



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA EDUARDA MARTINS CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E DESAFIOS
DAS EMPREENDEDORAS DO CENTRO FASHION FORTALEZA**

FORTALEZA

2023

MARIA EDUARDA MARTINS CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E DESAFIOS DAS
EMPREENDEDORAS DO CENTRO FASHION FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima

FORTALEZA

2023

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

C1e CAVALCANTE, MARIA.
Empreendedorismo feminino: principais motivações e desafios das empreendedoras do Centro Fashion
Fortaleza / MARIA CAVALCANTE. – 2023.
54 f. : il. color.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, , Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima.
1. empreendedorismo feminino. 2. incentivo. 3. desafios. 4. estratégias. I. Título.
CDD

MARIA EDUARDA MARTINS CAVALCANTE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: PRINCIPAIS MOTIVAÇÕES E DESAFIOS DAS
EMPREENDEDORAS DO CENTRO FASHION FORTALEZA**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima

Aprovada em: 05/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Bruno Chaves Correia Lima (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Juliana Corrêa Carneiro (Avaliadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Aurio Lucio Leocárdio da Silva (Avaliador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Foi pensando nas pessoas que executei este trabalho, por isso, dedico a todos aqueles a quem esta pesquisa possa ajudar de alguma forma.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus pelo dom da minha vida e por todas as bençãos.

Em especial, agradeço à minha querida e amada avó, Alcides (in memoriam), cuja presença foi essencial para tornar a pessoa que sou hoje. Serei eternamente grata por todo suporte que ela me forneceu, pois, graças à ela, pude ter acesso a uma educação de qualidade. Gostaria de tê-la presente nesse momento único da vida, mas, os planos de Deus foram diferentes dos meus.

Grata à minha avó, Eunice, por todo suporte e por sempre se fazer presente na minha vida, sem ela eu jamais conseguiria ter chegado até aqui. Sua dedicação e incentivo fazem com que eu me torne uma pessoa cada vez melhor.

Agradeço, à minha mãe, Daneran, pelo apoio e suporte durante minha vida acadêmica. E à minha irmã, Fernanda, agradeço por toda parceria.

Aos meus familiares, sou grata por todo apoio e por sempre se fazerem presentes na minha vida.

Aos meus amigos, Daniel e Letícia, a minha gratidão a vocês é imensa, obrigada por terem me ajudado no momento mais delicado da minha vida, foram vocês que tornaram a caminhada mais leve.

Ao meu orientador, Bruno Chaves, exemplo de docência, sou grata por toda a paciência, atenção e apoio nesses quatro meses. Cada ensinamento foi extremamente essencial.

Por fim, agradeço a todos que colaboraram de forma direta nessa trajetória acadêmica, todos foram essenciais.

RESUMO

O objetivo principal deste estudo foi investigar as percepções das mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, acerca dos fatores que as incentivaram e os principais desafios que enfrentam durante o processo de empreender. Para que este objetivo fosse alcançado, foi elaborada uma pesquisa descritiva, com uma abordagem qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade. As entrevistas foram realizadas junto a seis mulheres empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza, que atuam no ramo da moda e de acessórios. Os resultados indicaram que as principais motivações que levaram essas mulheres a empreender são diversificados, mas, principalmente, elas buscam se autorrealizarem e conquistarem as suas independências, principalmente, a independência financeira. Os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras estão relacionados ao marketing do Centro Fashion que não colabora, a concorrência, a localização dos setores, as vendas fracas no pós-pandemia, e o acesso de ônibus para o local. Para tanto, essas mulheres buscam estratégias para fazer a gestão e alavancar os seus negócios, como flexibilizar horários, organizando o seu próprio horário de trabalho, de acordo com o que ela planeja. Concluiu-se que entre os principais fatores que incentivam as mulheres empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza a empreender, estão a autorrealização, ou seja, a concretização de um sonho, principalmente, o sonho da independência e o poder de tomar decisões.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino; incentivo; desafios; estratégias.

ABSTRACT

The main objective of this study was to investigate the perceptions of women entrepreneurs at Centro Fashion de Fortaleza, about the factors that encouraged them and the main challenges they face during the entrepreneurial process. To achieve this objective, descriptive research was developed, with a qualitative approach, through in-depth interviews. The interviews were carried out with six women entrepreneurs from Centro Fashion Fortaleza, who work in the fashion and accessories sector. The results indicated that the main motivations that led these women to undertake are diverse, but, mainly, they seek to self-realize and gain their independence, mainly financial independence. To this end, these women look for strategies to manage and leverage their businesses, such as making their schedules more flexible, organizing their own working hours, according to what they plan. It was concluded that among the main factors that encourage women entrepreneurs at Centro Fashion Fortaleza to undertake, are self-realization, that is, the realization of a dream, mainly, the dream of independence and the power to make decisions.

Keywords: female entrepreneurship; incentive; challenges; strategies.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de empreendedorismo.....	17
Quadro 2 – Distribuição percentual das atividades dos empreendedores segundo o sexo – Brasil – 2019.....	26
Quadro 3 – Roteiro de entrevista.....	32
Quadro 4 – Ramo de atuação das mulheres empreendedoras selecionadas para a entrevista.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Luiza Helena Trajano (Magazine Luiza)	16
Figura 2 – Taxas específicas (%0 de empreendedorismo no Brasil no ano de 2019, segundo o sexo).....	21

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivos do trabalho.....	12
1.2.1 <i>Objetivo geral</i>	12
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	12
1.3 Justificativa da escolha do tema.....	12
1.4 Estrutura do trabalho.....	13
2 EMPREENDEDORISMO FEMININO	15
2.1 Principais tipos de empreendedorismo.....	16
2.2 O perfil do empreendedorismo no Brasil.....	18
2.3 Fatores motivadores no processo de empreendedorismo feminino.....	21
2.3.1 <i>Principais atividades econômicas exercidas pelas empreendedoras brasileiras</i>	25
2.4 Principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras.....	27
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	31
3.1 Abordagem da pesquisa.....	31
3.2 Método da pesquisa.....	31
3.3 Pesquisa de campo.....	32
3.4 Coletas de dados.....	33
3.5 Análise de dados.....	33
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	35
4.1 Sobre o processo para empreender e a tomada de decisão.....	35
4.2 Principais fatores motivacionais que incentivaram a seguir no processo.....	36
4.3 Sobre o medo de empreender e assumir mais um papel na vida.....	37
4.4 Se acredita que nasceu com o dom para empreender ou adquiriu com o tempo.....	38
4.5 Sobre a decisão de empreender: realização pessoal ou profissional?.....	39
4.6 Dificuldades e desafios enfrentados como empreendedora do Centro Fashion Fortaleza.....	40
4.7 A influência das experiências profissionais anteriores na abertura do negócio	42
4.8 Conciliação do trabalho com a rotina das tarefas domésticas.....	43
4.9 Medos enfrentados no dia a dia como empreendedora.....	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) ou Monitoramento Global do Empreendedorismo, tem demonstrado que o brasileiro possui como sonho ter seu próprio negócio. Nesse presente índice de estudo tem como objetivo verificar como o empreendedorismo vem crescendo nos últimos tempos, tendo iniciado no ano de 1999 e constituindo-se no maior estudo sobre empreendedorismo no mundo. Ele estuda, o comportamento das pessoas no que diz respeito à criação e à gestão de novos negócios, é o que afirma a Sociedade Brasileira da Qualidade e Produtividade (ONOZATO *et al.*, 2020).

Segundo pesquisa realizada no ano de 2020, o ano de 2019 foi muito positivo para o empreendedorismo brasileiro, pois o país atingiu a sua segunda maior taxa de empreendedorismo total, demonstrando que 38,7% da população adulta estava empreendendo (ONOZATO *et al.*, 2020).

Alguns estudos têm comprovado que as empreendedoras enfrentam muitas dificuldades, tendo em vista a variedade de papéis que elas exercem contemporaneamente, principalmente, quando tende a conciliar o profissionalismo com as questões familiares, gerando, como resultado, o desenvolvimento de frustração e sentimento de culpa por não conseguir realizar todas suas tarefas com eficácia (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

Camargo, Lourenço e Ferreira (2018) investigaram os medos das mulheres empreendedoras de negócios consolidados, tendo em vista a situação de instabilidade brasileira político-economicamente. Os resultados do estudo mostraram que existe certo medo presente no desenvolvimento do trabalho dessas mulheres, que está acima da abertura e continuidade do negócio, entre eles, o medo de falência. Existe, também, um medo em relação ao futuro do empreendimento e da própria profissional, medo do mercado de atuação e, ainda, medo relacionado ao aspecto financeiro, consistindo esse o maior desafio a ser vencido na vida da mulher empreendedora.

Soares (2021) pesquisou sobre a importância do empreendedorismo feminino na moda e verificou que se trata de uma atividade geradora de empregos e que auxilia financeiramente as mulheres, tanto no campo pessoal como profissional, apesar de, em muitas vezes, não receberem o incentivo necessário ou de não encontrarem o ambiente apropriado para o desenvolvimento dos seus propósitos profissionais, dessa forma, elas encontram muitas adversidades que as desafiam, como a desvalorização do trabalho e a desconfiança que há da sua incapacidade de exercer atividades no mercado.

Nesse contexto é que surge esse trabalho para buscar identificar junto as mulheres empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza quais são os principais desafios que elas enfrentam para empreender.

1.1 Problema de pesquisa

Com base nos trabalhos apresentados, este estudo busca responder: Quais os principais fatores motivacionais e desafios que as empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza enfrentam no dia a dia?

1.2 Objetivos do trabalho

1.2.1 Objetivo geral

Investigar as percepções das mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, acerca dos fatores que as incentivam e os principais desafios que enfrentam durante o processo de empreender.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Caracterizar os tipos de empreendedorismo adotados pelas mulheres do Centro Fashion Fortaleza;
- b) Analisar os fatores que motivaram as mulheres do Centro Fashion Fortaleza a empreender;
- c) Identificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras para atingir seus objetivos profissionais.

1.3 Justificativa da escolha do tema

Esse trabalho de pesquisa surge face a atual situação político-econômica que vem passando o Brasil, onde sabe-se que existe um alto índice de desemprego no país, sendo a maior porcentagem entre as mulheres. No terceiro trimestre de 2023, por exemplo, a taxa de desemprego feminina foi de 9,6% enquanto a masculina foi de 6,3%, portanto, mais elevada que entre os homens (Martins, 2023; Agência IBGE, 2023). Esse percentual de

desempregadas femininas representa o total de 4,7 milhões de mulheres, com uma média nacional de subutilização de 18,5% (FERRARI, 2023).

Esses dados divulgados, com base em pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), demonstram que as mulheres são a maioria de pessoas desempregadas do Brasil. Essa situação veio se agravar com a pandemia do coronavírus, tendo em vista que mulheres tiveram que abandonar seus empregos para cuidar dos filhos que, também, tiveram que passar a estudar dentro de casa, tendo em vista o fechamento de escolas e creches (ALVARENGA, 2022).

Nesse sentido, as mulheres passam a empreender mais, através de uma atividade informal, por se constituir o empreendedorismo feminino “uma forma de geração de renda frente ao desemprego [...] e “a maneira que a mulher encontra de assumir a seus múltiplos papéis em nossa sociedade.” (SILVA; FOCHEZATTO; CELESTE, 2022, p. 1).

Diante desse contexto, essa pesquisa se torna importante, para colaborar com essas mulheres que passam por desafios para liderar os seus negócios e fortalecê-los, incluindo capacitação, apoio à profissionalização, no que se refere à aquisição de práticas empresariais, o preconceito, já que a mulher empreende menos que os homens e não são vistas como boas administradoras de empresas e, ainda, a dupla jornada de trabalho, esse um grande desafio, onde, de um lado, elas têm que gerenciar seus negócios diariamente e, de outro, o seu lar, o relacionamento conjugal, a vida e educação dos filhos.

1.4 Estrutura do trabalho

O trabalho se divide em cinco seções, sendo a primeira seção essa introdução, onde o tema é contextualizado, para um melhor entendimento do que é abordado em seu conteúdo, como também, a pergunta de partida, que originou a necessidade de elaborar esse trabalho, os objetivos e a justificativa para a sua realização.

A segunda seção faz uma revisão da literatura a respeito do empreendedorismo feminino brasileiro e seus desafios, trazendo os principais tipos de empreendedorismo no Brasil, o perfil desses empreendedores e os fatores decisórios no processo de empreendedorismo feminino, abordando as principais atividades econômicas exercidas pelos empreendedores brasileiros e os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras.

A terceira seção é dedicada para descrever o método da pesquisa quanto à abordagem, aos objetivos, procedimento técnico, população e amostra, a técnica utilizada para a coleta de dados, como foi o tratamento desses dados e a análise e discussão dos resultados.

A quarta seção fala sobre o processo de empreendedorismo na tomada de decisão, os principais fatores motivacionais que incentivaram a seguir no processo, o medo de empreender e assumir mais um papel na vida, se o empreendedorismo é nato ou adquirido com o tempo, a decisão, as dificuldades e os desafios de empreender, não esquecendo da influência das experiências anteriores na abertura do negócio, como conciliar com a rotina das tarefas domésticas e os medos enfrentados no dia a dia como empreendedor.

A quinta seção é a conclusão do estudo, onde a autora tece as suas considerações sobre os principais pontos da pesquisa, respondendo aos questionamentos iniciais e se os objetivos estabelecidos foram alcançados.

2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O empreendedorismo feminino é um tema onde estão inseridos alguns aspectos, entre eles, a personalidade das mulheres que empreendem, a forma de gerenciar o negócio, o estilo de administração, as estratégias adotadas pelas empreendedoras para o sucesso e sobrevivência do negócio, o relacionamento com o mercado, principalmente, como será adquirido capital de investimento (PEÑALOZA; DIÓGENES; SOUSA, 2008).

O termo empreendedorismo surgiu no ano de 1725, tendo origem na palavra “entrepreneur”, que significa “aquele que assume riscos e começa algo novo”, portanto, um termo que traz consigo a ideia de inovação, independente se na criação de novos negócios e produtos (SOUZA, 2020, n.p.).

O termo empreendedorismo possui algumas definições e, entre as definições mais relevante, tem-se que:

[...] o empreendedorismo é o processo de criar algo diferente e com valor, dedicando tempo e esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal (Hisrich; Peters, 2004 apud Souza, 2020, n.p.).

O que se percebe, a partir dessa afirmativa, é que o empreendedorismo envolve mudança, podendo-se apresentar algo novo ou repaginado, ao mesmo tempo que satisfaz aquele que empreende, tanto economicamente quanto em sua forma pessoal sendo certo que foi por volta do século XVII, de acordo com Souza (2020), que o termo foi formalizado e vinculado à ideia de novos modelos de negócios.

O termo empreendedorismo, na atualidade, tem como significado “pessoas capazes de identificar problemas, oportunidades e encontrar soluções inovadoras”, sem ter a necessidade obrigatória do empreendedor tornar-se um empresário, como também, um empresário já estabelecido e experiente, necessariamente, não seja um empreendedor. Assim, o empreendedor é aquele que investe recursos, transformando-os em algo criativo e positivo para a sociedade (SEBRAE-SC, 2022).

No Brasil, esse termo somente veio ser utilizado a partir da década de 1990 e acompanhado por uma abertura econômica. Dentre os empreendedores da época e que ainda hoje fazem sucesso, tem-se Abílio Diniz, administrador e empresário brasileiro do Grupo Pão de Açúcar, atualmente, um dos maiores varejistas existentes no país, um gigante nacional, o qual o empreendedor o transformou em um império familiar, ao tempo que acumulou uma fortuna pessoal de US\$ 2,3 bilhões (INFORMONEY, 2020).

De outro lado, uma mulher empreendedora, Luiza Trajano (FIGURA 1), do

Magazine Luiza, considerada a “rainha do varejo do Brasil”, dedicada às causas do empreendedorismo, que possui uma fortuna estimada em US\$ 4,9 bilhões e que transformou o empreendimento, se tornando uma gigante referência em inovação e diversidade (INFORMONEY, 2022). Dessa forma, Luiza é uma mulher que inspira inúmeras outras mulheres a empreender.

Figura 1 – Luiza Helena Trajano (Magazine Luiza)



Fonte: INFORMONEY (2020, n.p.).

É neste sentido que entra o interesse desse projeto de pesquisa, de discutir o empreendedorismo feminino, tendo em vista ainda existir uma boa parcela da sociedade que considera que se trata de uma atividade típica do sexo masculino, o que pode trazer grandes desafios para as mulheres que buscam alcançar um espaço de destaque no mercado de trabalho de forma independente.

Dessa forma, busca-se, inicialmente, conhecer os principais tipos de empreendedorismos existentes, para colaborar com aquele que deseja se preparar para o mercado.

2.1 Principais tipos de empreendedorismo

Hoje, no Brasil, com a popularização de uma diversidade de tipos de empreendedorismo, brasileiros são “convidados” a arregaçar as mangas das camisas e se mexer, à busca de ter o próprio negócio. São cerca de 70% da população brasileira que possuem, atualmente, essa aspiração, situação que colabora para a geração de um ambiente econômico estimulante (SOUZA, 2020).

Diante desse cenário, alguns tipos de empreendedorismo são destacados nesse estudo, pois, nem sempre as pessoas empreendem da mesma forma, mas segundo o perfil de

cada um. Nesse sentido, Souza (2020) aponta as seis principais modalidades de empreendedorismo da atualidade, que são: o empreendedorismo individual, o informal, o cooperativo, o social e o digital, os quais são resumidos no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Tipos de empreendedorismo

Tipologia	Característica
Empreendedorismo individual	Tendência recente, tem por objetivo permitir que um profissional possa empreender no mercado por conta própria, seja como microempreendedor individual (MEI) ou através de Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELLI). Ele é de menor escala de ação, porém, mais fácil de iniciar e de operar no mercado, bem apropriado para profissionais liberais.
Empreendedorismo informal	É um tipo de empreendedorismo destinado a quem pratica uma atividade econômica sem o controle governamental, como, por exemplo, vendedores ambulantes e barracas de rua.
Empreendedorismo de franquia	Trata-se de um modelo de negócio já testado e apoiado por um empreendimento que conta com <i>know-how</i> para facilitar a implantação do negócio. É considerado um dos tipos de empreendedorismo mais fáceis de serem operados, já que inicia com processos bem definidos. É muito desafiador e possui obstáculos próprios.
Empreendedorismo cooperativo	Trata-se de um empreendedorismo em que uma variedade de profissionais se apoia mutuamente, para alcançar melhores oportunidades de negócio , através do uso do conceito de economia colaborativa. Exemplo desse tipo de negócio é uma empresa de publicidade, onde se reúnem especialistas em redação, planejamento, revisão, designer, social media e edição de vídeo, para atender uma clientela selecionada, onde um empreendedor individual teria dificuldade para levar a frente o negócio.
Empreendedorismo social	É um dos mais diferentes, tendo por objetivo causar um impacto positivo na sociedade , independentemente da área. O seu grande desafio é realizar um impacto positivo e reunir recursos financeiros para se manter em funcionamento, podendo ser através de patrocínios ou mesmo de doações:
Empreendedorismo digital	Para empreendedores que desejam ingressar no mercado de desenvolvimento de serviços e produtos digitais, ele é muito versátil , sendo destinado para atender lojistas (e-commerce), produtos de conteúdo (infoprodutos, vídeos e podcasts), com aplicativos e outros serviços inerentes, como Uber, Netflix e outros.

Fonte: Souza (2020, n.p.).

Como é possível observar, esses tipos de empreendedorismo trazem um conjunto de características que possibilitam uma tomada de decisão para aqueles que desejam empreender, de forma a alcançar com mais facilidade os seus objetivos, segundo a sua capacidade e o seu perfil para empreender.

2.2 O perfil do empreendedorismo no Brasil

No Brasil e no mundo muito se discute sobre as diferenças existentes nas características feminina e masculina no ambiente de trabalho, inclusive, aquelas onde são colocadas dificuldades para a mulher assumir cargos mais elevados nas organizações. No entanto, hoje, a mulher tem um papel singular de ser administradora do lar e, somado a isso, ainda tem suas atividades fora dessa extensão, realizando diversas tarefas de forma simultânea.

Nem sempre é uma tarefa fácil iniciar um empreendimento, é preciso encarar medos e enfrentar desafios, principalmente para as mulheres, pelas limitações que enfrentam ao tentar adentrar nesse mercado tão competitivo. Mas, ainda assim, entre 2021 e 2022, a participação feminina cresceu 30% no mercado empreendedor, mesmo diante de tantos desafios (CERTIFICADO DIGITAL, 2023).

Atividade econômica de importância para o país, o empreendedorismo está relacionado à criação e operação de um negócio e todo empreendedor busca sucesso em seu mercado de atuação à busca de oportunidade de crescimento, a partir de problemas que enfrenta (FOLHA BV, 2023).

Souza (2020), também entende que o perfil do empreendedor está diretamente ligado à inovação e criação no mercado, o que exige que o profissional seja uma pessoa versátil, criativo, com habilidades técnicas que permitam que ele produza e gerencie um empreendimento. Ele pode nascer com essas características ou pode aprender no decorrer da vida, o importante é que ele consiga identificar qual é o seu perfil de empreendedor.

“São considerados potenciais empreendedores aqueles indivíduos que ainda não são empreendedores [...], mas que pretendem abrir um novo negócio nos próximos três anos.” (Onozato *et al.*, 2020, p. 10). Em entrevista realizada com 2000 pessoas no período de abril a junho de 2019, faixa etária entre 18 e 64 anos de idade, a GEM, verificou que do total de pessoas entrevistadas, cerca de 90% concordavam que a falta de emprego é que leva empreender, enquanto 26,6% empreendiam para continuar uma tradição familiar, como o caso de Luiza Trajano, evidenciando, que o comportamento da família tem forte influência sobre o empreendedorismo diretamente ou indiretamente (ONOZATO *et al.*, 2020).

A Tabela 1, a seguir demonstra as taxas específicas de empreendedores no Brasil, considerando os empreendedores iniciais e as já estabelecidas e as características demográficas, dados esses que foram retirados da pesquisa GEM/2019:

Tabela 1 – Percentuais e estimativas de empreendedores (iniciais e estabelecidos), segundo características sociodemográficas – 2019

Características sociodemográficas	Iniciais			Estabelecidos		
	TEA (23,3%)	Estimativa do número de empreendedores		TEE (16,2%)	Estimativa do número de empreendedores	
		Nº (em milhões)	Percentual		Nº (em milhões)	Percentual
Sexo						
Masculino	23,5	16,1	50,0	18,4	12,6	56,5
Feminino	23,1	16,1	50,0	13,9	9,7	43,5
Total	32,2	100,0		Total	22,3	100,0
Faixa Etária						
18 a 24 anos	24,3	6,2	19,3	7,2	1,8	8,2
25 a 34 anos	26,1	8,9	27,7	12,7	4,3	19,4
35 a 44 anos	26,7	8,7	27,1	18,2	5,9	26,5
45 a 54 anos	22,6	5,8	18,2	23,8	6,1	27,5
55 a 64 anos	12,4	2,5	7,7	20,5	4,1	18,4
Total	32,2	100,0		Total	22,3	100,0
Escolaridade³						
Fundamental incompleto	18,4	5,5	17,2	23,2	7,0	31,3
Fundamental completo	23,3	6,8	21,0	20,2	5,9	26,2
Médio completo	24,4	14,9	46,2	12,0	7,3	32,7
Superior completo ou maior	27,6	5,0	15,6	12,1	2,2	9,7
Total	32,2	100,0		Total	22,3	100,0
Renda Familiar						
Até 1 salário mínimo	23,4	5,5	17,2	13,5	3,3	14,7
Mais de 1 até 2 salários mínimos	20,6	8,4	26,0	13,4	5,6	24,9
Mais de 2 até 3 salários mínimos	22,0	6,1	18,8	17,2	4,8	21,6
Mais de 3 até 6 salários mínimos	27,1	8,6	26,8	18,0	5,8	26,2
Mais de 6 salários mínimos	31,8	3,6	11,1	24,6	2,8	12,7
Total	32,2	100,0		Total	22,3	100,0

Fonte: (Onozato *et al.*, 2020a, p. 10).

Como se observa pela Tabela 1, do total de entrevistados na pesquisa, 23,1% são do sexo feminino. Os brasileiros na faixa etária de 35 a 44 anos é a que mais empreende de forma inicial no Brasil (26,7%). Quando se fala em empreendedores estabelecidos, a faixa etária que mais empreende é a de 45 a 54 anos de idade (27,5%). Os empreendedores iniciais estão entre aqueles que possuem nível superior completo ou maior, representando 27,6% dos entrevistados, enquanto os empreendedores estabelecidos, 32,7% possuem o ensino médio completo (ONOZATO *et al.*, 2020).

Também divulgando dados de pesquisa realizada no ano de 2019, o IBGE revela que há uma tendência geral de a mulher aumentar a sua escolaridade, quando comparada ao homem, atingindo o sexo feminino, em média, um nível de escolaridade superior ao sexo masculino. Entre os homens com 25 anos ou mais de idade, um percentual de 15,1%

completou o ensino superior. Das mulheres com 25 anos ou mais, 19,4% completaram o ensino superior (IBGE, 2023).

No entanto, pesquisa realizada por Silva (2017) revelou que, quando se fala em empreendedorismo, a mulher que concluiu uma graduação reduz em 8,5% a provável probabilidade de se tornar empreendedora.

Retornando ao percentual de empreendedores por sexo, a pesquisa GEM/2019 revelou que o homem ainda atua mais intensamente que a mulher, enquanto esta vem partindo de uma base mais modesta. Quando se fala de empreendedores estabelecidos, os negócios femininos são menos longevos, ou seja, são aqueles que tendem a enfrentar maiores desafios e obstáculos. Assim exemplificam Onozato *et al* (2020):

[...]. Neste ponto, deve-se destacar, por exemplo, uma concentração maior de mulheres em atividades como ‘serviços domésticos’, em que a concorrência tende a ser muito alta; (ii) considerando o tipo de motivação, no caso das mulheres, verificou-se, no passado, uma participação maior de empreendedoras por necessidade, quando comparado aos homens. Nesse caso, aparentemente, parte das mulheres busca o empreendedorismo como algo provisório, em momentos de piora da renda familiar, mas abandona posteriormente a atividade empreendedora quando há uma melhora da renda familiar; (iii) outros aspectos socioculturais, como o maior envolvimento das mulheres com as obrigações domésticas. [...]. (Onozato *et al.*, 2020, p. 41).

Destaca-se que, a fim de comparar os dados de empreendedorismo relativos ao ano de 2019, a GEM, no ano de 2022, realizou uma pesquisa com 2000 indivíduos, faixa etária entre 18 e 64 anos de idade, que estavam criando novos empreendimentos, consolidando um empreendimento já existente ou esforçando-se para manter aquele já estabelecido. A maior taxa de empreendedores iniciais (nascentes e novos) foi identificada entre na faixa etária entre 25 e 34 anos de idade e um crescimento da inserção de jovens e de pessoas da terceira idade, significando que o empreendedorismo tem sido visto como um meio de vida, pelos mais novos e pelos mais velhos (GEM, 2023).

Fato é que hoje, as mulheres que empreendem tiveram como fonte de inspiração mães empreendedoras e, se ainda não estão empreendendo, têm a maior propensão de empreender; as próprias atitudes das mães, o posicionamento delas sobre o trabalho, tem influência direta quanto ao fato de as filhas quererem empreender. E essas filhas, hoje, devem se atentar, pois, muito provavelmente, serão exemplos para seus filhos empreenderem (DORNELAS, 2022).

De acordo com o SEBRAE (2022), em relação ao perfil do empresário, os negros são a maioria entre os microempreendedores individuais (MEI), enquanto as Micro e Pequenas Empresas (MPE) tem maior prevalência masculina. Com relação ao MEI, 53%

pertencem a homens e 47% a mulheres e, desses, 54% são negros; nas MPE, 71% pertencem a homens e 29% a mulheres e, desses, 37% são negros.

Esses aspectos do empreendedorismo no Brasil demonstram a importância, contemporaneamente, da intenção empreendedora (IE), considerada um dos pilares da possibilidade tangível que tem a pessoa de empreender, intenção essa fortemente relacionada às características daqueles que empreendem, a saber hábitos e necessidades, como também, valores, crenças e competências pessoais (MARTINS; SANTOS; SILVEIRA, 2019).

2.3 Fatores motivadores no processo de empreendedorismo feminino

O empreendedorismo feminino surgiu no Brasil no final da década de 1990, apesar de, em outros países, ter surgido na década de 1970, quando o perfil dessas mulheres passou a ser de interesse de estudiosos, as características de suas personalidades, por exemplo, assim como, as dificuldades que enfrentam frente à constituição de um empreendimento (GIMENEZ; FERREIRA; RAMOS, 2017).

Como se observa, o empreendedorismo feminino cresce tanto no Brasil como no mundo, tendo em vista dois fatores bastante conhecidos: o primeiro, o fato da mulher avançar cada vez mais no mercado de trabalho (CARMIGNOLLI, 2023; TEIXEIRA; BOMFIM, 2016) e, em segundo, a questão da discriminação promovida no ambiente corporativo, pela falta de equidade persistente entre os sexos masculino e feminino (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016).

Essa realidade é possível ser vista na Figura 2, que demonstra as estimativas do empreendedorismo no Brasil segundo o sexo, de acordo com a pesquisa GEM/2019:

Figura 2 – Taxas específicas (%) de empreendedorismo no Brasil no ano de 2019, segundo o sexo



Fonte: Onozoto *et al* (2020, p. 41).

Os dados da Figura 2 revelam que no ano de 2019, os homens compunham a maior parcela de empreendedores no Brasil (23,5%), enquanto as mulheres eram 23,1% do total pesquisado. No entanto, em atualização desses dados, a GEM (2023), na pesquisa de

empreendedores do ano de 2022, verificou que, em termos de taxa, os homens se envolveram mais intensamente com atividades empreendedoras e, sistematicamente, suas taxas são mais altas que as de mulheres, conforme o negócio amadurece. A taxa de empreendedorismo estabelecidos entre as mulheres foi de 6,6% enquanto a dos homens foi de 14,2%.

Dessa forma, quando comparados os números de 2022 com 2019, houve uma queda de 31,92% no empreendedorismo feminino e um crescimento de 12,7% no empreendedorismo masculino, no Brasil. Segundo a GEM (2023), ainda que essa taxa tenha sido menor, as mulheres denotaram um esforço maior para se inserirem entre os empreendedores estabelecidos, na ordem de 11%, enquanto os homens foram de 1%. Mas quando se trata de empreendedorismo inicial, o homem ficou melhor posicionado.

Isso mostra o desejo que tem a mulher de empreender, considerando as suas características pessoais, ou seja, como cada pessoa influencia no processo de empreender, a necessidade de realização, a predisposição, o enfrentamento ao risco, a vontade de empreender, a autonomia, entre tantos aspectos a serem considerados (Soares; Oliveira; Santos, 2018).

Segundo a Folha BV (2023) as mulheres têm empreendido porque são sobrecarregadas quanto aos cuidados da família e trabalhos domésticos, mas, ao longo de quatro trimestres do ano de 2022 aquelas que geraram ao menos um emprego aumentou de forma expressiva, hoje, são 1,3 milhão de mulheres que empregam em um universo de 10,3 milhões de empresárias, enquanto o homem cresceu apenas 8%. Expressa ainda que:

O crescimento do número de mulheres empregadoras traduz a força do empreendedorismo feminino. A gente vem de um contexto de crise econômica, e precisamos dizer que, sim, estamos avançando, que é importante que se empregue mais funcionários, porque isso gera mais rendimento para as pessoas, porém, ainda existem obstáculos importantes para as mulheres empreendedoras. Então aqui a gente precisa falar de divisão de tarefas, precisa falar de creches, para que as mulheres possam de fato se dedicar com todo o seu potencial aos negócios (Folha BV, 2023, n.p.).

Assim, um grande desafio para o universo feminino empreender, principalmente, para as mulheres donas de casa. Essas mulheres que, de acordo com o (SEBRAE, 2022), fazem circular no mercado nacional, mensalmente, R\$ 35 bilhões na economia, pois, a renda familiar dos pequenos negócios chega, anualmente, a R\$ 420 bilhões.

Existe um predomínio para as atividades informais, aquelas exercidas por conta própria, em feiras, shoppings de moda, no comércio informal, em vários ambientes de comercialização e negociação, do mais especificado tipo de mercadoria, como o artesanato e o vestuário, que se transformam em locais de interação social e importantes para o

empreendedorismo e para o desenvolvimento local (BRAGA; ABREU; OLIVEIRA, 2015).

Strobino e Teixeira (2014) citados por Teixeira e Bomfim (2016, p. 45-46) fazem a seguinte consideração a respeito do empreendedorismo feminino, justificando seus argumentos:

[...] é preciso lembrar que o gênero feminino ainda é associado ao trabalho doméstico e é perceptível que as mulheres continuam a desempenhar a maior parte desse trabalho, em particular as tarefas tidas como tipicamente femininas. Os homens continuam a guardar para si o primado das responsabilidades profissionais e continuam a ser socialmente autorizados a afastar-se de tarefas legitimadas como femininas. Essa situação de reprodução da dominação masculina coloca as mulheres numa posição desfavorável do ponto de vista de seu reconhecimento social, além de contribuir para a divisão injusta de tarefas, tanto no trabalho como dentro de casa.

Essa visão dos autores é confirmada pelo IBGE, que descreveu que, no ano de 2019, a mulher dedicava 53,3 horas do seu tempo semanalmente, fazendo a seguinte composição: 34,8 horas dedicadas ao trabalho e 18,5 horas dedicadas aos cuidados do lar e das pessoas. Foi um período complexo, de Pandemia da Covid-19, houve dispensa de empregados domésticos, sobrepondo as mulheres. Em contrapartida, os homens dedicam 50,3 horas de jornada de trabalho, sendo que 10,4 horas de seu tempo é gasto para colaborar nessas atividades, porque, em um âmbito geral, homens pagam contas, fazem reparos e fazem compras para casa (VILLAS BÓAS, 2020).

Em pesquisa realizada por Silva (2017, p. 30) ficou evidenciado que, conforme vão envelhecendo, as mulheres tornam-se mais empreendedoras:

Na idade entre 25 e 34 anos, ela aumenta 4% a probabilidade de ser empreendedora, na faixa de 35 a 44 anos aumenta 6,5% em relação a faixa etária inicial (18- 24 anos). A faixa etária de 45 a 54 anos tem um aumento de 9,5% e entre 55-60 anos temos 13,6%. Ou seja, à medida que ganha mais experiência no mercado de trabalho, a mulher tem maior probabilidade de se tornar empreendedora.

Assim, as mulheres mudam a cara do mercado de trabalho e alcançam novos papéis na sociedade a qual estão inseridas. Ainda de acordo com o estudo de Silva (2017), os seguintes aspectos levam a mulher a empreender:

- a) Quando existe a presença de criança menor de 10 anos de idade na residência, a chance da mulher se tornar empreendedora aumenta 1,5%. Essa afirmativa da autora está de acordo com o que Parker (2009 apud Silva, 2017, p. 30) relatou que uma casa onde há crianças, aumenta a probabilidade da mulher tornar-se empreendedora, porque essa é a forma que ela consegue lidar a diversidade de papéis que exerce, flexibilizando seus horários;
- b) Existe uma probabilidade de 4,3% de mulheres empreenderem, a partir do

momento que passam a morar sozinhas;

- c) Mulheres residentes nas regiões Norte e Nordeste são as mais empreendedoras, com uma diferença percentual muito baixa entre elas, de apenas -0,1% (Silva, 2017, p. 30). Destaca a Agência Sebrae Nacional (ASN, 2023), que os Estados do Rio de Janeiro e do Ceará lideram no número de mulheres que são donas de negócio, onde, em ambos, elas são 38% do total de empreendedores, maior que a média nacional que é de 34,4%. E ainda, as que são donas de negócio, tiveram uma queda na proporção no mesmo ano, caindo a liderança de 27% para 24%.

Isso pode estar diretamente relacionado ao fato de a mulher empreendedora ter barreiras para gerir os seus negócios, como, por exemplo, ela tem que cuidar da casa, de crianças, ou seja, dedicar-se a atividades domésticas, que consomem o seu tempo. Assim, como é possível perceber, a motivação da mulher empreender trata-se de um tema diverso, o qual é comentado por Chiavenato (2012, p. 172):

A motivação está intimamente relacionada com as necessidades pessoais. Assim, as necessidades direcionam o comportamento daqueles que procuram satisfazer carências pessoais. Tudo o que leva a alguma satisfação dessas necessidades motiva o comportamento, isto é, provoca as atitudes das pessoas.

Mais à frente, Chiavenato (2012, p. 174) fala sobre o empreendedorismo feminino para atingir objetivos pessoais:

As pessoas agem para atingir objetivos pessoais que são determinados pelas suas necessidades individuais. À medida que o trabalho conduz direta ou indiretamente rumo a seus próprios objetivos, as pessoas tendem a realizá-lo mais e melhor. Como o trabalho está voltado para o alcance dos objetivos empresariais, torna-se importante relacioná-lo, também, com o alcance dos objetivos pessoais daqueles que o realizam.

Nesse entendimento, as mulheres empreendem tendo como objetivo a melhoria da qualidade de vida, fazendo isso de forma acertada, no momento certo. Também, as mulheres buscam suas perspectivas de mercado, para atender necessidades atuais e futuras; dessa forma, as mulheres empreendem através da produção de bens e serviços que satisfazem as necessidades da sociedade.

Segundo o Sebrae de Santa Catarina (SEBRAE-SC), “Mulheres geram emprego e oportunidades para outras mulheres, fomentando uma rede de crescimento e de grande aprendizado.” (SEBRAE-SC, 2022, n.p.). Também essa é a análise que faz o Sebrae Nacional, através da sua Agência Sebrae de Notícias (ASN):

O Brasil alcançou, em 2022, uma marca inédita de mulheres à frente de um

empreendimento. Segundo estudo feito pelo Sebrae, a partir de dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC) do IBGE, no 3º trimestre do ano passado havia 10,3 milhões de mulheres donas de negócios no país, o maior contingente de empreendedoras da história. Isso significa que as mulheres representavam 34,4% do universo de donos de negócios no país, muito próximo do recorde de 34,8%, verificado no 2º trimestre de 2019 (ASN, 2023, n.p.).

Esse fato pode ocorrer por conta da própria atividade exercida, pela falta de investimento, pela falta de apoio financeiro ou mesmo por falta do apoio da família. Esse é, também, o entendimento de Pires, que “o problema está na disparidade de incentivo e apoio”. Acrescenta a especialista que “Muitas mulheres desistem de seus empreendimentos e sonhos para se dedicar aos outros, oprimidas pela sobrecarga de ser uma boa dona de casa, mãe e esposa” (Pires, 2021, n.p.).

De acordo com a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014), existe uma grande quantidade e empresários que não conseguem explicar às pessoas mais próximas, como amigos e parentes, a razão de empreender. Isso ocorre porque empreender é difícil, existe todo um alicerce, toda uma estrutura a ser considerado, como as características pessoais que, segundo a publicação, interferem na profissão, além do investimento que é feito para a criação do negócio, sem que haja a garantia do sucesso do empreendimento.

Portanto, empreender exige muito do empenho da mulher, exige força, garra, coragem, exige suporte financeiro e emocional, principalmente, ao considerar o tipo de atividade a ser desenvolvida, conforme se verá na próxima subseção.

2.3.1 Principais atividades econômicas exercidas pelas empreendedoras brasileiras

Existem atividades econômicas que são cabíveis para empreendedores de ambos os sexos, como é o caso dos cabeleireiros, por exemplo. Segundo a pesquisa GEM/2019, dos empreendedores brasileiros nesse ramo de negócio, 10,7% é do sexo feminino, contra 3,4% do sexo masculino. As empreendedoras que atuam em salão de beleza representam 40% na atividade de manicure e 10% outros serviços, incluindo prestação à domicílio para design de sobrancelhas e penteados especiais. Outras 10% das profissionais empreendedoras atuavam no comércio varejista de artigos de vestuário e acessórios e, dessas, 1/3 tinham estabelecimentos fixos, ou seja, lojas para vender roupas, e outras 1/3 vendiam lingerie (ONOZATO *et al.*, 2020).

Ainda dentro da pesquisa GEM/2019, 7,5% das empreendedoras tinham lojas de confecção de peças de vestuário, com exceção para roupas íntimas, sendo que mais de 20% trabalhava no mercado de facção. A maior parte das mulheres entrevistadas eram fabricante de

roupas, tendo sido identificado que parte considerável delas era fabricante sob medida, ou seja, trabalho de ateliê, podendo ser, também, trabalho com reparos. Surgiram entre elas, aquelas que atuavam com serviços de *catering*, bufê, entre outros serviços de comidas preparadas, representando 8,5% das entrevistas, atividade citada entre a quarta mais frequente (ONOZATO *et al.*, 2020). E ainda, conforme a pesquisa GEM/2019:

Dentro desse segmento, quase 70% estavam envolvidas com a preparação de bolos, doces e salgados, e 25% com marmitas. Outras formas de atuação foram registradas como fornecimento de produtos e preparação de bufê em festas (ONOZATO *et al.*, 2020, p. 88).

O Quadro 2 a seguir, retirado da pesquisa GEM/2019, apresenta a distribuição percentual das atividades dos empreendedores brasileiros, segundo o sexo, no ano de 2019:

Quadro 2 – Distribuição percentual das atividades dos empreendedores, segundo o sexo –Brasil - 2019

Atividades dos empreendedores			
Masculino		Feminino	
Atividades (CNAE)	%	Atividades (CNAE)	%
Serviços especializados para construção	11,0	Serviços domésticos (diaristas, cuidadores de crianças e idosos, jardineiros, camareiros, caseiros, cozinheiros, etc.)	13,7
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	8,0	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	10,7
Manutenção e reparação de veículos automotores	7,7	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10,1
Obras de acabamento	3,7	Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	8,5
Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	3,4	Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	7,5
Transporte rodoviário de táxi	3,2		
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	2,9		
Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	2,7		
Transporte rodoviário de carga	2,6		
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	2,5		
Serviços ambulantes de alimentação	2,4		
Confecção de peças do vestuário, exceto roupas íntimas	2,2		
Outras atividades	47,8		49,5

Fonte: ONOZATO *et al* (2020, p. 89).

Confirmando outras pesquisas apresentadas nesse projeto, vê-se que os dados confirmam que as mulheres estão muito afetadas às atividades de serviços domésticos,

representando 13,7% das empreendedoras, e isso significa que atuam como diaristas, cuidadoras, jardineiras, camareiras, caseiras, cozinhas, entre outros serviços, seguidas pelas atividades de tratamento de beleza e artigos do vestuário e acessórios (ONOZATO *et al.*, 2020).

De acordo com Carmignolli (2023), o Brasil ocupa o sétimo lugar do ranking mundial de empreendedorismo feminino, predominantemente, nos serviços de bufê e comidas preparadas. Outras atividades que têm atraído muito as mulheres empreendedoras é o comércio de roupas e de jóias.

Esse projeto de pesquisa é voltado ao comércio de roupas, às empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza, visando identificar aspectos positivos e negativos quando da decisão de empreender moda, um mercado internacional que, segundo a Bora Varejo (2022), cresceu cerca de 11,4% ao ano e uma expectativa de faturamento de US\$ 1 trilhão, até o ano de 2025.

Isso, claro, irá depender do tamanho do desafio do comércio de confecções. Mas, segundo Pereira e Oliveira (2020), não há um “bolo de receitas” a ser seguido para empreender no mundo da moda, mas aquele que torna a marca única e autêntica e não perder a essência no negócio.

No Brasil, o setor de moda movimenta R\$ 229 bilhões, representando 15% de tudo que o consumidor compra pela internet. Por isso, ele vem sendo constantemente aprimorado e transformado, tornando um grande desafio fazer o acompanhamento desse mercado, para que não traga impactos negativos aos negócios (BORA VAREJO, 2022).

Pereira e Oliveira (2020) afirmam que empreender na indústria da moda não é nada fácil, há problemas a serem enfrentados, tanto por designers quanto por empreendedores, assim, às vezes, fica difícil responder a alguns questionamentos, como: por onde começar? como gerenciar esse ramo de negócio? como organizar as ideias?

Todas essas dúvidas são desafios a serem enfrentados pelas empreendedoras do comércio de confecções, a partir do momento que já se descobriu que a questão financeira é uma das motivações que movem as mulheres a empreender, conforme demonstrado nos diversos resultados da pesquisa GEM/2019 e outros dados aqui apresentados.

2.4 Principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras

Conforme já exposto anteriormente nesse trabalho, a mulher empreende por vontade própria ou até mesmo involuntariamente, como é o caso daquelas que estão fora do

mercado de trabalho. Como afirmam Amorim e Batista (2017, p. 8):

[...] por falta de empregos formais, a mulher busca no empreendedorismo uma alternativa de trabalho e renda, participando na complementação da renda familiar. Seja pela necessidade de contribuir para o aumento da renda ou sustento da família, ou pelo desejo de realização profissional, as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho.

Mas a mulher também tenta, através do empreendedorismo, livrar-se de determinadas situações que a incomodam, demonstrando a sua capacidade intelectual e buscando a sua ascensão no empreendedorismo para a sua própria sobrevivência e, na maior parte das vezes, da família.

Como destaca Lamounier (2023), é que “as mulheres têm um olhar mais crítico sobre a questão” e dificuldade na vivência empreendedora, entre elas, 45% referem-se à gestão financeira do empreendimento e 28% o acesso a empréstimos bancários.

Assim, vêm os desafios a serem enfrentados para a criação e à inovação, ao tempo que abre os caminhos da mulher para o sucesso. Diante desse contexto, muitos são os desafios, porém, dentre os principais, está o de impor limites enquanto gestora do seu próprio negócio.

Pensando nessas mulheres, Carmignolli (2023, n.p.), fez entrevista com três empreendedoras, Ana Cristina de Sousa, Natália Lima e Priscila Alves, do ramo de comércio de roupas, a fim de conhecer os desafios enfrentados durante o processo de empreender. Assim, transcrevemos o que falaram essas mulheres:

Quando a gente decide empreender, as outras coisas que a mulher faz, não deixam de fazer. A gente precisa ter muito equilíbrio emocional e psicológico para conseguir colocar cada coisa no seu lugar e saber qual é o ponto de mexer naquilo e qual é o ponto de parar, tem que ter essa noção (PRISCILA ALVES).

[...] Quando você tem pessoas que confiam e que confia no trabalho, aí a gente voa (ANA CRISTINA DE SOUSA).

Outra entrevistada foi publicitária Nathânia Volpato, empreendedora de publicidade e marketing digital, sobre os desafios enfrentados, relatou para Carmignolli (2023, n. p.).

[...]. O que me fez muito vir trabalhar para mim foi a questão da liberdade de tempo. Eu organizo o meu horário, não tenho aquele horário fixo e também de acordo com o que eu trabalho, é o que ganho. Por mais que as vezes é assustador, também é libertador, porque você sabe que se trabalhar, se esforçar, realmente vai ter um retorno daquilo que está fazendo ali. [...] como a visão romantizada de que ser o seu próprio chefe é fácil. ‘Eu acho que esse é o maior desafio, ter que colocar os seus limites, as suas metas. Quando você começa, começa sozinho. Ser o seu próprio chefe é um dos estigmas mais difíceis para quem começa a empreender’, explica. (NATHÂNIA VOLPATO).

Em um estudo de caso realizado com a empresa de moda Meraki Sustentável,

fundada por uma empreendedora, a fundadora, Ariane dos Reis Pereira, teve que passar grandes desafios:

O ano de 2018 foi um aprendizado em todos os sentidos, pois o projeto da marca foi iniciado com pouquíssimo dinheiro, sem reservas e pequeno fluxo de caixa, o que foi um grande erro, mas tudo serviu de aprendizagem. Nesse ano, as vendas pagavam as contas e eram suficientes para comprar mais tecidos de reposição para um pequeno estoque. Não era possível produzir em escala, pois a marca não possuía outras receitas. Além disso, a precificação dos produtos estava incorreta, não obtendo a margem de lucro ideal (PEREIRA; OLIVEIRA, 2020, p. 13).

Além dos desafios relatados acima, outro desafio enfrentado pelas empreendedoras é conciliar trabalho com a rotina das tarefas domésticas. No entanto, a mulher vem cada vez mais se fortalecendo frente ao empreendimento e crescendo continuamente, seja no Brasil ou no resto do mundo (SEBRAE-SC, 2022).

Todo esse contexto demonstra uma forte relação entre empreendedorismo, inovação e sustentabilidade, tendo em vista que há muitos desafios a serem superados, seja individualmente ou em conjunto. Quanto a esse aspecto, Maldonado e Vaz (2017) revelam que as novas formas de empreender estão alinhadas a outras áreas do conhecimento, por exemplo, a Economia, tendo em vista que, hoje, o empreendedor toma decisão e promove o crescimento econômico. Assim, ainda em relação aos desafios, explicam:

[...] o grande desafio está em que o empreendedor tem que ter uma conscientização que, para estar no mercado de trabalho, e sendo competitivo, não deve ficar acomodado e, sim, realizando cursos, projetos em parcerias com Instituições de Ensino, Instituições de Amparo a Pesquisa e outras Indústrias de ramos semelhantes e diferentes (Maldonado; Vaz, 2017, p. 382).

Como afirma Morais *et al* (2017, n.p.), a inovação é uma característica fundamental ao empreendedor. “[...] a rapidez das mudanças, das inovações e das adaptações são exponenciais, o empreendedor tem que ser muito rápido para selecionar e filtrar as oportunidades fortalecendo uma marca”.

Outros desafios em alta para o empreendedorismo são as questões ambientais, onde os empreendedores precisam lançar produtos e serviços sem impactar o meio ambiente, cuidando dos seus resíduos, descarte, reciclagem ou reuso, entre outros aspectos do seu processo produtivo e seguindo normas de regulamentação. É preciso inovar, organizar e estruturar o negócio de forma sustentável, utilizando tecnologias limpas, minimizando, assim, a geração de resíduos e a degradação do meio ambiente (MALDONADO; VAZ, 2017).

A ideia é trabalhar com produtos e serviços sustentáveis, onde é possível alinhar a geração de lucros com o impacto social e ambiental dos negócios. E, para se tornar um empreendedor sustentável, é preciso pensar que existem pessoas que podem ser afetadas pelas

atividades do empreendimento, independentemente de ser consumidor, colaborador ou residente na região em que o negócio está montado (MALDONADO; VAZ, 2017).

Assim, tem-se a perspectiva que empreender exige muitos desafios, inclusive, a inovação do negócio, para que seja obtido um crescimento econômico, como também, motivar o empreendedor a desenvolver novos negócios, apesar de todas as dificuldades identificadas nesse estudo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Nesta seção, serão demonstrados os seguintes aspectos: a abordagem metodológica, os objetivos, o procedimento técnico, população e amostra, técnicas de coleta de dados e tratamentos dos dados da pesquisa.

3.1 Abordagem da pesquisa

Quanto à abordagem, a pesquisa é qualitativa, tendo em vista não se preocupar com a representatividade numérica do estudo que será feito (Gerhardt; Silveira, 2009), mas sim, com o seu resultado, onde buscar-se-á alcançar respostas aos questionamentos sobre o empreendedorismo feminino das mulheres do Centro Fashion Fortaleza e os principais desafios enfrentados.

Quanto aos fins, a pesquisa é classificada como descritiva. Segundo Gil (2017), uma pesquisa descritiva busca caracterizar fenômenos de uma determinada população, analisando as informações resgatadas por meio de um instrumento de pesquisa, o que permite instituir uma relação entre as variáveis.

3.2 Método da pesquisa

Para atender aos objetivos deste estudo, foi realizada uma pesquisa junto a seis mulheres empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza, utilizando como instrumento de pesquisa um questionário semiestruturado, conforme Quadro 3, contendo nove perguntas abertas, vinculadas aos objetivos específicos estabelecidos para esta pesquisa, os quais foram respondidos por todas as entrevistadas, correspondendo a 100% da amostra planejada.

Quadro 3 – Roteiro de entrevista

ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AS EMPREENDEDORAS DO CENTRO FASHION FORTALEZA	
OBJETIVO GERAL - Investigar as percepções das mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, acerca dos fatores que as incentivam e os principais desafios que enfrentam durante o processo de empreender.	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PERGUNTAS
OBJETIVO ESPECÍFICO 1 Analisar os fatores que motivaram as mulheres do Centro Fashion Fortaleza a empreender;	<p>01 - Fale um pouco como foi o seu processo para empreender. E em qual momento você decidiu empreender?</p> <p>02 - Quais foram os principais fatores motivacionais que te incentivaram a seguir nesse processo?</p> <p>03 - Sabe-se que o público masculino é o que mais empreende no Brasil. Em algum momento você teve medo de empreender e assumir mais um papel em sua vida, levando em consideração que as mulheres exercem inúmeras atividades.</p> <p>04 - Sabe-se que alguns empreendedores não nascem necessariamente com dom para empreender, mas no decorrer da vida adquire. Você acredita que nasceu com dom para empreender ou adquiriu com o tempo?</p> <p>05 - A motivação está diretamente ligada às necessidades pessoais do indivíduo. O fator decisório para você empreender está diretamente ligado à realização pessoal ou profissional?</p>
OBJETIVO ESPECÍFICO 2 Identificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras para atingir seus objetivos profissionais.	<p>06 - Quais dificuldades e desafios você enfrenta como empreendedora do Centro Fashion?</p> <p>07 - As experiências profissionais anteriores que você teve influenciaram diretamente para a abertura do seu negócio?</p> <p>08 - Segundo uma pesquisa realizada pelo Sebrae, foi apontado que um dos desafios enfrentados pelas mulheres é conciliar o trabalho com a rotina das tarefas domésticas. Para você conciliar esses dois papéis é um desafio? E se sim, como você faz para evitar que ocorra conflito entre esses papéis?</p> <p>09 - Quais medos você enfrenta no dia a dia como empreendedora? Você tem medo de fracassar?</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

3.3 Pesquisa de campo

Para a pesquisa de campo, foram selecionadas seis mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, Ceará, atuantes no ramo de moda praia, moda masculina, moda fitness e acessórios, conforme demonstrado no Quadro 4:

Quadro 4 – Ramo de atuação das mulheres empreendedoras selecionadas para a entrevista.

ENTREVISTADA	SEGMENTO DO EMPREENDIMENTO	LOCALIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO
E1	Moda Praia	Setor Azul
E2	Moda Masculina	Setor Azul
E3	Moda Masculina	Setor Azul
E4	Acessórios	Setor Azul
E5	Moda Praia	Setor Amarelo
E6	Moda Fitness	Setor Amarelo

Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo Gil (2017), o objetivo da pesquisa de campo é proporcionar uma visão global do que se procura investigar ou mesmo identificar fatores influenciadores de um determinado problema, como também, aqueles que por ele são influenciados, sendo os seus resultados passíveis de confirmação através de outros estudos.

3.4 Coletas de dados

A coleta de dados ocorreu entre os dias 1º/11/2023 a 11/11/2023, por meio de entrevistas presenciais, realizadas pela pesquisadora, todas de maneira individual, utilizando-se de um gravador e do roteiro de entrevista especificado em 3.3 desta seção, o qual serviu como um instrumento de orientação para o diálogo entre entrevistado e as entrevistadas. As entrevistas duraram cerca de 40 minutos, cada, tendo por objetivo entender o que motivou as mulheres do Centro Fashion Fortaleza a empreender e os desafios por elas enfrentados durante esse processo.

A partir do roteiro, foi possível identificar, também, medos e decisões quanto a empreender pelas mulheres entrevistadas, assim como, a influência de experiências profissionais anteriores, a conciliação do trabalho com a rotina das tarefas domésticas e os medos enfrentados no dia a dia como empreendedora.

3.5 Análise de dados

As respostas das entrevistadas foram transcritas e analisadas de forma qualitativa, posteriormente, foi realizada uma análise de conteúdo, através da leitura das falas das

mulheres empreendedoras e confrontadas com a literatura disponível sobre o tema (Gerhardt; Silveira, 2009). Essa análise permitiu a integração das respostas das entrevistadas com os objetivos específicos do trabalho, os referenciais teóricos propostos e as apresentações das empreendedoras estudadas em questão.

Esses dados, devidamente tratados, são apresentados e discutidos na seção 4 que segue.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção se refere à análise e discussão dos resultados das entrevistas realizadas com seis empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza, localizado na cidade de Fortaleza-CE, onde foram abordadas questões como em qual momento foi resolvido empreender, os principais fatores motivacionais que incentivaram a seguir nesse processo, se houve medo de empreender e assumir mais um papel, levando em consideração que as mulheres exercem inúmeras atividades, se acredita que nasceu com dom para empreender ou adquiriu com o tempo, se o fator decisório para empreender está diretamente ligado à realização pessoal ou profissional, as dificuldades e desafios enfrentados como empreendedora do Centro Fashion, as experiências profissionais anteriores que influenciaram diretamente para a abertura do negócio, como é conciliar o trabalho com a rotina das tarefas domésticas e como faz para evitar que ocorra conflito entre esses papéis e, por último, os medos enfrentados no dia a dia como empreendedora e se existe o medo de fracassar.

4.1 Sobre o processo para empreender e a tomada de decisão

Sobre como foi o processo para empreender, ou seja, em qual momento foi decidido empreender, ficou demonstrado que o empreendedorismo feminino acontece quando as mulheres decidem administrar o próprio negócio, portanto, a busca para criar e pertencer a um mercado. O que foi observado durante as entrevistas é que o processo de decidir a empreender dessas mulheres está muito relacionado às experiências de vida, como a tradição familiar, o gosto por desafios, a dor do luto, oportunidade no pós-pandemia do coronavírus e a maternidade, conforme está disposto no Quadro 1, onde é feita uma síntese dos resultados obtidos com cada entrevistada.

A Entrevistada 01 decidiu empreender pela tradição de um negócio que perpassa gerações, ou seja, quando a filha resolve seguir a profissão da mãe, dando continuidade a uma profissão já exercida, ou seja, é aquilo que foi apreendido, a mulher carregou consigo e investiu no futuro. E isso ficou explícito na fala da Entrevistada: “Pronto, já veio da minha mãe. A minha mãe, ela sempre fabricava, entendeu? Aí eu vim, comecei a fabricar também”. É como afirma Dornelas (2022, n.p.): “Mães empreendedoras geram filhas empreendedoras”.

A questão do “desafio” também ficou explícito na fala dessas mulheres. Há aquelas que têm o empreendedorismo por gostar muito de desafios, como a Entrevistada 02,

que se prendeu ao fato de gostar de deles e faz a profissão de hoje porque gosta de trabalhar, porém, foi uma decisão tomada em um momento de dor profunda, de luto, conforme ela relata: “O meu momento maior foi quando eu perdi minha mãe, que eu vivi e eu fui. Eu saí da empresa que eu trabalhava há mais de 12 anos.” Assim, o seu negócio deu certo, a partir do momento que foi instalado no Centro Fashion. Outra entrevistada que partiu para empreender por desafio foi a 03 que já era atacadista e resolveu partir para a loja de varejo no Centro Fashion.

Duas outras entrevistadas 04 e 05, que passaram a empreender no Centro Fashion se deu após o período da pandemia do novo coronavírus, período esse que fez nascer a oportunidade de formar, inclusive, sociedade, juntando talentos. Como relatou a Entrevistada 05: “eu e a minha amiga se juntamos e cada uma colocou um valor para poder trabalhar, né?” Por outro lado, há aquelas que tomaram a decisão de empreender no momento da maternidade, porque não havia como conciliar trabalho fixo com o filho, como a Entrevistada 06 que, após a pandemia, encerrou a loja online para vender moda fitness no Centro Fashion.

4.2 Principais fatores motivacionais que incentivaram a seguir no processo

Em relação aos principais fatores motivacionais que incentivaram as mulheres a seguir no processo de empreendedorismo, destaca-se que estão elencados no Quadro 5. As motivações que levam as mulheres a empreender são diversas, mas, segundo Dornelas (2022) as mais citadas em pesquisas realizadas junto a esse público são a autorrealização, ou seja, a concretização de um sonho, o sonho da independência e o poder de tomar decisões. Essa afirmativa corrobora essa pesquisa, onde 83,33% das mulheres investigadas citaram a independência como fator motivacional para empreender.

Isso é demonstrado pela fala da Entrevista n. 01 com muita ênfase: “Independência, independência financeira e querer trabalhar por conta própria.” E, também, a Entrevistada n. 06, quando afirma “E também eu queria trabalhar por conta própria, ter autonomia e pronto para ter uma independência.”

Segundo Carmignolli (2023), esse lado da independência que a mulher tanto quer conquistar está relacionado à liberdade de tempo, de organizar o seu próprio horário, trabalhar de acordo com o que ela planeja, e isso possibilita o seu ganho. Isso para a mulher empreendedora é libertador, porque é uma meta a ser perseguida, sabe que tem que se esforçar e que terá um retorno a partir do que está fazendo. Como disse a Entrevistada 05 “E também porque eu queria sair da casa da minha mãe. Então tinha que correr atrás.”

Gimenez, Ferreira e Ramos (2017) afirmam que a motivação para empreender é a realização pessoal, seguida da identificação de oportunidade de mercado. Na pesquisa que realizaram, 70% das respondentes tiveram pais ou mães empreendedoras e a maioria montou negócio sob a forma de sociedade com familiares ou amigos. Esses resultados corroboram os achados da pesquisa realizada com as mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, quando analisadas as suas falas:

Entrevistada 02: Se fosse para ficar na zona de conforto, eu teria ficado dentro de uma sala, administrando, liderando e na frente do computador.

Entrevistada 06: Sempre trabalhei com confecção, desde pequena, ajudando minha mãe. Minha mãe vende.

Entrevistada 04: Já trabalhava antes, trabalhava para outra pessoa.

Entrevistada 05: Então, eu e a minha amiga se juntamos e cada uma colocou um valor para poder trabalhar.

Para Peñazola, Diógenes e Sousa (2008), essas características demonstram que as mulheres empreendedoras são persistentes, possuem um alto desejo de realização, querem a independência, são inovadoras, adaptáveis a mudanças, persuasivas e acreditam, ainda, que seu destino seja fruto de suas ações.

4.3 Sobre o medo de empreender e assumir mais um papel na vida

No que se refere ao público masculino, sabe-se, que é o que mais empreende no Brasil, tornou importante a investigação sobre o medo das empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza quanto a empreender e assumir mais um papel em suas vidas, levando em consideração que exercem inúmeras atividades. Das entrevistadas, um total de quatro (66,67%) declararam que não tiveram medo de empreender e de assumir um novo papel:

Entrevistada 01: Foi o mundo que me ensinou. Entendeu?

Entrevistada 03: Não, nunca tive. Não tive medo. Não tive medo de assumir mais um papel. Não, não, não. Certo.

Já as entrevistadas 04 e 05, apesar de relatarem não sentir medo, também não argumentaram com mais especificidade sobre a questão, ou seja, nada detalharam.

Segundo Gimenez, Ferreira e Ramos (2017), essa ausência do medo se justifica, porque a mulher é dotada de uma multifuncionalidade quando desempenha as suas atividades empresariais e domésticas. Ela, inclusive, consegue transformar o espaço doméstico em um

local de trabalho.

Quanto às entrevistadas que demonstraram algum tipo de medo, tem a Entrevistada 02 que vivenciou um misto entre a maternidade, as prioridades e a rotina diária com a casa. “É bem complicado para a gente que já é mãe, que a gente tem, né, tem as nossas prioridades, né? Toda uma rotina, né? Certos tem a prioridade em casa.”

Isso pode ser interpretado como um misto de cansaço, excitação, nervosismo, orgulho, o estress, enfim, uma série de sentimentos que desenvolve a mulher, muito provavelmente, pela insegurança, provocando um conflito de racionalidade e emoção que é percebido entre o papel de empreendedor conciliado com a vida pessoal e familiar (Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017).

É possível perceber esse sentimento na fala da Entrevistada 06: “Eu pensei bastante e sempre veio aquele medo: Meu Deus, será que eu vou dar conta? Será que eu vou conseguir?” No que responde a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014), que o empreendedor é aquele que não tem medo de sonhar, de falhar, de errar e de não ter sucesso no negócio que criou.

À exemplo da Entrevistada 01 que revela que aprendeu com o mundo, a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014) explica que, para o empreendedor, os acontecimentos da vida são um aprendizado, além disso, é uma grande chance de acertar, corroborando a palavra da entrevistada.

4.4 Se acredita que nasceu com o dom para empreender ou adquiriu com o tempo

A pessoa tem um dom nato para empreender, pois é fato que alguns empreendedores não nascem, necessariamente, com dom para tal, porém, adquire no decorrer da vida. Nesse sentido, a maior parte das entrevistadas (80%), acreditam que o dom é nato, que nasceram com dom para empreender, enquanto outras que ele foi adquirido com o tempo.

ENTREVISTADA 01: Foi o mundo que me ensinou. Entendeu? Eu tive que aprender desde cedo mesmo a estar empreendendo e vender. Eu sempre trabalhei na área de vendas, de fabricação, com a minha mãe, como eu falei para você. E aí eu fui passando tudo para mim e fui levando.

ENTREVISTADA 02: Eu sempre nasci para ser dona de um negócio. Na minha concepção, assim, eu nunca. Eu sempre quis vender alguma coisa. Mesmo quando eu era administradora, tinha algumas coisas que eu fazia, manual de crochê, design de ambientes e arranjos. Eu sempre quis alguma coisa. Por isso que eu acho que esse negócio de empreender tá dentro de mim. A motivação está diretamente ligada as necessidades pessoais do indivíduo.

ENTREVISTADA 04: [...] Eu acho que eu já nasci com o dom e não fiquei para trás. Estou sempre atrás de me renovar.

ENTREVISTADA 05: Não aprendi com o tempo. Era muito rapidinho. Não sabia nem para onde ia. Quando eu fui pegando o macete, eu não quero mais trocar por nada, não é certo?

ENTREVISTADA 06: Eu acho que está no sangue. Ele acredita que nasceu com isso. Isso porque a minha família é quase toda empreendedora.

Segundo a Revista Pequenas Empresas & Grandes Negócios (2014), empreendedores acreditam em vocação. E isso ficou bem explícito durante a pesquisa, pois as falas das entrevistadas demonstram de forma clara o quanto elas acreditam que já nasceram com o dom, ou seja, com a vocação para empreender e isso é fundamental. Segundo a publicação, os empresários acreditam que nasceram para seguir a profissão. Como revela Morais (2017, n.p.), “o não é uma porta de oportunidade”, o que às vezes é bênção, muitas vezes, é oportunidade.

Esse discurso está alinhado com o que relatou a Entrevistada 02:

Eu fui os dois. Eu aprendi bastante também com os erros, né? A gente vai aprendendo que algumas coisas não são por impulso, tem que ser bem calculado. Né? Muitas coisas a gente pode planejar né? E as vezes é muito por impulso.

Por isso, a importância da criatividade e da praticidade do empreendedor, porque ela pode fazer a diferença, proporcionar autonomia, a ser mais profissional, a melhorar o lado pessoal e a encontrar soluções para as adversidades.

4.5 Sobre a decisão de empreender: realização pessoal ou profissional?

A motivação está diretamente ligada às necessidades pessoais do indivíduo. Diante de tal afirmativa, cinco entrevistadas (83,3%), dois fatores pesaram na hora de decidir para empreender, ou seja, a realização pessoal e a profissional.

Essas duas medidas, segundo Peñazola, Diógenes e Sousa (2008) é porque a mulher ainda tem o fator profissional como segundo plano de sua vida. Por isso, muitas vezes, as mulheres decidem por se inserir no mercado de trabalho em um emprego formal ao invés de desafiar no empreendedorismo. É como revela a Entrevistada 03:

Se for dizer que não é profissional, também estou mentindo, né? Porque você vai ficar em casa e você não quer. Só que lá você vai ficar trabalhando por aí, depois você quer voltar de novo, fica com aquela briga, né? Aquele conflito, aquele conflito interno.

A questão do lado pessoal está relacionada ao sentimento de vitória, pois a mulher concilia vários papéis. Mas, tem-se aí um conflito, porque a mulher deixa de conviver mais

com a família, para, em contrapartida, dedicar-se mais tempo no negócio, gerando impactos negativos ao empreendimento e dificultando, dessa forma, o desempenho profissional (Soares; Oliveira; Santos, 2018).

A Entrevistada 03 é um exemplo do que é viver um conflito em suas escolhas. Ela questiona: “A gente tem que ter até um limite. Até onde eu posso ir enquanto empreendedora e até quanto eu posso ser mãe dentro de casa e ser presente também?” A esse conflito, especialistas chamam “herança cultural sexista”, ou seja, quando a mulher cria um paradigma de que o seu lugar é dentro de casa, que ela tem que cuidar dos afazeres domésticos, criar os filhos, nesse aspecto, a mulher é exigida a superar desafios. E isso pode explicar porque o homem predomina quando decide empreender (Soares; Oliveira; Santos, 2018).

4.6 Dificuldades e desafios enfrentados como empreendedora do Centro Fashion Fortaleza

Essa parte da entrevista buscou identificar se existem dificuldades e desafios para empreender no Centro Fashion Fortaleza. Para as entrevistadas 02, 04 e 06 (50% da amostra), falta mais marketing e isso tanto é dificuldade quanto desafio:

Entrevistada 02: Eu acho que um pouco de marketing, eu acho que poderia ter mais. A gente faz no marketing individual para poder atrair esse cliente até aqui.

Entrevistada 04: Não pode só estar esperando o cliente chegar no empreendimento, ela tem que partir para o marketing, tem que estar procurando divulgação, tem que ter uma loja bem apresentável, tem que se diferenciar das outras para poder se destacar e fazer as vendas.

Entrevistada 06: Falta de marketing do centro. É tipo assim, um apoio a mais para gente, porque cada vez que a gente faz, tudo tem que pagar e é um preço muito alto.

Portanto, para essas entrevistadas, o marketing do Centro Fashion não colabora, porém, há outro fator relacionado a isso, como afirma a Entrevistada 06: “Eu acho que se baixassem o valor mais um pouco, a gente poderia estar postando mais, movimentando o marketing da gente também, porque assim vale super a pena.” Porém, segundo a entrevistada, sobre o valor do espaço, “o preço é um pouco alto.”

Para duas entrevistadas (03 e 04), o que corresponde a 33% da amostra, a concorrência atrapalha o negócio:

Entrevistada 03: É claro, porque você tem que se superar todo dia para trazer um produto diferenciado.

Entrevistada 04: [...] o empreendimento é muito grande, muita concorrência, muito grande. São muitas lojas, são muitos setores. Não tem condições de ser bom para

todos. Eu acho que, para uma loja se destacar aqui, ela tem que sair. Ela tem que pensar fora da caixinha.

Portanto, um ponto fraco, confirmado pela Entrevistada 02, são as questões dos setores, pois existe uma intenção das lojistas em fazer uma mudança, porém, não recebem apoio da administração do Centro de Modas. A ideia é trocar o setor onde está situado o empreendimento ou melhorar o setor atual.

Porém, a Entrevistada 02 justifica, também, que as vendas fracas, o comércio muito parado depois que passou a pandemia, foram muitas as dificuldades no Centro Fashion. E relata a entrevistada: “Tem vez que a gente passa o dia aqui, a gente não vende nada. Mas isso a gente não baixa. Eu não baixo, a cabeça levantada vez mais, certo? Então, às vezes, a falta de público, isso é um desafio.”

Para a Entrevistada 05 o maior problema “é a queda nas vendas que caíram muito, na verdade, não só aqui, mas acho que o comércio todo deu uma parada. Então a gente tá passando por essa dificuldade porque tem uma pedra ali, mas vai dar tudo certo”. Ela não acredita que a concorrência do Centro Fashion seja um desafio.

Mediante esse ponto fraco, a Entrevistada 03 afirma “Aqui realmente eu tô indo. Tô quase mesmo desistindo porque é complicado. Seria a falta de cliente aqui. Eu tenho meus clientes online, mas o online eu posso vender de todo canto, em qualquer lugar.”

Por fim, outro ponto de interrogação para a Entrevistada 02 é o acesso, faltam várias linhas de ônibus, isso levaria as pessoas até o Centro Fashion. Hoje são duas linhas de outros bairros que passam. Como se observa, empreender no Centro Fashion Fortaleza não é uma tarefa fácil para as mulheres, por diversos fatores que inviabilizam a ocupação do espaço.

Braga, Oliveira e Madalena (2015) analisaram o mercado de moda popular brasileira em centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil, destacadamente, a feira da Rua José Avelino e o centro comercial Beco da Poeira de Fortaleza, capital do Estado do Ceará e constataram que, diferentemente da situação citada pelas empreendedoras entrevistadas para este estudo (a exemplo da Entrevistada 02 que afirma que “o próprio empreendimento quer derrubar a gente”), lá, os rendimentos econômicos são positivos, são 2.030 pontos de vendas no Beco da Poeira e entre 4 mil a 5 mil vendedores na Rua José Avelino, todos esses feirantes percebem um rendimento econômico positivo.

No entanto, esses autores revelaram que, apesar dos altos rendimentos percebidos, os mercados de moda popular da capital cearense têm sido pouco explorados e que o mercado é formado por produtos de vestuário e de acessórios como bolsas e calçados, portanto, “[...] um grande centro de produção e comercialização de produtos informais da

região do Nordeste” (Braga; Oliveira; Madalena, 2015, p. 9), o que indica que a concorrência interna pode não ser um fator contribuinte, mas, talvez, a concorrência externa, com esses dois pontos de moda visitados por ambulantes não só do Estado do Ceará, mas, também, de todo o país.

Essas mulheres precisam de mais planejamento, antes da abertura do negócio, se dedicar a estudar um pouco sobre gestão de empresas, para que não sejam geradas “as pedras do caminho”, como afirmado por uma das Entrevistadas, e conseguir firmar o negócio tão sonhado (Lamounier, 2023, n.p.).

4.7 A influência das experiências profissionais anteriores na abertura do negócio

Das entrevistadas, cinco (83,33%) consideram que sim, que experiências profissionais anteriores influenciaram diretamente para a abertura do negócio. Somente a Entrevistada 03 afirma que já nasceu empreendendo: “É porque eu já nasci quase dentro do negócio, então não teve experiência. A experiência que eu vou ter mesmo só do meu próprio negócio, certo?”

Destaca-se que a Entrevistada 04, que sempre trabalhou em comércio, afirma ter trabalhado no Mercado Central, região da Rua José Avelino, inclusive, ela tem, atualmente, um ponto neste local:

Eu trabalhava no Mercado Central, comércio de lá ficou péssimo, né? Não tinha mais clientes lá. Então eu fui e coloquei na feirinha da madrugada ou na feirinha da Beira Mar e lá era muito bom para mim.

A saída da feirinha da Beira-Mar, no relato da entrevistada, ocorreu por conta da pandemia do novo coronavírus e, como consequência, veio abrir a loja no Centro Fashion.

A Entrevistada 06 também trabalhava em área de shopping, de onde tirou o aprendizado para lidar com atendimento ao público. A Entrevistada 01, conforme relatou inicialmente, adquiriu experiência através dos seus pais já que fabricavam. De acordo com Braga et al (2015, p. 12):

[...] as redes socioeconómicas construídas pelas atividades ambulantes de negociação de moda nas ruas de Fortaleza, são baseadas no esforço pela sobrevivência, como reflexo das demandas das negociações, da velocidade das informações e pela forte concorrência os comerciantes deste mercado.

Nesse sentido, a luta pela ocupação de espaço pelos comerciantes de moda popular do Ceará, da Rua José Avelino e do Beco da Poeira, veio de experiências anteriores,

como da profissão de guardador de chão (aquele que pinta o chão para demarcar o espaço do cliente), de quengueiro (aquele que busca clientes e leva até a banca de roupas), também, daqueles que produzem as roupas em suas casas ou que confeccionavam roupas na casa do proprietário da confecção (Braga; Oliveira; Madalena, 2015).

4.8 Conciliação do trabalho com a rotina das tarefas domésticas

Uma pesquisa realizada pelo Sebrae de Santa Catarina (SEBRAE-SC, 2022), apontou que um dos desafios enfrentados pelas mulheres é conciliar o trabalho com a rotina das tarefas domésticas. Nesse sentido, buscou-se investigar junto às mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, como é para elas conciliar esses dois papéis.

Quatro das entrevistadas (66,67%) consideram que sim, que é um desafio conciliar esses papéis. Para evitar conflitos, a Entrevistada 03 afirma que tem flexibilidade de escolher os dias que vai trabalhar: “Segunda, terça e sexta eu estou em casa. Os outros dias, eu sou a empreendedora, que tem que estar presente nas lojas, né? E aí eu consigo fazer isso aí, mas, antes, já foi bem mais complicado.” Mas, ainda assim, responde a entrevistada “Sempre a gente mistura um pouquinho e sempre sobra um trabalho para casa.”

Para a Entrevistada 04, se trata de um dos maiores desafios, até mesmo a carga horária do Centro Fashion Fortaleza, visto que lá são 10 horas diárias, afirmando a mesma que “chega exausta em casa”. Mas, como ela tem duas filhas já moças, a entrevistada relatou que “eu exijo que elas me ajudem nas tarefas. Aí a gente divide e fica um pouco mais tranquilo. Mas é um desafio conciliar essas duas coisas.”

Quanto à Entrevistada 05, que tem um bebê de um ano, considera que tem uma luta tremenda, no entanto, afirma ela, “[...] todo dia eu estou buscando ser um pouquinho melhor em casa, né? Um pouco mais.” Segundo a empreendedora, não há como evitar conflitos, “a não ser que eu consiga crescer e colocar uma outra pessoa para poder dominar. Mas, por enquanto, não tem como evitar.”

Esclarecendo, quando a entrevistada fala em “crescer”, refere-se ao crescimento do negócio, o incremento e, quando fala em “colocar uma outra pessoa para poder dominar”, refere-se a ter alguém que possa substituí-la no Centro Fashion, nas suas ausências.

No que se refere à Entrevistada 06, ela considera que empreender e conciliar a vida doméstica é um desafio grande, principalmente, para quem tem filho: “Para a gente que é mãe empreendedora e empreender, cuidar da casa, cuidar do filho, ter um tempo para o filho também, que eu acho que isso para mim é muito importante, sempre foi acompanhar, né?”

Para resolver os conflitos que surgem entre as duas atividades, a entrevistada utiliza as seguintes estratégias:

Você delega funções para outras pessoas e se vira. Aí é a correria na correria, mas, dá tudo certo. Mas, isso tem o auxílio de pessoas. O meu marido que me ajuda, por exemplo, antes eu trazia meu filho, e hoje ele já está em outro emprego que ele consegue conciliar, fazer o horário dele e a tarde ficar com o filho.

Esses achados junto às mulheres empreendedoras são corroborados através de uma pesquisa do SEBRAE-SC (2022) que revelou que as mulheres empreendedoras que têm que conciliar a atividade profissional com as atividades de casa representam 18% daquelas que ocupam mais seu tempo com os afazeres domésticos. Isso significa que se dedicam menos tempo aos negócios do que os homens, portanto, uma das principais desvantagens que tem que enfrentar a mulher empreendedora. Isso acarreta uma sensação de falta de autoconfiança em relação ao empreendedorismo, porque não acreditam no próprio negócio.

Lamounier (2023), fundamentada em pesquisa realizada junto a mulheres do Estado de Minas Gerais em fevereiro de 2023, demonstrou que a sobrecarga de afazeres domésticos continua sendo um dos fatores que mais afetam as mulheres empreendedoras. De 1.213 mulheres entrevistadas naquele Estado, 69% são as principais responsáveis pelo cuidado da casa, enquanto os homens representam 31%. Uma amostra de 48% das entrevistadas percebe que as atividades da vida diária dentro de seus lares e os cuidados com os filhos, são fatores que as sobrecarregam, diferente dos homens, que não têm que se preocupar com essas atividades e podem focar mais no negócio:

Administrar a casa e cuidar dos filhos foram papéis culturalmente atribuídos ao gênero feminino, e que permanecem até hoje. Essa multiplicidade de funções implica em uma sobrecarga e uma pressão emocional mais elevadas para as mulheres (Lamounier, 2023, n.p.).

Todos esses argumentos demonstram a necessidade de fortalecer parcerias e a cultura do empreendedorismo, independentemente de onde esteja a mulher empreendedora, para aumentar a possibilidade de alavancar o negócio.

4.9 Medos enfrentados no dia a dia como empreendedora

Por fim, é possível afirmar que essas mulheres são guerreiras, porque, apesar de todos os desafios, não sentem qualquer tipo de medo, nem mesmo de fracassar. Inclusive, a Entrevistada 01, de uma forma muito positiva, relata que “eu não coloco essa palavra fracassar, porque se eu fosse botar na minha mente que não vai dar certo, com certeza não vai

dar certo. Eu tenho que voltar a pensar positivo.” Para a Entrevistada 02, de forma muito significante:

Porque assim, se eu tivesse medo, eu não tinha começado, porque eu já comecei uma vez com a parte feminina. E aí eu aluguei o box, fiquei com a parte, Só trabalhando para terceiros. Aí agora teve um problema onde eu trabalhava, que a pessoa não ia vender mais no atacado e eu vim para cá sem nada. E hoje, eu tenho tudo isso. Eu tenho um monte coisa. Então, se eu tivesse medo, não tinha. Eu trabalhei muito em minha cabeça naquele momento. Oh meu amor! Eu trabalho pela fé, porque o medo paralisa e a fé movimenta. Não tenho medo de dar errado, não. Sou pela fé. Não tem quem faça eu ficar parada. Eu tenho um Deus, eu sou muito crente naquilo. Eu sou católica. Eu tenho certeza que se eu tenho energia. Não dá errado. Pode ser que eu não tenha retorno imediato, mas eu nunca vou deixar de ganhar. Eu penso assim. Eu sou assim. Muito obrigada. Então assim, eu digo isso até para você.

A Entrevistada 03 tem medo somente do começo, dos medos que o próprio ser humano comete de vez em quando. Para ela, “tem que ser bastante assertiva, para poder planejar tudo isso. Um medo de não vender para pagar as contas”.

Esse mesmo pensamento, medo de não pagar as contas, está presente na Entrevistada 04: “A gente tem medo das contas que não dá certo porque é uma coisa que a gente tá sempre esperando, né?” Mas, para tranquilizar, ela afirma: “Terminou o mês agora, graças a Deus, todas as contas foram pagas, mas já começa o novo mês e já são novas contas. A gente precisa das vendas, precisa dos clientes. Tudo é um desafio do comércio.” Ela não tem medo de fracassar com o negócio.

Para a Entrevistada 06, o medo vem um pouco do movimento que tá fraco. Ela diz que se pergunta: “Meu Deus, será que será que amanhã vai ser melhor?” É óbvio que isso preocupa. Mas, a própria entrevistada: “A gente tem que pensar assim: amanhã vai ser bom, mas, também, tem que todo dia ter a meta para bater, diária. Então é assim, se virar Instagram e os clientes que vão passando a abordar, então a falta de cliente é um medo.” Por isso, é preciso inovar, é preciso buscar as melhores ideias, encontrar soluções, pensar e agir de forma diferente, é preciso buscar alternativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou investigar as percepções das mulheres empreendedoras do Centro Fashion de Fortaleza, Ceará, acerca dos fatores que as incentivam e os principais desafios que enfrentaram durante o processo de empreender, com a finalidade de responder aos seguintes questionamentos: quais são os desafios que as mulheres enfrentam para atingir seus objetivos profissionais? quais estratégias são adotadas pelas empreendedoras na gestão dos seus negócios, para que não tenha que fechar o empreendimento?

O empreendedorismo envolve mudanças, podendo-se apresentar algo novo ou repaginado, para atender a várias definições e elucidar os medos e os desafios a enfrentar na hora de empreender, principalmente, para as mulheres, pelas limitações consideradas, ao tentar adentrar nesse mercado tão competitivo, que exige versatilidade, criatividade e habilidades técnicas que permitam a produção e o gerenciamento de um empreendimento.

Nesse contexto, a mulher exerce um papel singular entre gerenciar o lar e ter suas atividades fora dessa extensão, tendo aos seus cuidados uma diversidade de tarefas, de forma simultânea, o que a faz sentir medo de encarar desafios, essencialmente, na busca de oportunidade de crescimento, a partir dos problemas que enfrenta para avançar cada vez mais no mercado de trabalho.

Diante desses fatores, esse estudo buscou investigar quais são os desafios que as mulheres enfrentam para atingir seus objetivos profissionais, ao que ficou evidente que elas hoje são sobrecarregadas quanto aos cuidados da família e trabalhos domésticos. Assim, um grande desafio para o universo feminino empreender, principalmente, para as mulheres donas de casa, que, quanto mais passa o tempo, alcançam novos papéis na sociedade a qual estão inseridas. As barreiras para gerenciar os seus negócios são muitas, mas, principalmente, o cuidado com a casa, os filhos, a dedicação às atividades domésticas, fatores que consomem o seu tempo enquanto uma mulher de negócio.

Essas mulheres se motivaram a empreender no momento da maternidade ou durante a pandemia do novo coronavírus, puxando as mangas para se autorrealizarem e conquistarem as suas independências, principalmente, a independência financeira. Nesse sentido, a mulher empreendedora do Centro Fashion Fortaleza busca a sua liberdade de tempo, de organizar o seu próprio horário e trabalhar de acordo com o que ela planeja. É se libertar, perseguir uma meta e se esforçar a partir do negócio que implantou.

Por outro lado, buscou-se conhecer que estratégias são adotadas pelas empreendedoras na gestão dos seus negócios, para que não tenham que fechar o

empreendimento ao longo do tempo, ou seja, encerrar as suas atividades empresariais. Essas mulheres, a fim de evitar conflitos entre os diversos papéis exercidos, flexibilizam os seus horários e escolhem os melhores dias para trabalhar, até porque, há aquelas que trabalham até 10 horas dentro do ambiente comercial, dessa forma, um grande desafio. Fora as estratégias domésticas, tem as estratégias para alavancar negócios, e aí, as mulheres empreendedoras se utilizam das experiências vividas, do aprendizado que vem de gerações, o olhar visionário que tem a mulher comum quando quer se encontrar com a mulher de negócios.

A estratégia, é a busca do crescimento pessoal e profissional, a inovação nas mercadorias comercializadas, a fim de fidelizar o seu público, já consumidor de seus produtos. É, também, acompanhar a tendência de marketing, utilizando-se de redes sociais para a divulgação e expansão do negócio, portanto, é aprendendo e aperfeiçoando, a melhor estratégia que estas mulheres aplicam para alavancar os seus empreendimentos. Utilizando o trecho da fala de uma das entrevistadas “é preciso um meio termo para tudo, tem que ter até um limite”, portanto, são essas as mulheres que empreendem no Centro Fashion Fortaleza.

Assim, considera-se que os objetivos desse estudo foram alcançados, concluindo que são diversos os fatores que incentivam as mulheres empreendedoras do Centro Fashion Fortaleza a empreender, mas, entre os principais fatores motivadores estão a autorrealização, ou seja, a concretização de um sonho, principalmente, o sonho da independência e o poder de tomar decisões.

Quando se fala em independência está-se falando de independência financeira e da vontade que tem a mulher de trabalhar por conta própria. Dessa forma, empreender para essas mulheres, está intimamente ligado à autorrealização pessoal e a um sentimento de vitória, já que concilia vários papéis dentro e fora de casa.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA IBGE NOTÍCIAS. **PNAD contínua trimestral**: desocupação recua em oito das 27 UFs no segundo trimestre de 2023. Editoria: Estatísticas Sociais, 2023.

ALVES, Priscilla. Eu sempre gostei de empreender. [Entrevista cedida a] Enzo Carmignolli. **Impressões**, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, abr. 2023. Disponível em: <https://impressoes.pucgoias.edu.br/brasil-ocupa-o-7o-lugar-no-ranking-mundial-de-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 08 jun. 2023.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. **Centro Universitário Uniesp**, Revistas, 2017. Disponível em: https://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acesso em: 08 jun. 2023.

BARTELMEBS, Roberta Chiesa. A pesquisa participante e seus pressupostos teórico-metodológicos. In: THUM, Carmo; BARTELMEBS, Roberta Chiesa (orgs.). **Metodologia de pesquisa em educação**: pressupostos e experimentações. Rio Grande do Sul: FURG, 2012. (Coleção Cadernos pedagógicos da EaD). 8 v. p. 54-65.

BORA VAREJO. O futuro da moda no Brasil. **Exame.com**, atual. jun./2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 08 jun. 2023.

BRAGA, Iara; ABREU, Maria Jose; OLIVEIRA, Madalena. O mercado de moda popular brasileira: os centros de comercialização de vestuário popular na região Nordeste do Brasil. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL DE NEGÓCIO DA MODA PORTO – PORTUGAL**, 3. **Anais** [...]. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), Rio de Janeiro, set./out. 2015.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Mulheres brasileiras na educação e no trabalho. **IBGE Educa Crianças**, 2023. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/actualidades/20459-mulheres-brasileiras-na-educacao-e-no-trabalho.html#:~:text=Quanto%20%C3%A0%20educa%C3%A7%C3%A3o%2C%20mostra%2Dse,1%25%20t%C3%AAm%20ensino%20superior%20completo>. Acesso em: 08 jun. 2023.

CAMARGO, Raquel Adriano Momm Maciel de; LOURENÇO, Mariane Lemos; FERREIRA, Jane Mendes. Mulheres empreendedoras no Brasil: quais seus medos? **Rev. Bras. Gest. Neg.**, São Paulo, v. 20, n. 2, p.178-193, abr./jun. 2018. DOI: 10.7819/rbgn.v20i2.3578.

CARMIGNOLLI, Enzo. Brasil ocupa o 7º lugar no ranking mundial de empreendedorismo feminino. **Impressões**, PUC Goiás, abr. 2023. Disponível em: <https://impressoes.pucgoias.edu.br/brasil-ocupa-o-7o-lugar-no-ranking-mundial-de-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 07 jun. 2023.

CARMO, Luana Jéssica Oliveira; ASSIS, Lilian Bambirra de; GOMES JÚNIOR, Admardo Bonifácio; TEIXEIRA, Marcella Barbosa Miranda. O empreendedorismo como uma ideologia neoliberal. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 19, n. 1, p. 18-31, jan./mar. 2021.

CERTIFICADO DIGITAL. Empreendedorismo no Brasil: um panorama completo e as principais tendências. **Serasa Experien**, 14 abr. 2023. Disponível em: <https://serasa.certificadodigital.com.br/blog/e-cnpj/empreendedorismo-no-brasil/>. Acesso em: 15 out. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4. ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

DORNELAS, José. Mães empreendedoras geram filhas empreendedoras. **Empreendedorismo**, Perfil, 2022. Disponível em: <https://www.josedornelas.com.br/blog/maes-empreendedoras-geram-filhas-empreendedoras>. Acesso em: 15 nov. 2023.

FERRARI, Hamilton. Desemprego é maior entre as mulheres; renda mensal é 22% menor. **Poder 360**, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/desemprego-e-maior-entre-as-mulheres-renda-mensal-e-22-menor/#:~:text=A%20taxa%20de%20desemprego%20%C3%A9,%2C5%25%20no%20mesmo%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 10 jun. 2023.

FOLHA BV. Desafios de empreender são ainda maiores para mulheres donas de casa. **Últimas Notícias**, Economia, 31 mar. 2023. Disponível em: <https://www.folhabv.com.br/economia/desafios-de-empreender-sao-ainda-maiores-para-mulheres-donas-de-casa/>. Acesso em: 15 out. 2023.

FONSECA, Mariana. PME: os 13 maiores desafios de quem começa a empreender. **Exame.com**, atual. 28 ago. 2017. Disponível em: <https://exame.com/pme/os-13-maiores-desafios-de-quem-comeca-a-empreender/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina. 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, jan./abr. 2017.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR EMPREENDEDORISMO NO BRASIL (GEM). Empreendedorismo no Brasil: 2022. **Relatório Executivo**, v. 7, mai. 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

INFOMONEY. **Luiza Helena Trajano**: a empresária que fez o Magazine Luiza virar referência em inovação e diversidade. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/luiza-helena-trajano/>. Acesso em: 11 jun. 2023.

INFOMONEY. **Abílio Diniz**: a trajetória do empresário que fez do Grupo Pão de Açúcar a maior varejista do Brasil. 2022. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/perfil/abilio-diniz/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

LAMOUNIER, Karla. Cultura empreendedora: sobrecarga de tarefas ainda é o principal desafio ao empreendedorismo feminino. **Agência Sebrae de Notícias**, Minas Gerais, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/sobrecarga-de-tarefas-ainda-e-o-principal-desafio-ao-empreendedorismo-feminino-2/>. Acesso em: 17 nov. 2023.

MALDONADO, Mauricio Uriona; VAZ, Caroline Rodrigues. Desafios para o futuro do empreendedorismo, inovação e sustentabilidade: considerações finais. In: LEZANA, Alvaro Guillermo Rojas; MENDONÇA, Anny Key de Souza; VAZ, Caroline Rodrigues; MALDONADO, Mauricio Uriona (orgs.). **Empreendedorismo, inovação e sustentabilidade: origem, evolução e tendências**. Florianópolis: UFSC, 2017. p. 381-386.

MARTINS, Fellipe Silva; SANTOS, Eduardo Biagi Almeida; SILVEIRA, Amélia. Intenção empreendedora: categorização, classificação de construtos e proposição de modelo. **BBR Brazilian Business Review**, v. 16, n. 1, p. 46-62, jan./fev. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2019.16.1.4>.

MARTINS, Raphael. Desemprego cai em 3 estados no 3º trimestre de 2023, diz IBGE. **G1 Economia**, Notícia, 22 nov. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/11/22/desemprego-cai-em-3-estados-no-3o-trimestre-de-2023-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 12 dez. 2023.

MELLES, Carlos do Carmo Andrade. Precisamos falar sobre a importância do empreendedorismo. In: ONOZATO, Erika; BASTOS JUNIOR, Paulo Alberto; GRECO, Simara Maria de Souza Silveira (coord.); SOUZA, Vinicius Larangeiras. **Global entrepreneurship monitor empreendedorismo no Brasil**: 2019. Curitiba: IBQP, 2020. p. 9.

MORAIS, Agnaldo Barbosa, MAGELA, Ângela Natalícia de Andrade, SANTOS, Gizele Rodrigues, FERREIRA, Jovane Aparecido, CARMO, Lucilene Maria. Empreendedorismo: o perfil do empreendedor e a longevidade da empresa: estudo de caso da empresa Multi Formato Distribuidora S/A e de seu presidente. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, ed. 07, ano 2, v. 1. P. 142-193, out. 2017. DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/administracao/empreendedorismo

MORAIS, Emilia. Empreendedorismo feminino: 47% das novas empresas no Ceará são de mulheres em 2021. **Portal do Governo do Estado do Ceará**, Empreendedorismo, mar. 2022. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/2022/03/08/empreendedorismo-feminino-47-das-novas-empresas-no-ceara-sao-de-mulheres-em-2021/>. Acesso em: 12 jun. 2023.

NASCIMENTO, Luciano. Sebrae: mulheres lideram 10,1 milhões de empreendimentos no Brasil. **Agência Brasil**, Economia, mar. 2022. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-03/sebrae-mulheres-lideram-101-milhoes-de-empreendimentos-no-brasil>. Acesso em: 09 jun. 2023.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão: UFG, 2011.

ONOZATO, Erika; BASTOS JUNIOR, Paulo Alberto; GRECO, Simara Maria de Souza Silveira (coord.); SOUZA, Vinicius Larangeiras de et al. **Global entrepreneurship monitor empreendedorismo no Brasil**: 2019. Curitiba: IBQP, 2020.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (ILO). Mais de 4 milhões de mulheres não conseguiram retornar ao trabalho na América Latina e no Caribe. **OIT Brasília**, Notícias, 3 mar. 2022. Disponível em:

https://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_838554/lang--pt/index.htm#:~:text=O%20trabalho%20dom%C3%A9stico%2C%20no%20qual,exacerbou%20as%20desigualdades%20estruturais%20existentes. Acesso em: 09 jun. 2023.

PEÑALOZA, Verônica; ROCHA, DIÓGENES, Camila Gomes; SOUSA, Sara Jamile Aragão. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 8, Edição Especial, p. 151-167, nov./dez. 2008.

PEREIRA, Ariane dos Reis; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira de. **Desafios do empreendedorismo no âmbito da moda**. 2020. 22f. Artigo (Tecnóloga em Design de Modas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, Santa Catarina, 2020.

PIRES, Suzana. Dona de si: por quais motivos as mulheres continuam falindo ou desistindo de seus próprios negócios? **Forbes Collab**, atual. ago. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-collab/2021/08/suzana-pires-por-quais-motivos-as-mulheres-continuam-falindo-ou-desistindo-de-seus-proprios-negocios/>. Acesso em: 09 jun. 2023.

REVISTA PEQUENAS EMPRESAS E GRANDES NEGÓCIOS. 9 características que definem se você nasceu para empreender. **Gestão de Pessoas**, 28 out. 2014. Acesso em: 10 nov. 2023. <https://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/Gestao-de-Pessoas/noticia/2014/10/9-caracteristicas-que-definem-se-voce-nasceu-para-empreender.html>.

ROCHA, Gabriela Teixeira. **Empreendedorismo feminino**: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender no DF. 2018. 67f. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas da Universidade de Brasília. Brasília, Distrito Federal, 2018.

SANTA CATARINA (ESTADO). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE). **Quais são os principais desafios do empreendedorismo feminino?** Empreendedorismo 23 mar. 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/mulheres-empreendedoras-desafios-enfrentados-e-como-alcancar-o-sucesso>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Brasil alcança marca histórica de mulheres à frente de empreendimentos. **Agência Sebrae de Notícias Nacional**, Modelos de Negócio, 08 mar. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/modelos-de-negocio/brasil-alanca-marca-historica-de-mulheres-a-frente-de-empreendimentos/#:~:text=Em%20ambos%2C%20as%20mulheres%20s%C3%A3o,%2C4%25%20da%20m%C3%A9dia%20nacional>. Acesso em: 09 jun. 2023.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Perfil dos empreendedores brasileiros. **Atlas dos Pequenos Negócios**, jun. 2022. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/01/atlas-sebrae-jun-2022.pdf>. Acesso em: 15 out. 2023.

SILVA, Michelle Serpa da; FOCHEZATTO, Adelar; CELESTE, Roger Keller. Determinantes

do empreendedorismo feminino no Brasil: aplicação de um modelo de escolha ocupacional usando microdados da PNAD de 2015. 2017. *In: ENCONTRO DE ECONOMIA DA REGIÃO SUL, 25., 2022. Anais [...]*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, set. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/362582487_Determinantes_do_empreendedorismo_feminino_no_Brasil_aplicacao_de_um_modelo_de_escolha_ocupacional_usando_microdados_da_PNAD_de_2015/link/62f2ad5388b83e7320bec968/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19. Acesso em: 18 jul. 2023.

SILVA, Michelle Serpa da. **Determinantes do empreendedorismo feminino no Brasil:** aplicação de um modelo de escolha ocupacional usando microdados da PNAD de 2015. 2017. 47f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

SOARES, Catielen Cardoso. **Empreendedorismo feminino na moda:** estudo de caso das marcas Tauani Vieira Brand, Madu Brand e Gi Ferrera. 2021. 32f. Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL), 2021.

SOARES, Sophia Caroline da Costa; OLIVEIRA, Agostinha Mafalda Barra. SANTOS, Suely Xavier. Classificação dos empreendedores aracatienses de acordo com o modelo de motivação de Naffziger, Hornsby e Kuratko. *In: OLIVEIRA, Mafalda Agostinha Barra (org.). Empreendedorismo: registros de estudos teórico-empíricos no semiárido*. Mossoró: EdUFERSA, 2018. Cap. 5, p. 151-180.

SOUZA, Ana Cristina. Como é ser uma mulher empreendedora. [Entrevista cedida a] Enzo Carmignolli. **Impressões**, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, abr. 2023. Disponível em: <https://impressoes.pucgoias.edu.br/brasil-ocupa-o-7o-lugar-no-ranking-mundial-de-empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 13 jun. 2023.

SOUZA, Ivan de. Quais são os principais tipos de empreendedorismo no Brasil? **Rockcontent**, 24 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-empreendedorismo/>. Acesso em: 15 out. 2023.

SOUZA, Ivan de. Conheça a história do empreendedorismo e como ele revolucionou o mundo dos negócios. **Rockcontent**, 9 jan. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/historia-do-empreendedorismo/#:~:text=O%20nome%20'empreendedorismo'%20vem%20da,tendo%20sua%20origem%20em%201725>. Acesso em: 07 jun. 2023.

STRICKLAND, Fernanda. Informalidade entre as mulheres é muito maior, diz pesquisador da Pnud. **Correio Braziliense**, Caderno de Economia, 08 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.correobraziliense.com.br/economia/2021/11/4961404-informalidade-entre-as-mulheres-e-muito-maior-do-que-entre-os-homens-diz-fgv.html>. Acesso em: 05 jun. 2023.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BOMFIM, Lea Cristina Silva. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 44-64, jan./abr. 2016. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v10i1.855>.

VILLAS BÔAS, Bruno. IBGE: mesmo empregadas, mulheres dedicam 8 horas a mais que homens nos afazeres de casa. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 04 jun. 2020. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2020/06/04/ibge-mesmo-empregadas-mulheres-dedicam-8-horas-a-mais-do-que-homens-nos-afazeres-da-casa.ghtml>. Acesso em: 14 jun. 2023.