos, procedimentos e sujeitos da pesquisa, os quais representam meios para atingir o objetivo geral dessa dissertação, que foi um estudo de caso com produtoras de olivicultura da metade sul do Rio grande do Sul, por meio de uma entrevista semiestruturada.

Considerando tal contexto e os objetivos da presente pesquisa, optou-se por um estudo de caráter qualitativo, uma vez que a intenção não é quantificar dados, mas descrever uma realidade de modo e interpretar seu contexto. Dessa forma, por meio de entrevista semiestruturada com as produtoras de olivicultura, foi traçado o perfil dessas mulheres que estão atuando na produção ou gestão e a forma como procedem no seu empreendimento. Após as entrevistas serem transcritas, foi feita uma análise interpretativa para melhor entender a maneira como as empreendedoras de olivicultura atuam.

Essa entrevista foi composta por três partes, a primeira de identificação das produtoras com 9 questões, a segunda de identificação da propriedade com 6 questões e a terceira sobre empreendedorismo rural feminino com 12 questões. Essa última parte da entrevista serviu de base para a análise interpretativa, que, segundo Gil (2008), tem como objetivo a procura dos sentidos mais amplos das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008, p.156). Luz (2008) esclarece que a análise interpretativa é a abordagem de texto com vista à interpretação e ideias do autor: “Interpretar, em sentido restrito, é tomar uma posição própria das ideias enunciadas, é superar a estrita mensagem do texto, é ler as entrelinhas, é forçar o autor a dialogar, é explorar toda a fecundidade das ideias expostas, enfim, dialogar com o autor” (LUZ, 2008, p.1). As questões de identificação das produtoras e propriedade foram retiradas do trabalho de dissertação de Gomes (2018), que já as havia utilizado com produtores de oliveiras do Rio Grande do Sul. A

opção pelo uso das mesmas perguntas justifica-se pelo fato de serem pertinentes para comparações entre o perfil estudado por esta autora e o perfil deste trabalho. As questões sobre empreendedorismo rural feminino foram formuladas pela autora desta dissertação e validadas por dois professores *experts* nesse assunto. Após a correção e a adaptação das questões sugeridas pelos professores, foram marcadas as entrevistas com as mulheres empreendedoras.

3.1 Caracterização da Pesquisa

Quanto aos objetivos da pesquisa, trata-se de uma pesquisa descritiva. O caráter descritivo de uma pesquisa revela-se quando há a descrição das características de uma população ou fenômeno (GIL, 2008). Nesse perfil, são incluídos os estudos que visam conhecer opiniões de um grupo de pessoas.

Em relação à abordagem, a presente pesquisa caracteriza-se como qualitativa, a qual, segundo Minayo (2001), é aquela que trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de confiabilidade e validade.

Quanto à estratégia de pesquisa, o objeto de estudo caracteriza-se como um estudo de múltiplos casos. De acordo com Gil (2011), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados” (GIL, 2011, p. 58).

Em relação à técnica de coleta de dados, utilizou-se a pesquisa bibliográfica que “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.” (GIL; 2010, p. 50). Além disso, também foram realizadas entrevistas. Segundo Marconi e Lakatos (2011), “a entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional” (2011, p.80).

3.2 Coleta de Dados

Com vistas a aumentar a validade e a confiabilidade da pesquisa, será feita a triangulação das fontes de dados, método que utiliza diferentes fontes para aprofundar a análise (YIN, 2010). A entrevista ocorreu com as mulheres produtoras de Olivais da região sul do Rio Grande do Sul. As perguntas foram elaboradas com vistas a traçar o perfil das entrevistadas, bem como sua motivação para produzir tal cultura, a forma como atuam, suas limitações e perspectivas em relação ao empreendedorismo feminino. Devido à pandemia, as entrevistas foram realizadas por meio de videoconferência pela plataforma *Google Meet*, com data e horário agendados. A entrevista foi semiestruturada, a qual combina perguntas abertas e fechadas, permitindo uma interação mais descontraída entre a entrevistada e a entrevistadora e foi gravada em aparelho de áudio para posterior transcrição, com autorização de consentimento das respondentes por escrito.

O roteiro da entrevista apresentou duas partes. A primeira foi constituída de perguntas diretas para identificar a entrevistada e o perfil da propriedade, estas informações não farão parte da análise de dados. Essa parte foi replicada do trabalho de Gomes (2018) que escreveu sobre “Produção de oliveiras e diversificação produtiva: uma abordagem sobre o potencial estratégico para o desenvolvimento territorial”. A segunda parte abrangeu as perguntas abertas a respeito do empreendedorismo feminino, formuladas pela autora e seu orientador, submetidas à análise técnica de dois professores e, posteriormente, corrigidas e adaptadas para a entrevista com as produtoras, com o feedback dos especialistas.

3.2.1 Pesquisa bibliográfica e documental

Para melhor traçar o perfil das entrevistadas, foram verificados materiais disponíveis nos sites das produtoras de oliva, folders e fotos da propriedade. As fotos de arquivo pessoal foram enviadas pelas respondentes. Além disso, sites e redes sociais foram utilizados para melhor compreensão do trabalho.

3.2.2 Entrevista

Conforme Colognese e Mélo: “A entrevista pode ser definida como um processo de interação social, no qual o entrevistador tem por objetivo a obtenção de informações por parte do entrevistado” (COLOGNESE; MÉLO, 1998). A entrevista foi semiestruturada, sendo a primeira e a segunda parte referentes ao perfil da entrevistada e da propriedade e a terceira parte sobre empreendedorismo feminino. Na entrevista semiestruturada, o entrevistador tem participação mais ativa, pois, embora tenha um roteiro para se guiar e ordenar as questões, pode fazer perguntas adicionais para ajudar a recompor o contexto (COLOGNESE; MÉLO, 1998).

As entrevistadas são mulheres produtoras no setor agropecuário da cultura das oliveiras da metade sul do Rio Grande do Sul. O contato foi feito por meio de telefonema com dia e horário marcado para a entrevista. Essas mulheres foram selecionadas em contato com as produtoras na 9ª abertura da colheita de oliveira em Caçapava do Sul (2020) e, também, pela indicação de outras produtoras. A escolha das entrevistadas ocorreu em função de sua disponibilidade e da acessibilidade ao local, dando-se preferência a produtoras que tinham plantações na região sul do RS. No entanto, a visita na propriedade não ocorreu pela dificuldade de visitação por conta da pandemia do Covid 19.

3.2.3 Análise de dados

Para a análise dos dados, foi utilizado o método interpretativista. Nessa perspectiva, o pesquisador tem papel fundamental na interpretação por meio de experiência e vivências que influenciam seu entendimento no fenômeno pesquisado.

De acordo com Walsham (1993, p. 5):

Métodos Interpretativos de pesquisa partem do princípio que o nosso conhecimento da realidade, incluindo o domínio da ação humana, é uma construção social por atores humanos e que isso se aplica também aos pesquisadores. Assim, não há uma realidade objetiva a ser descoberta por pesquisadores e replicada por outros, em contraste com a suposição da ciência positivista. Nossas teorias a respeito da realidade são sempre formas de dar sentido ao mundo e significados compartilhados são uma forma de intersubjetividade ao invés de objetividade (WALSHAM, 1993).

Após a descrição da metodologia utilizada, apresentaremos a análise dos resultados da pesquisa por meio da entrevista realizada com as produtoras de oliveiras do sul do Rio Grande do Sul.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

Para obter os dados da pesquisa, foi elaborada uma entrevista semiestruturada em cinco propriedades que produzem oliveiras na metade sul do Rio Grande do Sul, nas quais as mulheres têm a participação na produção dessa cultura. Para melhor identificação das entrevistadas e sigilo das mesmas, serão denominadas propriedade 1, 2, 3, 4 e 5. Estas propriedades estão localizadas nas cidades de Caçapava do Sul, Santana do Livramento, Bagé, Canguçu e Pelotas. Na propriedade 4, foram entrevistadas 3 mulheres, que serão diferenciadas como 4a, 4b e 4c, totalizando 7 entrevistas com as empreendedoras.

Cada entrevista teve a duração de 30 a 45min e foram feitas entre os dias 08/05/2021 a 11/06/2021, por meio da plataforma do *Google Meet*, devido à dificuldade de marcar as entrevistas pessoalmente por conta da pandemia do covid-19. Além da entrevista, as produtoras enviaram fotos de suas propriedades e de sua produção para serem colocadas no trabalho. As perguntas foram feitas sem interferência, dando total autonomia às entrevistadas, para que além das respostas das perguntas em si, fossem observadas a forma, a postura e a motivação da respondente. A análise dos dados deu-se com a elaboração de tabelas para demonstrar o perfil das entrevistadas e da propriedade. Quanto às questões sobre o empreendedorismo feminino, foram colocados subtítulos em relação às perguntas feitas às entrevistadas, após as respostas referentes a tais questões. Essas análises foram feitas pela autora a partir da observação e triangulação de dados como: fotos, sites e folders das propriedades fornecidos pelas entrevistadas.

4.1 Perfil das entrevistadas

Quanto à identificação das produtoras, suas idades variam entre 18 e 61 anos, todas têm, no mínimo, ensino superior, sendo 75% das entrevistas pós-graduadas. A maioria é casada, sendo duas solteiras e uma divorciada. A profissão delas é bem diversificada, desde funcionária pública aposentada, educadora à profissional da área financeira, contábil e marketing. Elas não moram na propriedade de produção. Apenas 1 das entrevistadas está morando atualmente por conta da pandemia. A maioria faz parte do IBRAOLIVA (Instituto Brasileiro de Olivicultura), apenas 1 entrevistada não faz, mas considera necessária a participação e demonstrou interesse em participar do instituto. A ajuda da família na produção, marketing e divulgação é muito forte na olivicultura. Somente em 1 propriedade, não havia a interação com os familiares nessas atividades. Ponto em comum entre as entrevistadas foi a descontração (risos) e a motivação durante a entrevista. Mesmo as que já estão há mais tempo no ramo da olivicultura, demonstram o intuito de crescer no ramo e objetivam a inovação constante do cultivo, bem como o desejo de que a produção de olivicultura seja autossustentável. A Tabela 3 apresenta a identificação das produtoras.

Tabela 3 – Identificação das produtoras

Produtora	Idade	Grau de instrução	Naturalidade	Participação associação	Reside na propriedade	Tem auxílio De membro Da família
1	61	Graduação	Faxinal do Soturno	IBRAOLIVA	sim	sim
2	45	Pós graduação	Porto Alegre	IBRAOLIVA/ Nozpecan	não	Sim
3	59	Mestrado	Erechim	IBRAOLIVA	não	não
4A	21	Graduação	Porto Alegre	IBRAOLIVA/ Fruts	não	sim
4B	18	Graduação (em curso)	Porto Alegre	IBRAOLIVA/ Fruts	não	sim
4C	36	Pós graduação	Porto Alegre	IBRAOLIVA/ Fruts	não	sim
5	60	Mestrado	Pelotas	não	não	sim

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

4.2 Perfil das propriedades

Em relação à propriedade das respondentes, a área total da propriedade varia bastante, vai de 20ha a 4100ha. Já em área produzida, de 5ha à 120ha. Das variedades de oliveiras, Arbequina e Koroneike são comuns a todas as propriedades e a Arbosana é encontrada em 80% das propriedades. Todas as plantações já tiveram

pelo menos uma colheita e a produção foi destinada para a extração de azeite. Embora em uma das propriedades já se tenha plantado azeitona de mesa, ainda não houve colheita.

A olivicultura não é a fonte principal de renda das propriedades das mulheres entrevistadas. Gomes (2018), em sua pesquisa sobre produção de oliveiras e diversificação produtiva, em que entrevistou 60 produtores no Rio Grande do Sul, sendo que, destes, 17 eram mulheres, constatou “que esta atividade não é realizada apenas por empresários agrícolas tradicionais e sim uma atividade agrícola que integra formações e atividades profissionais diferentes” (GOMES, 2018, p. 79). Além disso, conforme o autor: “O produtor de oliveiras possui formação e atuação em diferentes áreas do que as ligadas diretamente ao meio rural” (GOMES, 2018, p. 79). A Tabela 4 apresenta o perfil das propriedades.

Tabela 4 – Identificação das propriedades

Propriedade	1	2	3	4	5
Área total (ha)	400	2800	32	4100	20
Área com Oliveiras (ha)	20	120	5	6	15
Variedade de oliveiras	Arbequina/ Koroneike/ Arbosana/ Coratina	Arbequina/ Koroneike/ Arbosana/ Coratina/ Picual	"Arbequina/ Koroneike/ Arbosana/ Picual/ Leccino"	Arbequina/ Koroneike/ Arbosana/ Picual/ Coratina/ Manzanilla	Arbequina/ Koroneike/ Coratina/ - pretende ter uma de cada
% Produção	extração de azeite	extração de azeite	extração de azeite	extração de azeite/ azeitona de mesa ainda não teve colheita	extração de azeite
Cidade do cultivo	Caçapava do Sul	Santana do Livramento	Bagé	Canguçu	Pelotas
Já teve produção	sim	sim	sim	sim	Sim
Olivicultura principal fonte de renda	não	não	não	não	não

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

4.3 Empreendedorismo feminino

A terceira parte da entrevista iniciou-se instigando a produtora a contar sobre sua história de vida, com base no seguinte conceito: “A metodologia de História de vida é uma abordagem que utiliza a narrativa das vivências do sujeito para levá-lo a um processo de transformação” (MAESTRI; MINDAL, 2013, p.4). Esse relato foi bem abrangente, pois elas abordaram desde sua escolaridade, profissão, mercado de trabalho à maneira como entraram na produção de olivicultura. Todas foram motivadas a entrar nesta cultura por um familiar, geralmente pelo cônjuge, como um investimento para a aposentadoria. A busca por conhecimento e aperfeiçoamento na área foi um aspecto em comum entre as entrevistadas, que não mediram esforços para aprender e desenvolver novas técnicas. Pós-graduação, viagens e cursos em outros países foram algumas das formas de aprendizado das produtoras.

4.3.1 História de vida

A minha história sempre foi assim, relata a produtora 1:

“Comecei a trabalhar desde o dia que me formei, em uma época bastante analógica, um ritmo diferente, um trabalho diferente, fui me adaptando nestas novas tecnologias, sempre fui participativa. Quando começamos na atividade do olival, foi muito diferente do que a gente fazia, a maneira, o compromisso, horário, mais isso é muito mais prazeroso. A atividade rural é muito prazerosa, associamos a muita coisa, a infância, minha mãe fazendo as coisas, e vamos fazendo, inventando, eu acho excelente isso! Um ritmo muito melhor de se levar, tem um certo choque em algumas coisas que se está acostumado a fazer na cidade, mas compensa muito o outro lado, ter uma vida bem mais saudável e ainda temos o privilégio de não morarmos longe da cidade” (ENTREVISTA 1).

A produtora 2 conta que se formou, fez pós-graduação e foi morar em São Paulo por 10 anos. Seu último emprego nessa cidade foi como Gerente Regional da Cielo no Rio Grande do Sul, onde atendia bancos para filiá-los aos estabelecimentos comerciais, treinava e capacitava pessoas e fazia campanhas. Voltou ao Rio Grande do Sul em 2010 e, em 2013, resolveu, com a sua família, trabalhar juntos, montar um negócio e “mudar a história da família”. Em 2013 mesmo, plantaram Nogueiras; no ano seguinte, Oliveiras, e ficaram preparando, organizando, planejando e buscando conhecimento até 2019, quando foi o primeiro ano da colheita.

“A partir daí, inauguramos a loja e começamos a comercializar o azeite. Colocamos alguns serviços com eventos, em função da pandemia vimos que deveríamos ter outras alternativas, como o piquenique e safra com

experiências gastronômicas. Hoje tem o portfólio da empresa, tem azeite (5 rótulos), este ano foi lançado mais 1 rótulo, mas é condimento (azeite defumado), tem nozes, noz pecan, mel, cosméticos com azeite de oliva (creme para as mãos, sabonete, creme corporal, sabonete líquido e kit de viagem), tem também 1 cerveja que foi lançada em dezembro de 2020 fermentada com azeite de oliva e na composição contém ainda mel, camomila e capim limão que já ganhou prêmio num concurso de cerveja, além destes produtos conta com itens personalizados chinelos, canecas, tábuas e garfo e faca para churrasco” (ENTREVISTADA 2).

A produtora 3 descreve que, após trabalhar, estudar, fazer MBA, especialização e curso em hotelaria, atualmente trabalha como educadora de ensino superior de graduação e pós-graduação e ainda realiza assessoria, tanto na gestão de marcas, quanto educacional.

As produtoras 4a, 4b e 4c contaram que o avô é um “empreendedor nato, bem visionário, vê o que ninguém vê” e elas acreditam nele, que foi quem plantou uma sementinha nas suas cabeças que teriam muita coisa a seguir, muito a explorar. Ele estudou o reflorestamento, considerando-o um grande investimento, porém de muito longo prazo, pois iria levar 15 anos para dar retorno. Então, investiu em reflorestamento, mas resolveu plantar oliveiras. Após ver reportagem sobre essa cultura em 2010, resolveu que também queria investir nela, contando com a ajuda das netas, que abraçaram a ideia e começaram o negócio com ele em 2011.

A primeira etapa foi estudar o cultivo e, para isso, ele viajou bastante para outros países como Itália e Espanha. Conforme a produtora 4b: “daí desde o início ele falou que cuidaria da produção, porque é algo que ele gosta, e nós iríamos pegar o desafio de vender o azeite, de educar o consumidor, de informar o brasileiro sobre o que é um azeite de verdade”. A produtora 4c acrescenta ainda: “ele brinca que a gente tem a missão de viciar o consumidor com um azeite bom!”. A primeira safra foi em 2017, uma pequena safra que foi usada para divulgar o produto. As produtoras tiveram a ideia de focar em chefes, *sommeliers* e em lojas especializadas, fazendo, elas mesmas, a degustação com os clientes, contando suas histórias e cativando os clientes.

Em 2019, tiveram uma excelente safra de 14.000l de azeite. Assim, sem nunca terem vendido nada, saíram de porta em porta para vender o produto e fazer o marketing. Com a ajuda da tia, que pegou outro nicho para vender, conseguiram

vender muito o produto, o qual começou a ser vendido em maio e, em agosto, já estavam ganhando prêmios, como melhor azeite do hemisfério sul e melhor do Brasil.

Em 2020, com o surgimento da pandemia e ainda com muito produto, vendo várias lojas fechando, as produtoras ficaram apavoradas e começaram a investir em mídias sociais e no *e-commerce*, o que aumentou muito a procura pelo produto delas, que, em 3 anos, já estava em mais de 100 estabelecimentos. A produtora 4b conclui: “É muita coisa sabe, a gente sabe que foi nós, de porta em porta, fazendo feira, fazendo um monte de coisa, contando a nossa linda história!”.

A produtora 5, ao ser perguntada sobre sua história de vida, relata que casou muito jovem, mas ela e o marido sempre estabeleceram metas, procuraram sempre se qualificar e, hoje, com os filhos criados e o marido aposentado, buscaram uma atividade pela qual tivessem interesse, a fim de continuarem trabalhando, tendo escolhido a olivicultura.

4.3.2 *Motivação em empreender no Campo*

Quando perguntada sobre o que a motivou a empreender no campo, a proprietária 1 contou que foi herança do marido, resolvendo manter a atividade rural com criação de gado, mas em paralelo com as atividades na cidade. A produtora 2 relata que ela e suas irmãs já gostavam de cozinhar, então queriam um produto em que acreditassem, em que colocassem o coração e em que a família pudesse trabalhar junto. Logo, juntaram o que elas gostavam com o *know-how* de cada uma, pois ela trabalhava na área comercial, enquanto uma irmã já trabalhava no campo com o pai delas e a outra em administração. Ela conclui: “Então eu acho que é unir tudo isso, proporcionar para os clientes produtos de alta qualidade, experiências inesquecíveis, eu acho que o objetivo nosso é esse”.

A produtora 3 falou que ela e o marido buscavam uma terra para algum tipo de cultivo, para trabalhar na aposentadoria dela. Primeiramente, procuraram em Erechim, cidade natal da respondente, mas, na ocasião, as áreas estavam extremamente caras em função da soja. Depois, informados sobre Bagé possuir terras boas com preço acessível, visitaram a cidade algumas vezes e encontraram uma área como queriam:

não muito grande e próxima à cidade. Assim, adquiriram a área, meio a meio (ela e o companheiro), e, mais tarde, ela comprou a metade que pertencia a ele.

As produtoras 4a, 4b e 4c explicaram que a motivação veio no sangue do avô e foi passada a elas. A produtora 4a diz: “Caiu no nosso colo e a gente pensou que, com aquela fazenda gigante, teria que sair de lá o nosso sustento”. A produtora 4b acrescenta: “Ao mesmo tempo em que a gente começou a fazer cursos, a entender melhor os produtos do azeite, nos apaixonamos! Fomos para o Uruguai fazer curso, ficamos 18 dias experimentando azeites, foi onde aprendi o que era azeite bom de verdade.” De acordo com a Revista da Fruta (2021): “azeites produzidos no Brasil já conquistaram, em 2021, cerca de 50 medalhas em competições internacionais que ocorreram na Itália, nos Estados Unidos, em Portugal, Grécia e Japão” (REVISTA DA FRUTA, 2021, p.1).

A produtora 5 argumenta que, por se preocupar com o futuro dos filhos e netos, procurou uma atividade que possibilitasse renda para as gerações futuras. Ela conta ainda que foi uma das organizadoras do primeiro seminário de olivicultura, na região da campanha em Bagé: “foi o que chamou a atenção para essa cultura tão maravilhosa, que é uma cultura milenar, sabemos que essa cultura é desde a época da Bíblia, escrito na Bíblia, uma coisa muito boa, tem a ver com longevidade, então a gente se identificou com essa cultura”.

4.3.3 Percepção sobre o empreendedorismo rural feminino:

A produtora 1 acredita que o empreendedorismo rural feminino está recém começando, pelo menos na metade sul. Segundo ela, aqui no Rio Grande do Sul, as mulheres são muito voltadas para a pecuária, situação que agora está mudando um pouco por causa da soja. Porém, a base da agricultura e pecuária é tradicionalmente tocada pelos homens. Então as mulheres não participam tanto na linha de frente. Tal realidade está começando a mudar, visto que já há muitas mulheres participando do processo, inclusive na pecuária. Nesse sentido, a entrevistada argumenta: “Eu acho que é um processo que tá ganhando força, corpo né, e não tem volta, não tem volta, porque as mulheres realmente abraçam, tocam ficha mesmo”. Spanevello, Goulart e Linke (2017) destacam que o trabalho da mulher no campo contribui para a permanência da família no meio rural e, além disso, “o não reconhecimento deste

trabalho pode ocasionar processos sociais importantes no meio rural em razão da saída das novas gerações de mulheres do campo como é o caso da masculinização e envelhecimento” (SPANEVERELLO; GOULART; LINKE, 2017).

A produtora 2 salienta que o empreendedorismo rural feminino é uma tendência em desenvolvimento, porque hoje se tem a ideia do que os clientes buscam: eles não compram só o produto, compram o porquê e o como fazem o produto, buscam a natureza, o bem estar, a experiência gastronômica e o turismo no meio rural. Ela acrescenta: “No momento que a gente vive, com a vida atribulada, com estresse, então é lidar com o prazer, com as experiências”.

A produtora 3 relata que esteve em três posições diferentes em relação ao empreendedorismo rural durante um ano e meio, uma como administradora, outro como sócia e, também, como produtora. Como administradora, acredita que a cidade de Bagé tem muito potencial, mas “esbarra numa mentalidade refratária, então novidades não são bem vindas” e “vive muito a nostalgia de um passado”, mas é uma cidade muito acolhedora. A tal respeito, ela salienta:

“Sentia fortemente barreiras para colocar ideias novas na gestão, eu morei 10 anos no Rio de Janeiro e lá fazemos muita coisa gratuita, com custos baixos porque a Petrobrás e a Globo patrocinam, então conseguíamos ouvir personalidades reconhecidíssimas sobre gestão, marketing e estratégia, quase de graça, então aproveitei tudo porque acredito em educação continuada” (ENTREVISTADA 3).

Acerca do empreendedorismo feminino na olivicultura, as produtoras da propriedade 4 alegam: “acho que é um crescente bem grande, a gente vê no nosso meio que a maior parte dos azeites tem a participação de uma figura feminina muito forte” (4b). 4a: “a olivicultura é muito feminina, muito, muito. É muita mulher” (4a). Nas palavras da produtora 4c:

“eu não sei se essa dedicação toda de rótulo, esse refino que tem o azeite, que a mulher tem esse toque. Inclusive, houve agora na última eleição para o IBRAOLIVA, as mulheres queriam tomar conta, acabou que não deu certo uma chapa só de mulheres”. As mulheres se uniram e criaram grupos de todas as produtoras de azeite no mundo, tanto no Facebook, quanto no WhatsApp, tem muitas propagandas e lives no grupo, cada um contribui com a sua experiência. Ano passado fizemos junto com outra produtora de Encruzilhada uma conversa sobre os preparativos da colheita, porque como é muito recente a olivicultura no Rio Grande do Sul, e no Brasil, já temos um pouco de experiência, do que erramos, então entramos nessa para falar o que erramos, para não ser repetido” (ENTREVISTADA 3).

A produtora 5 contou que já trabalhava com agroecologia, com produção orgânica, produção mais limpa, sem agrotóxico, observando o incentivo das mulheres nessa linha, o que corrobora a visão das autoras Felisbino e Yamaguchi (2016): “As mulheres trabalham na produção agrícola valorizando a cultura e alimentação saudável sem o uso de agrotóxicos, com produtos diferenciados trazidos diretamente das propriedades rurais”. Conforme a entrevistada, os homens não têm muita vontade de trabalhar com isso, “mas as mulheres como são empreendedoras por natureza, buscam fazer as atividades mais limpas, se preocupam com a saúde da família e qualidade de vida. A mulher busca alternativas, tem uma visão bastante sistêmica para poder realizar suas atividades”.

Sobre tal cenário, Spanevello, Goulart e Linke (2017) concluem:

“No entanto, a mudança desde cenário e das concepções sobre o trabalho das mulheres vem mudando nos últimos tempos. Ao longo das últimas décadas, é possível notar o protagonismo de organizações de mulheres autônomas, sindicais e sem-terra em busca de direitos para mulheres rurais. Ao realizarem grandes mobilizações para reivindicações de direitos sociais e econômicos, possuíram maior reconhecimento perante a sociedade. A partir disso, começaram a implantação de políticas públicas direcionadas as mulheres rurais que contribuíram para o desenvolvimento rural” (SPANEVERELLO; GOULART; LINKE, 2017, p.11).

Na Figura 3, é apresentada foto de família (mãe e filhas) que trabalham na olivicultura, no município de Santana do Livramento/RS, mulheres que modificaram seus estilos de vida para empreender em uma nova cultura e na diversificação de produtos e serviços.



Figura 3: Mulheres na olivicultura.
Fonte: Site Casa Albornoz, 2021.

4.3.4 Conciliação de trabalho, família e tarefas domésticas:

A produtora 1 nunca teve problema com a questão trabalho e tarefas domésticas, porque sempre teve quem a ajudasse. Ela relata que: “cozinhar eu adoro, mas essa história de limpeza, não me agrada muito, graças a Deus sempre tive quem me ajudasse”. De maneira semelhante, a produtora 3, com o filho criado e formado, com a vida independente, também consegue lidar com tais questões. Já a produtora 2 diz ser bastante difícil conciliar todas as tarefas e, por isso, tem a vida toda programada para dar conta de tudo. Como a sede de seu negócio é em Porto Alegre, viaja uma vez por semana, precisando deixar tudo estruturado, pois tem dois filhos pequenos, de 4 e 6 anos, que ficam com o pai quando ela viaja. Conforme a entrevistada, é necessário que ela divida o seu tempo, buscando ser bem eficiente, porque o tempo é curto: “acho que é o maior desafio, eu falo que as mulheres são maravilhosas mesmo, porque não é fácil!” (PRODUTORA 2). A esse respeito, Spanevello, Goulart e Linke (2017) acrescentam: “esta carga de trabalho doméstico não é remunerada e limita que elas participem de outras atividades que contribuam com a geração de renda familiar, porém são fundamentais para o bem-estar familiar” (SPANEVELLO; GOULART, LINKE, 2017).

As produtoras 4 também não encontram problemas em conciliar trabalho, família e tarefas domésticas, até porque estão sempre juntas, ajudando-se mutuamente. Elas têm o privilégio de trabalhar como se fosse em casa, em um escritório com toda a estrutura adequada, onde podem receber clientes e produzir vídeos para o Instagram e Facebook.

A produtora 4a relata: “tenho uma guriazinha, se eu preciso, geralmente ela tem com quem ficar, mas se não, ela pode vir para cá, tem toda a liberdade, tem os brinquedos, entendeu, para mim não interfere muito”. Segundo ela, quando vão para fazenda, vai todo mundo. Essa flexibilidade no campo não é uma coisa formal. A produtora 4C ainda conclui: “às vezes a gente concilia a família até demais (risos)!”.

Já a produtora 5 conta que já teve empregada quando os filhos eram pequenos e precisava trabalhar fora. Hoje, porém, com os filhos criados, e morando somente ela e o esposo em casa, faz o serviço, mas há uma faxineira que a auxilia uma vez por semana. Nas palavras dela: “faço todo o serviço, é cansativo, mas eu me sinto bem assim. Eu gosto das questões domésticas, eu gosto de cozinhar, de organizar minha casa, decorar, eu me sinto realizada em trabalhar em casa também, junto com as atividades profissionais”.

Para as entrevistadas, conciliar trabalho, família e tarefas domésticas não configura um problema. Apenas duas entre as sete entrevistadas têm filhos pequenos. Para a produtora 2, é um trabalho difícil ficar longe dos filhos, pois precisa viajar. Por outro lado, a produtora 4ª recebe ajuda da família e disse que tais questões não a atrapalham em nada. As demais têm filhos adultos, mas, quando estes eram crianças, contavam com uma pessoa que trabalhava na casa para ajudar tanto no trabalho da casa quanto com os filhos. Atualmente, essas entrevistadas com os filhos adultos realizam as atividades domésticas e não reclamam dessas atividades porque gostam de fazê-las ou recebem o auxílio de outra pessoa. Algumas frases na entrevista mostram que a mulher ainda sente que a obrigação doméstica é dela: “... é cansativo, mas me sinto bem assim” (PRODUTORA 5). Tal declaração confirma os relatos da entrevista de Menezes e Silva (2016), em que uma entrevistada responde: “está embutido na cabeça de todo mundo que é responsabilidade feminina, e se não pedirmos ajuda, eles nem percebem, pois não é uma obrigação” (MENEZES; SILVA, 2016, p.8).

As mulheres estão tão acostumadas a trabalhar, cuidar dos filhos e fazer as tarefas domésticas, que, muitas vezes, nem percebem a carga extra que essas atividades ocasionam. Outras vezes reconhecem que o trabalho é pesado, mas acabam achando natural desempenhá-lo. Mendes, Marinho e Paulino (2019) concluem que, “apesar das conquistas e avanços, as mulheres destacam que ainda lhes cabe a execução das tarefas do lar, tais como lavar, passar, fazer refeições, dentre outras” (MENDES, MARINHO, PAULINO, 2019).

4.3.5 O trabalho no campo trouxe uma nova perspectiva de vida para as mulheres?

A produtora 1 acredita que o trabalho no campo, somado a sua atividade anterior e a sua aposentadoria, proporcionou-lhe uma independência maior. Além disso, também lhe possibilitou auxiliar outras pessoas. Nas suas palavras: “E na olivicultura, envolvemos muitas famílias aqui, ao nosso redor na colheita, então isso ajuda também, o pessoal da volta, o pessoal que vem colher, isso dá outra perspectiva, de que se pode fazer, dá para fazer, e que é possível”. Para a secretária da Agricultura, Silvana Covatti, “a olivicultura tem sido importante fator de geração de emprego, renda e desenvolvimento para muitos municípios, especialmente na metade sul”. (REVISTA DA FRUTA, 2021).

A produtora 2 salienta que todas as suas lembranças de infância estão relacionadas ao campo: os encontros de família, férias, momentos de lazer, o hábito família de confraternizar campo. Por isso, ela afirma: “Essa realidade não é nova para nós, eu acho que as pessoas estão descobrindo isso!”.

A produtora 3 acredita que o trabalho na olivicultura traz uma nova perspectiva de vida, porque oferece muitas possibilidades para quem puder investir no ramo. De acordo com ela:

“Encontrei mulheres muito solidárias entre si, querendo ser amparo umas para as outras, trocando ideias, querendo fazer a diferença.” Para a mulher empreendedora com um investimento em tecnologia, o campo tende a ter possibilidades, as pessoas vão se dar conta, como já se deu com a pandemia, que poder ter um lugar no meio da natureza, que te livre um pouco do estresse, que traga conforto emocional e físico, uma série de coisas, tem um valor imenso e as pessoas estão se dando conta disso, a pandemia só acelerou o processo. O campo vai precisar ter suporte tecnológico, recursos

de comunicação, para essas pessoas que querem estar no campo e querem produzir (ENTREVISTADA 3).

As proprietárias 4 creem que as mulheres sempre estiveram no campo, mas nunca foram valorizadas. A entrevistada 4a enfatiza: “Eu acho que a mulher, no mundo moderno, ela teve a percepção da dimensão do que é, o que pode ganhar, do que transformar, assim: um pedaço de terra tu pode fazer mil coisas e tentar, que nós somos tudo!”. A produtora 4b também comentou sobre uma produtora de olivicultura do Rio Grande do Sul, considerada pelas irmãs como um exemplo de mulher: ela tem mais de 60 anos e produz azeite, mel da oliveira, faz perfumes, sabonetes, entre outros. Nas palavras da entrevistada: “Ela é sozinha, aí quando tu vês na feira com todos os produtos, ela na fazenda, a gente fala que ela, meu Deus do céu, que inspiração sabe!”. Bullough et al. (2015) reforça “que em países em desenvolvimento, as mulheres empresárias são muitas vezes as primeiras de suas famílias a receber educação e a empreender, com isso suas realizações influenciam outras mulheres a seguir seu exemplo” (BULLOUGH et al., 2015).

A proprietária 5 diz que, no caso dela, o empreendedorismo rural é uma nova perspectiva de vida, porque vai permitir, em um futuro próximo, que ela faça melhorias na propriedade, a fim de trabalhar com turismo rural. Conforme a produtora: “Vou receber pessoas, vou acolher as pessoas que queiram conhecer um pouco da atividade da olivicultura, então vou colocar em prática as coisas que eu gosto, como a gastronomia, então tudo isso aí tem a ver”.

4.3.6 Vantagens de ser empreendedora rural

As respostas a respeito das vantagens em ser empreendedora rural foram bem diversas. A produtora 1, por exemplo, vê como grande vantagem para a mulher fazer tudo, tanto em casa como na propriedade:

“quer as mulheres admitam ou não, nós temos a nossa responsabilidade, quem tem família e tudo mais, vai poder conviver junto, poder desenvolver atividades, cultivando valores que são muito importantes. A mulher tendo vontade, tendo interesse, ela faz cursos porque hoje se tem mais acesso as tecnologias para aprender, qualquer coisa que ela queira, e o que falta talvez é a dificuldade no manejo da internet que algumas tenham” (ENTREVISTADA 1).

A produtora 2 revela que gosta muito desse universo do empreendedorismo feminino: “é um universo que eu me sinto bem, a vontade, eu consegui aliar o que eu gosto que é a gastronomia com o projeto da família, então pra mim foi algo inimaginável há 10 anos, então foi uma grande surpresa, uma grata surpresa”.

A produtora 3 reforça que o aprendizado na área rural é muito rico, trazendo uma nova perspectiva para ela: “Tu acabas tendo que fazer muito de tudo, e se souberes aproveitar te traz um aprendizado extremamente rico, pra trabalho e pra vida. Faltam os materiais e tens que improvisar, buscar recursos, criar aquilo que tu precisas”. Essa entrevistada relata ainda que buscou uma relação próxima entre a empresa e a academia. Nesse sentido, universidades públicas e privadas fizeram muitos trabalhos em conjunto, porque, na olivicultura, existem muitos seguimentos, para trabalhar, tais como: a questão da gestão, administração, nutrição, química, gastronomia, turismo e farmácia mesmo. Segundo ela, o pessoal está descobrindo maravilhas na folha da oliveira.

Na Figura 4, é apresentada a interação universidade e produtora de oliveira, em trabalho conjunto para aprimoramento de técnicas de produção:

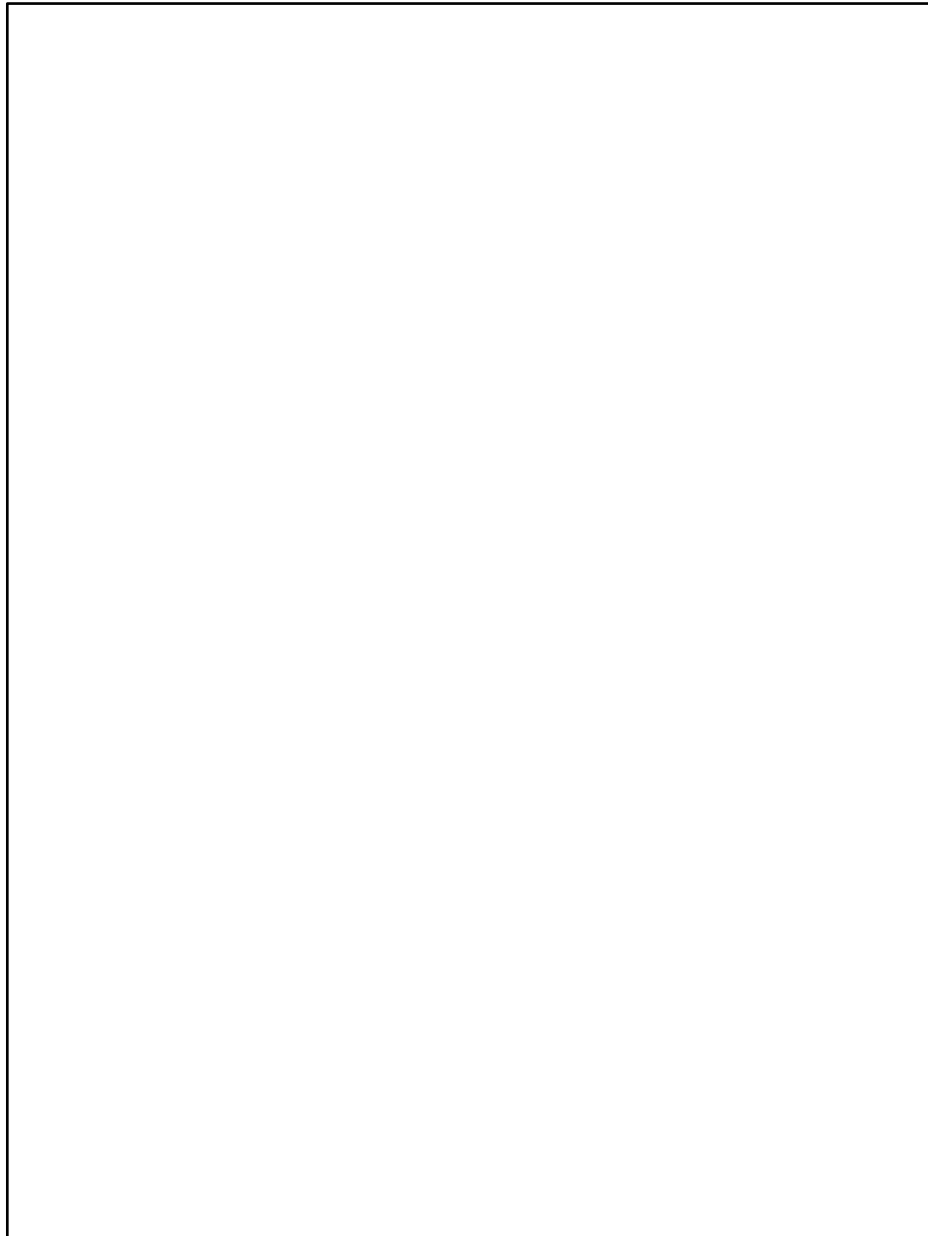


Figura 4: Interação Universidade/Produtora.
Fonte: Sônia Pisseta – Azeites do Pampa, 2021.

No turismo, houve grupos que visitaram a empresa (visita técnica) e outros (muitos vindos de São Paulo e do Rio de Janeiro) que adquiriram mais produtos do que se vendia ao longo de todo mês. A produtora 3 refletiu sobre o porquê desse interesse pelo turismo: “porque tinha um trabalho consistente e as pessoas estão cansadas de ter mais do mesmo, viajei vários países e percebi que em shopping, em roupas, tu vê praticamente as mesmas coisas, as cidades foram perdendo um pouco da cultura local”. As pessoas estão atentas a tais pontos e buscam uma qualidade de vida que elas podem se proporcionar. Nesse contexto, destacam-se as experiências de um turismo na área da campanha, que são muito interessantes.

Na visão da proprietária 1, a campanha não está cometendo, pelo menos na olivicultura, os mesmos erros do polo de Bento Gonçalves, na área da região dos vinhedos, o qual, no início, tentou propagar vinhos que não eram exatamente bons, de onde se originou a fama de o vinho gaúcho não ser um vinho bom. Então, depois, os produtores de vinho precisaram trabalhar muito nisso e hoje se vê as vinícolas gaúchas sendo premiadas.

Para as produtoras 4, a flexibilidade, o ar puro e a convivência com a família são as maiores vantagens. Vender alimento é algo muito importante, porque, vendo a crise com a pandemia, percebe-se que o alimento está em primeiro lugar. Conforme a produtora 4a: “o agro está sustentando, o agro não para, tem muitos empecilhos, o clima é um, mas o agro é que sustenta esse Brasil.”.

A produtora 5 avalia que as maiores vantagens de ser empreendedora rural é a qualidade de vida que se tem, o silêncio, o contato com a natureza, “tudo, tudo é maravilhoso! A observação dos pássaros, eu adoro!”.

Para Brandão et al. (2019), entre as vantagens identificadas pelas mulheres, estão o trabalho em equipe, o estilo cooperativo, a divisão de decisões, o uso de intuição na análise e a solução de problemas (BRANDÃO et al., 2019).

4.3.7 Opinião das produtoras se existem políticas públicas que auxiliem o empreendedorismo rural feminino

As respostas foram muito parecidas nesta pergunta, pois as entrevistadas desconheciam a existência destas políticas públicas e o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e o SENAR (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural) eram quem mais apoiava estas produtoras.

A esse respeito, a produtora 1 relata: “se existem, não conheço. O SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) tem vários projetos de incentivos, investimentos, etc. mas nada específico para mulheres.” A produtora 2 confirma: “não conheço, o Sebrae que tem vários cursos”.

Além disso, a produtora 3 acrescenta que, embora existam políticas públicas assertivas para o agronegócio, não existe uma específica para a olivicultura. Ela salienta: “percebo muitos esforços do IBRAOLIVA buscando sensibilizar e assegurar

políticas públicas neste sentido”. Outra questão que influencia muito a percepção da produtora é que existe um perfil de colaboração efetiva entre os produtores/olivicultores. Com o crescimento desse setor, principalmente por empresas internacionais que estão “olhando seriamente para o mercado brasileiro deste setor”, em função das crescentes premiações internacionais recebidas, não é possível garantir que esse perfil permaneça, porém “marcadamente tem sido um fator motivador”.

As produtoras 4 não veem essas políticas públicas. Segundo elas: “O Agro sim, tem bastante incentivo, tem bastante linha de crédito, o feminino especialmente, é difícil dizer”.

Já a produtora 5 contraria as demais, relatando que: “existir, até existem, mas o acesso é muito dificultoso, eu sei porque trabalho na secretaria do Fórum de Agricultura Familiar que tem mais de 20 anos aqui na região de Pelotas”. Ela conta que vão muitos agentes financeiros ao Fórum e as produtoras ficam sabendo das linhas de crédito, políticas públicas, mas quando vão tentar acessá-las, não conseguem. Em suas palavras:

“Questionei várias vezes o pessoal do banco, porque não tem quase empreendimentos e financiamentos para as mulheres empreendedoras, a desculpa deles é que elas não acessam, não acredito nisso, acho que não é prioridade”. Existem políticas sim, mas é só para colocar no papel, só para divulgar na mídia, porque na hora de pegar o financiamento, é complicado, muita burocracia (PRODUTORA 5)”.

Analisando o trabalho feminino nas atividades agropecuárias, no contexto do Rio grande do Sul, Spanevello, Goulart e Linke (2017) concluem:

As condições ou situações que podem mudar este cenário de desvalorização do trabalho feminino no meio rural dependem da atuação do Estado (com políticas públicas, ações de extensão rural, de combate à violência contra as mulheres rurais, ente outras). No entanto, estudos realizados no Rio Grande do Sul sobre a inclusão de mulheres rurais em políticas públicas de crédito mostram as políticas por si só não conseguem atenuar a desvalorização do trabalho, pois em boa parte dos casos analisados, as mulheres sequer decidiram sobre no que ia ser investido o recurso do crédito que foi retirado no nome delas (SPANEVELLO; GOULART; LINKE, 2017, p.11).

4.3.8 Barreiras em empreender no campo

As respondentes afirmaram que existem barreiras para empreender no campo e que elas são quase as mesmas que ocorrem na cidade, diferenciando-se aquelas referentes ao conhecimento, ao clima e à mão de obra.

A produtora 1 acredita que “é uma questão de escolha própria, não vê isso como barreira, que o empreendedorismo no campo para os homens, a dificuldade é a mesma para as mulheres, é uma questão de querer, da pessoa acreditar em si, de ir atrás, de se qualificar, de ela querer”. Com a tecnologia, as dificuldades diminuíram em relação a aprender novas oportunidades no campo. O que se torna um pouco mais difícil é quando a pessoa não tem as terras e precisa adquiri-las, mas as dificuldades, nesse aspecto, são as mesmas para ambos os sexos.

A produtora 2 descreve que a mão de obra no campo é a maior barreira encontrada na propriedade dela que fica a uma hora e meia do centro da cidade, forçando as pessoas a morar lá. De acordo com ela: “Conseguimos, graças a Deus, montar uma equipe boa que veio do mundo dos vinhos e, hoje, eles são maravilhosos, fazem um trabalho excelente, valorizam muito, e gostam do que fazem e fazem com amor”.

A proprietária 3 salienta que uma das barreiras de empreender no campo é o conhecimento e a mão de obra profissional. Quem tem uma propriedade, precisa entender aquilo que faz e, se não tiver o conhecimento necessário, precisa buscá-lo. A questão profissional do trabalho no campo também é uma barreira, pois pode ajudar tanto o produtor, como oportunistas, os quais podem prejudicar o trabalho no campo. Infelizmente, a produtora teve contato com um destes profissionais. Por outro lado, também teve contato com outros prestadores de serviço que fizeram a diferença: “também tive Engenheiros Agrônomos fora de série, de ir na área por exemplo, e fazer uma avaliação pra seis meses assim e na mosca, segui à risca tudo e teve uma produção excelente”.

As proprietárias 4 revelam que a principal barreira é o clima e a logística que, no Brasil, é bem difícil. Elas também acrescentam que, no caso da olivicultura, tudo é um desafio e 4b explica: “A gente não tem como copiar o que a Europa faz, porque aqui o clima e o solo são diferentes, então a gente meio que está pagando para aprender, é uma coisa que só nós fazemos, e depender do clima, o inverno e

primavera chove demais, ou não faz tão frio, então tudo isso”. 4A argumenta: “e porque para azeitona para ela ser boa, pra ficar saudável e produzir, ela precisa ter 400h de frio, meio que seguido, e com esses últimos invernos que tinha escala as vezes de 30° um dia, 10° no outro, é bem difícil. 4C conclui: “Quais são as variáveis que nos afetam muito? As que caem do céu”. A Embrapa colocou uma estação meteorológica na fazenda, então vai ser possível medir o clima, o que vai ajudar bastante na produção.

A proprietária 5 corrobora a opinião das produtoras 1 e 3 que acreditam ser o conhecimento a maior barreira. Isso ocorre porque as pessoas no meio rural, muitas vezes, têm dificuldade na busca por informação e tecnologia. O acesso à internet é complicado e ter esse recurso facilitaria muito na aprendizagem. A produtora enfatiza ainda que: “as pessoas precisam se qualificar para empreender, não quer dizer que a pessoa precise ter curso superior, mestrado ou doutorado, mas um curso de nível técnico, para fazer com excelência aquilo que se propõe a fazer”. De acordo com ela, às vezes, a pessoa sabe produzir, mas não sabe agregar valor ao produto, formar preço, elaborar o marketing, pontos que poderão fazer a diferença na renda familiar. Nesse sentido, existem muitos cursos de capacitação inclusive gratuitos pelo Senar, para pessoas do meio rural.

As barreiras e dificuldades mencionadas pelas mulheres sugerem que as organizações rurais precisam evoluir para que a mulher possa realizar seu trabalho e desenvolver seu potencial sem preconceitos e julgamentos (BRANDÃO et.al.,2019).

4.3.9 Preconceito por ser mulher no trabalho rural

Por ser mulher, no seu trabalho rural, a maioria das entrevistadas já sentiu algum tipo de preconceito, às vezes, de forma mais discreta e, em outras, diretamente. Elas concordam que ainda vivemos numa sociedade machista no Rio Grande do Sul, principalmente no campo.

A produtora 1 foi a única que não sofreu preconceito, nem com o pessoal que a ajuda, nem com os funcionários. Ela diz: “é bem surpreendente isso, porque desde o início quando eu e meu marido começamos com a atividade pecuária, nunca houve essa dificuldade”. Essa entrevistada acredita que o fato de a avó do seu marido ter

sido muito participativa na fazenda, tendo uma cultura a respeito do trabalho no campo e sempre comandando o negócio junto com o marido, poder ter contribuído bastante para que ela, atualmente, não sofresse preconceito.

A produtora 2 enfatiza que: “o universo rural é muito masculino, independente da área de atuação”. Ela conta ainda que a família mudou o ramo de negócios da família, que tinha tradição de gado, e a gestão sempre foi masculina, nunca houve uma mulher que fizesse a gestão sozinha. Então houve comentários de que “como eles estão saindo da pecuária” e de mudar o negócio para olivicultura, “será que vai dar certo, nossa, só mulheres!”. Portanto, existe sim, certo preconceito.

A produtora 3 responde entre risos: “já sim, isso sim!”. De acordo com ela, quando já se tem um tempo de vida, vamos aprendendo a dar um jeito, às vezes mais suave, outras vezes de forma mais assertiva e, em outras, colocando um ponto final. Conta ainda, que, certa vez, entrou em um comércio, liderado por um homem que respondeu: “Não, não, não vamos colocar o produto!”. Depois, a produtora pediu a um colega homem para oferecer os produtos à mesma pessoa e, embora não tenha acontecido a venda, ficou com uma proposta. Ela também já sofreu preconceito por ser da cidade: “Ah, tu não és do campo, tu não conheces nada”.

As produtoras 4 afirmam que não sentiram preconceito diretamente, mas vieram de uma família machista, da cultura, que é percebido no pai e no avô. Segundo 4a: “que está encrostado neles, e na olivicultura como tem muita mulher, não senti tanto”. 4b salienta: “na verdade, ali no grupo do IBRAOLIVA, tem bastante”. Nas palavras de 4c: “como a gente falou das últimas eleições, que as mulheres quiseram formar uma chapa somente feminina, e acabou não acontecendo”. 4a complementa: “daí deu até briga com o presidente, entre as mulheres e o presidente da IBRAOLIVA”. 4b conclui: “eu e as gurias temos a agricultura como um meio muito feminino, nós com quem a gente tem mais contato, mais troca de experiências, são as mulheres e nós mesmo que separamos isso, nós falamos com as mulheres, o vô fala com os homens”.

A produtora 5 reflete: “olha de maneira geral ainda a mulher enfrenta preconceitos, pela questão aqui no Sul, muito a cultura machista que a gente sente”. Ela conta que já morou em outros estados e observou que a cultura machista aqui é muito forte, já tendo sofrido preconceito dentro do local de trabalho. E acrescenta: “olha não é fácil de lidar, assim de se impor, a gente tem que se impor, mas a gente

tem que ter cuidados, porque, às vezes, é chefe da gente, pela cultura, não é por mal, sabe, aquilo já está entranhado na cultura da pessoa e ela não consegue resolver isso aí, é difícil”. As pessoas têm de começar a enxergar que não há mais espaço para preconceitos e discriminação.

O machismo no campo é algo tão comum que, muitas vezes, as mulheres não percebem que estão sendo afetadas por isso. Brandão et al. (2018) relatam, em entrevista com mulheres na liderança em empresas de agronegócio, que o machismo se apresenta como algo cultural, e que as mulheres sofrem machismo tanto dos colegas homens, e até mesmo de outras mulheres, por não acreditarem no potencial delas, pelo seu gênero (BRANDÃO et al., 2018).

4.3.10 Desvantagens em ser uma empreendedora rural

As respostas foram bem diversas, mas todas encontraram poucas ou nenhuma desvantagem.

A produtora 1 relata que o trabalho no campo é mais pesado que o da cidade porque tem de trabalhar muito o físico, não só o intelectual. Dessa forma, descreve: “a atividade no campo tem muito do físico, do manejo, do estar presente, nós na questão da olivicultura, tu tens que ir pro pomar, podar, tem que colher, tem que tá junto né, então talvez quem não goste disso, é uma desvantagem”. É um trabalho mais bruto, mais pesado, se a pessoa não gostar disso, ela não vai empreender nada.

A produtora 2 afirma que: “não, eu não sinto nenhuma desvantagem”. Ela reflete ainda que cada vez mais o brasileiro está valorizando o produto local, os produtos bons, de excelência, de pequenos produtores: “eu acho que a gente está no momento certo, no lugar certo”.

A produtora 3 descreve que uma desvantagem seria a tecnologia, porque ela dificulta muita coisa no campo. Outra desvantagem seria o machismo, a herança cultural: “tu ficas tendo que fazer muito, muito para provar que tu és competente, que tu domina aquela área, o esforço é grande, isso incomoda, porque, no fim, todo mundo deixa de ganhar”.

As produtoras 4 acreditam que são empreendedoras como qualquer outra, só que no meio rural, não vendo muitas desvantagens em seu trabalho. 4a acrescenta

que “tu tens que ter mais pique porque tem que pegar a estrada, viajar 300km no nosso caso que é longe a fazenda, uma estrada ruim, as vezes eles acham que a estrada não é para mulher (risos)”.

A produtora 5 conclui: “eu não acho que tenha desvantagens”. Confirma, ainda, que há muito mercado hoje em dia para os produtos de origem rural, devido à valorização da saúde, que é influenciada pelo modo como a pessoa se alimenta. Então, as pessoas estão preferindo produtos mais naturais e orgânicos. Nas palavras dessa entrevistada: “Tem um grande mercado aí pela frente, mas para aquelas pessoas que estão querendo trabalhar com produtos saudáveis”.

4.3.11 Empreendedora rural

Quando foi perguntado às respondentes se elas se consideravam uma empreendedora rural, as respostas foram unânimes: todas se consideram empreendedoras rurais, porque têm as características que consideram para tal função.

A produtora 1 se diz uma trabalhadora rural: “Eu acho que sim, a gente começou essa atividade, assim meio que sem nenhuma pretensão na olivicultura, mas ela ganhou corpo”. Hoje construiu uma marca, um produto que já está no comércio a venda, está disponível: “Então eu acho sim, que me considero uma empreendedora rural”.

A produtora 2 também afirma: “sim, eu acho que o projeto rural na olivicultura e nós estamos empreendendo, estamos inovando e fazendo a diferença, tanto no nosso município, quanto no estado, se Deus quiser pro Brasil, trazendo prêmios de fora”. Ela relata que está fazendo a diferença junto a todas as mulheres olivicultoras que estão traçando este mesmo caminho, esse mesmo trajeto.

A produtora 3 relata que, entre as suas atividades, está a olivicultura, o agronegócio e o trabalho como *sommelier* de azeites. Conforme essa entrevistada: “Me considero uma empreendedora rural, produtora que sou”. Ela também destaca seus cursos com foco na olivicultura, sua participação em atividades na Embrapa e estudos, pesquisas e trocas de conhecimentos científicos.

As produtoras 4 revelam que não tocam o dia a dia na fazenda da produção, quem faz esse trabalho é o pai delas que é agrônomo, junto com outro agrônomo que entende de oliveiras. Elas concluem: “a gente fica mais na retaguarda, mas a gente se considera empreendedora rural sim, a gente colocou esse azeite para fora”.

A produtora 5 destaca: “olha, eu me considero uma empreendedora, até porque eu sou instrutora de empreendedorismo (risos)”. Trabalhou no Sebrae na área do empreendedorismo e conta que é a cultura da sua família, buscar a questão do comportamento empreendedor”.

4.3.12 Anseios em relação à atividade desenvolvida para os próximos anos

A maioria das respostas acerca desse questionamento destacou o crescimento da atividade rural, a autossustentabilidade e a construção de um lugar para poder fazer o próprio azeite, apenas uma considera a hipótese de abandonar a atividade de olivicultura.

A produtora 1 relata que o principal objetivo é transformar o empreendimento da olivicultura em uma empresa menos familiar, contratando pessoas capacitadas para diversas atividades na empresa. Atualmente, a maioria dos processos é realizada por eles e seria mais fácil administrar o negócio se outros profissionais fizessem alguns serviços como: contabilidade, marketing e vendas. Outro fator importante para ela é que a olivicultura consiga ser suficientemente rentável e, a partir daí, possibilitar a construção de um lugar para esmagar o próprio azeite. Em suas palavras: “Nosso objetivo futuro é ter uma empresa forte e que a gente possa fazer o nosso próprio azeite, nosso *blend*... assim, a gente tenha condições aqui de montar esse azeite com as características que a pessoa quer, então dependendo da variedade e tudo”.

A produtora 2 revela que elas almejam que o brasileiro conheça cada vez mais os benefícios do azeite, as vantagens de consumir um azeite fresco, um azeite brasileiro. Na visão dela: “Veja o valor neste produto, eu acho que nossa felicidade está aí, se a gente conseguir atingir nosso objetivo já valeu tudo, todo o esforço, tudo que a gente fez até agora”.

A produtora 3 destaca que, mesmo já conseguindo manter a atividade com sua produção, está avaliando-a seriamente. Mesmo gostando muito da sua propriedade,

da casa, da segurança, acredita que precisaria de uma área maior para novos investimentos. Ela ainda relata que continuará indo por um tempo, mas não sabe se não vai vender a propriedade, porque só tem um filho que já deixou claro que não quer continuar essa atividade, pois já tem uma profissão e possui estabilidade. Essa produtora conclui: “eu ainda permaneço querendo minha área, investindo, mas eu não sei se isso é uma coisa definitiva, se eu não vou acabar vendendo”.

As produtoras 4 declaram ter um problema, porque produzem e processam com terceiros e, como faltou insumos (tampas, garrafas...) no mercado por conta da pandemia, ficaram com dificuldade na venda de seu azeite. Então, a proposta é ter o próprio lagar para terem mais autonomia, mesmo sabendo que terão outros desafios, como aprender a produzir e ter uma média anual. A proprietária 4a constata: “o nosso maior anseio é produzir bem todos os anos, isso é o que a gente quer”.

A produtora 5 destaca que, este ano, tiveram a produção da primeira safra de oliva e o primeiro azeite da cidade obteve excelente qualidade, com vários feedbacks positivos, elogios e nenhuma crítica dos consumidores. Com um produto fresco, de sabor diferenciado, que deixou a produtora muito feliz, afirma: “o que eu anseio para o futuro é que a gente mantenha o padrão, e cada vez melhore mais o nosso azeite... e finalizar o lagar para extração do azeite aqui mesmo na cidade”.

Quadro 1 – Síntese das entrevistas

Produtora	Motivação	Empreendedorismo feminino	Trabalho/família/ atividades domésticas	Perspectiva de vida para a mulher
1	Herança do Marido Aposentadoria	Está começando ainda, mas não tem mais volta.	Nunca teve problema com essa questão, sempre teve ajuda.	Se aposentar e ter independência financeira.
2	Família trabalhasse junto.	É uma tendência, melhor qualidade de vida.	É bastante difícil conciliar por ter que viajar e ter filhos pequenos.	Momento de lazer, confraternização da família.
3	Cultivo para trabalhar na aposentadoria.	Está acontecendo com limitações.	Não tem problema, é sozinha.	Muitas possibilidades para quem puder investir.
4a	Trabalhar com a família.	É uma crescente, na olivicultura tem figuras femininas muito fortes.	Tem filha pequena, mas consegue conciliar tudo, tem ajuda da família.	A percepção da dimensão do que pode ganhar e transformar.
4b	Trabalhar com a família.	Olivicultura é muito feminina, tem muita mulher.	Não tem problema.	Sim, e tem um exemplo de uma produtora que produz tudo sozinha.

4c	Trabalhar com a família e ter sustento do campo.	O refino da mulher está nos rótulos, na sua dedicação.	Não tem problema.	Ser uma inspiração.
5	Atividade para renda para gerações futuras.	Agroecologia, produção limpa mulheres nesta linha.	Tinha ajuda/ filhos pequenos, agora consegue conciliar tudo.	Sim, como trabalhar com turismo.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

Quadro 2 – Síntese das entrevistas

Produtora	Vantagens	Desvantagens	Empreendedora rural	Anseios próximos anos
1	Trabalhar tanto em casa como na propriedade.	Trabalho pesado – físico.	Sim, porque começou a atividade de olivicultura.	Empresa menos familiar e ser autossustentável.
2	Trabalhar com o que gosta: gastronomia /família.	Não vê desvantagem.	Sim, estamos inovando e fazendo a diferença.	Que o brasileiro reconheça o valor do nosso azeite.
3	A área rural é rica em aprendizados.	Falta tecnologia e há o machismo.	Sim, olivicultura, agronegócios e sommelier.	Não sabe se continuará com a sua propriedade.
4a	O agro está sustentando o país.	Não vê desvantagem.	Sim, porque colocaram o azeite para o mercado.	Ter o próprio lagar.
4b	Vender alimento é importante.	Não vê desvantagem.	Sim, marketing.	Produzir bem todos os anos.
4c	Flexibilidade, ar puro, família.	Tem que ter mais pique, porque tem que viajar.	Sim, parte de comunicação e vendas.	Deixar de processar com terceiros e ter o próprio lagar.
5	Qualidade de vida, silêncio e contato com a natureza.	Não vê desvantagem.	Sim, cultura da família, de empreendedorismo.	Manter o padrão do azeite e construir um lagar.

Fonte: Elaborado pela autora, 2021.

O Quadro 1 e o Quadro 2 fazem um resumo da entrevista com as produtoras e trazem os resultados da pesquisa. São 8 tópicos que foram apresentados às entrevistadas por meio de questões abertas que deram total liberdade para as respostas.

Na questão Motivação, todas foram motivadas pela família a começar um novo empreendimento rural. Sobre o Empreendedorismo feminino, a maioria acredita que está recém começando, mas que não tem como voltar atrás. As mulheres, com sua feminilidade, estão abrindo espaço em todos os lugares, inclusive no campo. Em relação às atividades de trabalho, referentes à família ou às tarefas domésticas, somente 1 das entrevistadas tem problema para conseguir dar conta de tudo. Para as demais, tais aspectos não interferem, ou por ter filhos maiores ou por ter a família para ajudar. Quanto à perspectiva de vida para a mulher na atividade do campo, se

aposentar e trabalhar com a cultura é o maior interesse das respondentes, a fim de ainda ter uma atividade lucrativa por muitos anos, em longo prazo. Como vantagem, trabalhar sem horário fixo, com o que gosta, com vários aprendizados, ter qualidade de vida e contato com a natureza. A desvantagem é vista como inexistente para 4 das 7 entrevistadas, as demais relataram o machismo, o trabalho pesado e as viagens longas. Quanto a se considerarem uma empreendedora rural, todas concordam que sim, são empreendedoras, pois estão inovando e fazendo a diferença. E, quanto aos anseios para os próximos anos, destacam-se ter o próprio lagar para fazer seus azeites sem depender de terceiros, aumentar a produção e manter a qualidade. Somente 1 não sabe se continuará com a propriedade, pois só tem um filho que tem outra profissão e não se interessa na produção.

A seguir, serão apresentadas fotos das propriedades, as quais foram disponibilizadas pelas produtoras nos estágios de plantação, floração e extração do azeite. A Figura 5 demonstra a planta de oliveira, no período de floração, na propriedade de Sônia Pisseta (2021).



Figura 5: Floração de oliveiras.

Fonte: Sônia Pisseta – Azeites Agropampa, 2021

A Figura 6 apresenta foto da planta de oliveira, na Casa Albornoz, em Santana do Livramento/RS (2021), no período em que apresentam frutos.



Figura 6: Planta de oliveira com frutos.

Fonte: Site Casa Albornoz, 2021

A Figura 7 apresenta a foto da plantação do azeite Capolivo, uma área de 6 ha de Arbequina, Arbosana e Koroneike.



Figura 7: Plantação de oliveiras.

Fonte: Site Capolivo, 2021

A Figura 8 apresenta a seleção das azeitonas para a produção do azeite.



Figura 8: Seleção de azeitonas.

Fonte: Site Capolivo, 2021

A Figura 9 demonstra a extração do azeite para posterior engarrafamento.



Figura 9: Seleção de azeitonas.
Fonte: Site Capolivo, 2021

Para melhor visualizar a conclusão da discussão, foi elaborada uma análise léxica das entrevistas transcritas em uma “nuvem” de palavras, por meio da ferramenta online *Wordclouds* que organiza as palavras que mais apareceram nas entrevistas, dando ênfase às palavras mais utilizadas. A Figura 10 apresenta a nuvem de palavras elaborada.

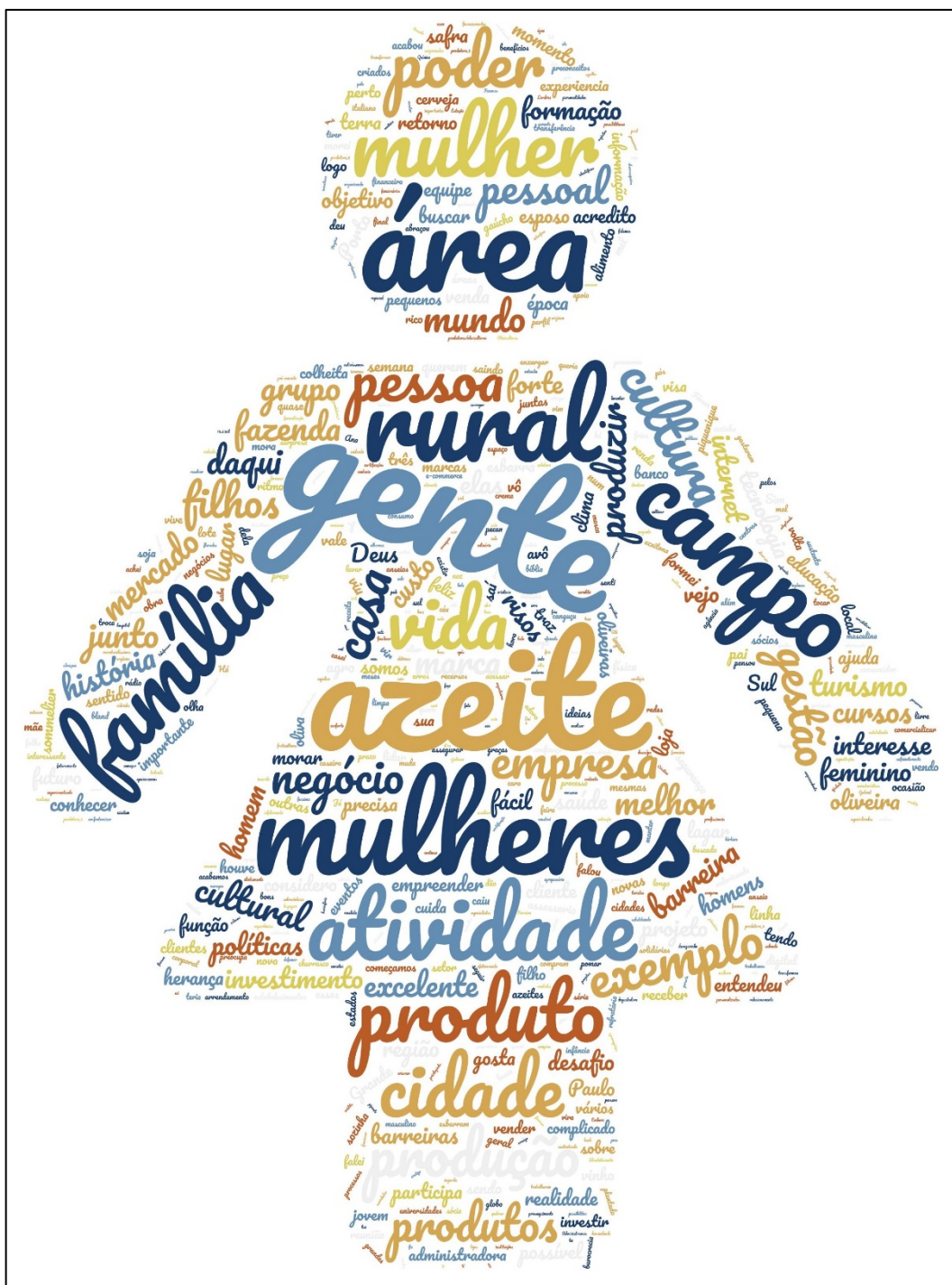


Figura 10: Nuvem de palavras da entrevista das produtoras de olivicultura.

Fonte: Elaborado pela autora a partir da análise de entrevistas com a utilização da ferramenta online Wordclouds (2021).

A nuvem de palavras revela as palavras que mais significaram nas respostas das produtoras. Gente foi a palavra mais dita pelas mulheres, que relatam que seus trabalhos dependem e são formados por gente. Outras palavras muito utilizadas foram mulheres, azeite, atividade, produto, família, demonstrando a importância destes temas para elas.

5. Considerações finais

O empreendedorismo rural feminino vem ganhando força e destaque em um ambiente culturalmente dominado por homens ao longo da história. Dentro deste contexto, o presente trabalho teve como objetivo analisar a atuação das mulheres empreendedoras da produção de olivicultura, na região sul do Rio Grande do Sul, na perspectiva delas.

Com base na pesquisa, foi possível identificar que as mulheres empreendedoras na atividade de olivicultura na região sul do Rio Grande do Sul têm idades entre 18 e 61 anos e, também, que apenas 1 entre as 7 entrevistadas não participa da Associação da IBRAOLIVA, mas tem interesse em participar. Dessas entrevistadas, 1 reside na propriedade, as demais precisam se deslocar para trabalhar e apenas 1 produtora não conta com a ajuda da família no trabalho da olivicultura. As entrevistadas possuem formação de, no mínimo, graduação em curso superior, sendo que mais de 50% possuem pós-graduação, indo ao encontro do trabalho de Menezes e Silva (2016) que entrevistaram 35 gestoras em organizações de agronegócio de Minas Gerais, observando que: “entre as mulheres que entrevistamos, destaca-se o alto nível de escolaridade. Apenas quatro não possuem nível superior, tendo estudado até o segundo grau, e uma possui primeiro grau incompleto”. Doze possuíam alguma pós-graduação *latu-sensu*, mestrado ou doutorado (MENEZES; SILVA, 2016, p. 9).

As propriedades variam em extensão total de 20ha a 4100ha, sendo que, para plantação de oliveiras, de 5ha a 120ha. Além disso, todas já tiveram produção. As variedades plantadas, na sua maioria, são Arbequina, Koroneike, Arbosana e Coratina, sendo utilizadas exclusivamente para extração de azeite. Em todas as propriedades entrevistadas, a olivicultura não é a principal fonte de renda. Suas proprietárias têm outras carreiras principais ou outros cultivos em suas propriedades.

Por meio da entrevista, verificou-se que a plantação desse cultivo ocorreu como investimento principalmente para a aposentadoria das respondentes ou como fonte de trabalho para o sustento futuro, no caso das mais novas nesse ramo, estando dentro da perspectiva do empreendedorismo por representar oportunidade em um contexto de desenvolvimento de médio e longo prazo. Outro fato observado foi que as entrevistadas podem investir em uma cultura que não dispõe de ganho imediato – a olivicultura requer bastante investimento inicial e sua produção começa a partir de 4 anos da sua plantação –, pois possuem outras formas de renda. Por isso, pessoas de baixa renda ou que adquiriram empréstimos em longo prazo teriam mais dificuldade em investir nessa cultura.

As motivações das entrevistadas para plantar oliveiras incluem qualidade de vida, consumo de um produto de qualidade, contato com a natureza e, naturalmente, ganhos financeiros, visto que mais de 90% do azeite consumido no Brasil é importado, demonstrando o potencial de consumo no país. Durante a entrevista, observou-se também a empolgação das entrevistadas quanto à plantação e à fabricação do azeite. As palavras por elas utilizadas – “felizes”, “gente”, “família”, “admiração” – refletem a motivação destas produtoras, sem contar a descontração e os risos, demonstrando a satisfação no trabalho que fazem.

As barreiras encontradas pelas entrevistadas na produção de olivicultura na região sul do Rio Grande do Sul são as mesmas encontradas pelas mulheres no mercado de trabalho na cidade. No campo, ainda há a falta de conhecimento sobre o que está sendo cultivado, restringindo a possibilidade de plantar e colher melhor, pois todo trabalho requer o mínimo de conhecimento que pode ser adquirido por cursos tanto do SEBRAE, Senar ou mesmo na internet para quem tem o acesso. Outras barreiras significativas para essas produtoras são a falta de mão-de-obra, as estradas precárias e as condições climáticas.

Entre tais barreiras encontradas, o machismo ainda está presente na vida das produtoras. Aliás, mesmo que elas digam que podem lidar bem com isso, seus discursos demonstram a insatisfação em ter que provar o quanto são competentes na área em que atuam, em lidar com assédio no trabalho e com piadinhas de mau gosto. Porém, esses inconvenientes acontecem tanto no campo como na cidade e mudar essa postura é o que nos faz estudar e trabalhar o gênero e o empreendedorismo.

Esta pesquisa tem como limitação a impossibilidade de visitar as propriedades por conta da pandemia e um número pequeno de mulheres empreendedoras entrevistadas. Como sugestões para trabalhos futuros, seria interessante ampliar a amostra das entrevistadas para todo o Rio Grande do Sul e Brasil e investigar quais outras atividades que as empreendedoras femininas estão inseridas.

REFERÊNCIAS

AGRO, B. Mulheres no agronegócio: panorama sobre a atuação feminina no campo Blog da Belgo Bekaert - **Agro**, 11 fev. 2019. Disponível em: <<https://blog.belgobekaert.com.br/agro/mulheres-no-agronegocio-atuacao-feminina-no-campo/>>. Acesso em: 17 maio. 2020

AGRO SA. **Revista Agro SA 71**. Disponível em: <<https://www.calameo.com/read/00054323513126efe2513>>. Acesso em: 27 jul. 2020.

ASTORGA, Paulina Soledad Santander. Mulheres empresárias: Uma Abordagem a partir da teoria da Identidade Performativa. Revista Estudos Feministas. v.27ed.3, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n354270>>. Epub 21 Out 2019. ISSN 1806-9584. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n354270>. Acesso: 20/09/2021.

ALBUQUERQUE, L. **Relações de Gênero na Agricultura Familiar**. [s.l.] Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

BAGGIO, Adelar Francisco. BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo**: conceitos e definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539 26. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistasi/article/viewFile/612/522>. Acesso em: 04/08/2021.

BARBOSA, M. N. M. DA C. **Internacionalizar em parceria no setor do azeite**. Lisboa: Instituto Superior de Gestão, 2015.

BERTOLAMI, M.; ARTES, R.; GONÇALVES, P. J.; HASHIMOTO, M.; LAZZARINI, S. G. Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e Gênero. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 3, p. 311-335, 11.

BIROLI, Flávia. **Movimento feminista**. 2009. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/movimento-feminista>. Acesso em: 03/08/2021.

BRANDÃO, J. F. et al. Liderança feminina em empresas do agronegócio. **Revista Negócios em Projeção**, v. 9, n. 1, p. 15, 2018.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. p. 498, 1988.

BRUCHINI, Cristina. PUPPIN, Andrea Brandão. Trabalho de mulheres executivas no Brasil no final do século XX. *Cadernos de Pesquisa*, v. 34, n. 121, jan./abr. 2004

BRUMER, A. Gênero e agricultura: a situação da mulher na agricultura do Rio Grande do Sul. **Revista Estudos Feministas**, v. 12, n. 1, p. 205–227, abr. 2004.

BULLOUGH, Amanda. LUQUE, Mary Sully de. ABDELZAHHER, Dina. HEIM, Wynona, **Developing Women Leaders through Entrepreneurship Training** (2015). Bullough, A., Sully de Luque, M., Abdelzaher, D., & Heim, W. (2015). 29: 250-270, Disponível em SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3460212> ou <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3460212>.

CARNEIRO, M. J. **Herança e gênero entre agricultores familiares**. p. 34, 2001.

CHONG-GONZÁLEZ, E. G. Rural female entrepreneurship. **Entramado**, v. 12, n. 1, p. 30–36, jun. 2016.

CIELO, I. D.; WENNINGKAMP, K. R.; SCHMIDT, C. M. Female Participation in Agribusiness: The Case of Coopavel – Cooperativa Agroindustrial Cascavel. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 12, n. 1, 2014.

CIROLINI, V.; NORO, G. DE B. A participação da mulher na gestão das cooperativas: um estudo realizado na Cotrisel. **Ciências sociais aplicadas**. v. 4, n. 1, p. 29–43, 2008.

DIEGUEZ-CASTRILLON, M. I. et al. Turismo rural, empreendedorismo e gênero: um estudo de caso na comunidade autônoma da Galiza. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 50, n. 2, p. 371–381, jun. 2012.

FELISBINO, Amanda Camargo. YAMAGUCHI, Cristina Keiko. **Empreendedorismo feminino nas pequenas propriedades**. Congresso Sul Catarinense de administração e comércio exterior. UNESC. Santa Catarina. n.1 2016.

FERREIRA, Jane Mendes. NOGUEIRA, Eloy Eros Silva. **Mulheres e Suas Histórias: Razão, Sensibilidade e Subjetividade no Empreendedorismo Feminino**. RAC, Rio de Janeiro, v. 17, n. 4, art. 1, pp. 398-417, Jul./Ago. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/dZJhFMBsrcLmwjq46nP9CBd/?format=pdf&lang=pt> . Acesso em: 10/08/2020.

FOLETTTO, J. Características do perfil de lideranças femininas e masculinas do agronegócio do Rio Grande do Sul. p. 52, 2014.

GAVRAS, D. Mulheres ganham espaço no campo e ocupam 30% dos cargos de comando. **O Estado de São Paulo**. Disponível em: <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/542776/noticia.html?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 20 out. 2019.

GEDEON, Steven. what is entrepreneurship. Entrepreneurial practice review. Ontário - Canadá. v.1 ed.3 2010. Disponível: https://www.academia.edu/35644718/What_is_Entrepreneurship. Acesso em: 20/09/2021.

GEM, I. **Relatório Executivo - Empreendedorismo no Brasil**. [s.l: s.n.]. Acesso em: 3 ago. 2020.

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

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40–74, 1 abr. 2017.

GOMES, L. DA S. **Produção de oliveiras e diversificação produtiva: uma abordagem sobre o potencial estratégico para o desenvolvimento territorial**. 9 jul. 2018.

HEBERT, R., & LINK, A. (1988). Em busca do significado de empreendedorismo. *Small Business Economics*, 1, 29-39.

HENRY, C. et al. Entrepreneurial Leadership and Gender: Exploring Theory and Practice in Global Contexts. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 3, p. 581–586, 1 jul. 2015.

LUZ, Cláudio. **Leitura, Análise, Interpretação e Síntese Textual**. 12/09/2008. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/leitura-analise-interpretacao-e-sintese-textual-leitura>. Acesso: 21/08/2021.

MACHADO, H. P. V. **Criação de empresas por mulheres: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte.** São Paulo, v. 14, n. 5, p. 24, 2013.

MAESTRI, Rita de Cássia. MINDAL, Clara Brener. **Metodologia de história de vida: a história de vida profissional de uma pessoa surda.** XI Congresso Nacional de Educação. PUC do Paraná. Curitiba de 23 a 26/09/ 2013. Disponível em: https://educere.bruc.com.br/CD2013/pdf/10114_5383.pdf . Acesso em: 14/08/2021.

MAIA, F. S.; GIELDA, J. J.; MAIA, T. S. T. **Empreendedorismo feminino na produção rural: um estudo no oeste catarinense.** v. 4, p. 46, 2019.

MENDES, Virzângela Paula Sandy. MARINHO, Helenira Elery. PAULINO, Antonio George Lopes. Inclusão Produtiva, Políticas Públicas e Empoderamento das Mulheres Agricultoras Familiares de Paraipaba -CE. **Cadernos Cajuína**, v.4, N. 2, 2019, p.21-38.

MENEZES, R. S. S.; SILVA, F. D. Trabalho e identidades de gênero de gestoras de organizações do agronegócio em Minas Gerais. **Revista Brasileira de Estudos Organizacionais**, v. 3, n. 2, p. 18, 2016.

MINAYO, M. C. S. Introdução. In: MINAYO, M. C. S.; ASSIS, S. G.; SOUZA, E. R. (Org.). **Avaliação por triangulação de métodos: Abordagem de Programas Sociais.** Rio de Janeiro: Fiocruz, 2010. pp. 19-51.

OLIVABR. OlivaBR **Mudas de Oliveira e Consultoria - História.** Disponível em: <<http://www.olivabr.com/site/olivicultura.php>>. Acesso em: 28 jun. 2020.

PARKER, S. C. **The Economics of Entrepreneurship.** Cambridge University Press. p. 570, 2009.

RAMOS, C. P. Mulheres rurais atuando no fortalecimento da agricultura familiar local. **Revista Gênero**, v. 15, n. 1, 26 fev. 2016.

REVISTA DA FRUTA. Disponível em: <http://revistadafruta.com.br/eventos/safra-gaucha-de-azeite-de-oliva-atinge-200-mil-litros-e-conquista-premios-internacionais,399290.jhtml>. publicação: 07/07/2021. Data de Acesso:16/08/2021.

RODRIGUES, S. C.; SILVA, Gleiciane Rosa da. A Liderança Feminina no Mercado de Trabalho. **Revista Digital de Administração**, v. 1, n. 4, p. 12, 2015.

RODRÍGUEZ, M. J.; SANTOS, F. J. Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 5, n. 1, p. 45–64, 1 mar. 2009.

SALVARO, G. I. J.; ESTEVAM, D. DE O.; FELIPE, D. F. Mulheres e trabalho feminino rural: pesquisa no banco de teses da capes (1987-2010). **Seminário de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 3, n. 3, 11 maio 2012.

SAUERESSIG, D. O Desenvolvimento da Olivicultura no Rio Grande do Sul: Potencialidades e Desafios. p. 122, 2018a.

SAUERESSIG, D. **O desenvolvimento da olivicultura no Rio Grande do Sul : potencialidades e desafios**. 2018b.

SCHEPA, C. DA C.; HOFF, D. N.; GONÇALVES, M. L. L. Olivicultura e desenvolvimento endógeno: uma análise sobre a emergência do setor em Santana do Livramento, RS. **Seminário Internacional sobre Desenvolvimento Regional**, v. 0, n. 0, 25 out. 2019.

SCHUMPETER, A Joseph Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SEBRAE. **Estilos de liderança: saiba como escolher o melhor | Sebrae**. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tres-estilos-de-lideranca-e-os-impactos-junto-aos-colaboradores,1cdea5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 5 jul. 2020.

SEBRAE. **O que é empreendedorismo**. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/o-que-e-empreendedorismo/> .Publicado: 29/06/2021. Acesso em: 04/08/2021.

SEBRAE. **10 Características de um empreendedor e como adquirí-las**. Disponível em: <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/caracteristicas-de-um-empreendedor/>. Publicado: 03/08/2021. Acesso em: 04/08/2021.

SEGABINAZI, G. G. T. **A Inserção da Mulher no Agronegócio**. p. 39, 2013.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. **Qualitas Revista eletrônica**, v. 17, n. 1, p. 14, 2015.

SILVA, S. G. DA. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicologia: Ciência e Profissão**, v. 30, n. 3, p. 556–571, set. 2010.

SILVA, L. G. D. et al. Olivicultura no sul do brasil: **Revista Científica Agropampa**, v. 1, n. 1, p. 15–35, 2019.

SOUSA, A. M. R. et al. **Empreendedorismo Feminino** – análise dos desafios no gerenciamento de pequenos negócios. p. 16, 2016.

SPANEVELLO, Rosani Marisa. GOULART, Helena dos Santos. LINK, Pâmela de Melo. **O trabalho feminino nas atividades agropecuárias no contexto do Rio Grande do Sul. Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios**. Santa Cruz do Sul, RS, Brasil, 13 a 15 de setembro de 2017. disponível em: <https://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidr/article/view/16692/4216>. Acesso em: 16/08/2021.

TEIXEIRA, S. **Gestão das organizações**. 2001.

TERAMOTO, J. R. S.; BERTONCINI, E. I.; PRELA-PANTANO, A. **Mercado dos produtos da oliveira e os desafios brasileiros**. v. 43, n. 2, p. 9, 2013.

TONIAL, M. A. L. **A participação da mulher na agroindústria familiar na perspectiva do desenvolvimento rural sustentável**. 2013.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos. SERAFIM, Ana Carolina Ferreira. TEDÓRIO, Armindo dos Santos de Sousa. **Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes?** RAC, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 4, pp. 631-649, Jul./Ago. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rac/a/scMtVsZdGvJdzMwN9kHpw4N/?lang=pt&format=pdf>. Acesso: 10/08/2020.

WALSHAM, G. **Interpreting information systems in organisations**. West Sussex: John Wiley&Sons, 1993.

WELTER, F. Contexts and gender – looking back and thinking forward. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 12, n. 1, p. 27–38, 1 jan. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e
Sistemas Agroindustriais

APÊNDICE A – GUIA DA ENTREVISTA

Alessandra Bandeira da Rosa

Título da Dissertação: Empreendedorismo Rural Feminino: Mulheres na olivicultura

Problema: Como atuam as mulheres empreendedoras na produção de olivicultura atualmente?

Objetivo: Analisar a atuação das mulheres empreendedoras da produção de olivicultura na região sul do Rio Grande do Sul.

Objetivos específicos:

- Caracterizar o perfil das mulheres empreendedoras na atividade olivícola;
- analisar as razões tanto econômicas como não econômicas de as mulheres estarem empreendendo no negócio olivicultura;
- identificar as barreiras enfrentadas pelas mulheres ao empreender no campo.

Participantes:

Proprietárias da cultura de olivicultura da região sul do RS.

Entrevista

1. Identificação da produtora

- 1.1. Nome:
- 1.2. Idade:
- 1.3. Grau de instrução:
- 1.4. Naturalidade:
- 1.5. Profissão:
- 1.6. Estado civil:
- 1.7. Como se deu a sua inserção no empreendedorismo rural?
- 1.8. Você participa de algum tipo de associação?
 - () cooperativa
 - () sindicato
 - () associação de produtores. Qual? _____
 - () associação comunitária
 - () Nenhuma instituição
- 1.9. Reside na propriedade:
 - () Sim () Não
- 1.10. Tem auxílio dos membros da família na produção
 - () Sim. Quem? _____ () Não

2. Perfil da propriedade

- 2.1 Área total: _____
- 2.2 Área plantada de oliveiras: _____
- 2.3 Variedades de oliveiras:
 - () Arbequina () Arbosana () Ascolana () Coratina () Cordovil
 - () Frantoio () Galega () Hojiblanca () Leccino () Picual
 - () Manzanilla () Koroneike () Outra. Qual? _____
- 2.4 Qual percentual da produção você direciona para:
 - () azeitona de mesa?
 - () azeite de oliva?
 - () outra. Qual? _____
- 2.5 Já teve produção de olivas? () Sim () Não
- 2.6 A olivicultura é a principal fonte de renda da sua família? () Sim () Não

3. Empreendedorismo Feminino

- 3.1 Conte brevemente sobre sua história de vida.
- 3.2 O que a motivou a empreender no campo?
- 3.3 Qual a sua percepção sobre o empreendedorismo rural feminino?
- 3.4 Como concilia trabalho, família e tarefas domésticas?
- 3.5 O trabalho no campo trouxe uma nova perspectiva de vida para a mulher?
- 3.6 Quais as vantagens de ser empreendedora rural?
- 3.7 Em sua opinião, existem políticas públicas que auxiliem o empreendedorismo rural feminino?
- 3.8 Existem barreiras em empreender no campo? Se sim, quais?
- 3.9 Você já sentiu algum tipo de preconceito por ser mulher no seu trabalho rural?
Se sim, de que tipo? Se sim, como você lidou com ele?
- 3.10 Existe desvantagem em ser uma empreendedora rural? Se sim, quais?
- 3.11 Você se considera uma empreendedora rural? Se sim, por quê? Se não, por quê?
- 3.12 Quais os seus anseios em relação à atividade desenvolvida para os próximos anos?