



Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

Maikenne Araújo Fernandes-Universidade Federal de Uberlândia-Brasil¹

Edson Arlindo Silva-Universidade Federal de Uberlândia-Brasil²

Alice Aparecida Dias Akegawa-Universidade Federal de Uberlândia-Brasil³

Rita de Cássia Dias Akegawa-Universidade Federal de Uberlândia-Brasil⁴

RESUMO

Nas últimas décadas o Brasil tem mostrado um crescimento significativo da atuação de mulheres no mercado formal de trabalho. A entrada e participação da mulher no mercado de trabalho, bem como suas recentes conquistas, tem tornado o empreendedorismo feminino uma das áreas em ascensão em pesquisas acadêmicas, empresariais e profissionais. Diante o crescimento de empreendimentos liderados por mulheres na atualidade, procurou-se analisar o empreendedorismo feminino das mulheres da cidade de Ituiutaba-MG, pondo em destaque as oportunidades, perspectivas e desafios que essas empreendedoras enfrentam no seu dia a dia em busca da realização profissional. Com isso, teve-se como questionamento: Quais são os fatores que tem influenciado as mulheres empreendedoras em seus respectivos empreendimentos? Para isso, o objetivo geral foi verificar os desafios, as oportunidades e as perspectivas de mulheres empreendedoras no contexto local e os objetivos específicos foram compreender as decisões das mulheres empreendedoras em termos de oportunidades de negócios; descrever os principais desafios vivenciados pelas empreendedoras; enumerar as perspectivas futuras de negócios pretendidas pelas empreendedoras. Foi realizada uma pesquisa qualitativa, tendo como o procedimento utilizado para o desenvolvido desta pesquisa o estudo multicase. A técnica qualitativa adotada para a coleta de dados e informações com as entrevistadas foi a Técnica de Entrevista em Profundidade. Desafios encontrados foram: instabilidade financeira, falta de apoio familiar, conciliação de vida empresarial com pessoal. Oportunidades encontradas: crescimento da área da beleza, demanda pelo produto ofertado, talento para negócio. Perspectivas futuras encontradas: ter o próprio espaço, desenvolver cursos online, contratação de pessoal.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo feminino; Empreendedorismo Ituiutabano; Empreendedorismo em Ituiutaba.

1. INTRODUÇÃO

¹ maikennefernandes@outlook.com

² edsonasilva@ufu.br

³ alice.akegawa@ufu.br

⁴ ritaakegawa@gmail.com

Com o passar das décadas, as mulheres cada vez mais vêm buscando e conquistando o seu lugar dentro do mercado de trabalho, as influenciando também, a procurarem pelo mercado empreendedor. Fatores como a expansão econômica, advinda de uma maior industrialização, contribuíram para a inserção da mulher no mercado, assim como também as grandes guerras que ocorreram. Segundo Carrijo e Ferreira (2017), as mulheres foram importantes assumindo o papel de empreendedoras, pois muitos maridos voltavam das guerras sem condições de trabalharem por estarem sem condições físicas e psicológicas.

Dados do SEBRAE (2019) mostram que o Brasil tinha a sétima maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais em 2018, correspondendo também a 34% dos donos de negócio, na média nacional. O que corrobora com a pesquisa de Silva e Santos (2018), que traz que mesmo ainda sendo colocadas como tendo uma parte inferior de participação no mercado de trabalho, o trabalho feminino obteve um crescimento significativo no Brasil, aumentando também sua ocupação em lugares de liderança nas empresas.

Mesmo com o crescimento que o empreendedorismo feminino vem conquistando com o decorrer dos anos, há ainda dificuldades encontradas pelas mulheres para trilharem o seu caminho. As mulheres acabam tendo acesso a um menor valor médio de empréstimo, pois também estão à frente de negócios menores, assim como também pagam taxas de juros maiores, mesmo que sua taxa de inadimplência seja menor que a dos homens (SEBRAE, 2019). Assim, de acordo com Cortez e Dias (2019), é possível reconhecer que as mulheres têm um enfrentamento maior de problemas em comparação com os homens quando pensam em empreender.

Mas, apesar de enfrentar dificuldades as mulheres prosseguem lutando pelo seu espaço. Mesmo que enfrentem percalços e adversidades pelo caminho, as mulheres buscam a valorização e realização profissional, sempre se mantendo persistentes e corajosas (CASTRO; BRAZ; FREITAS, 2019). Com isso vemos que as cinco principais atividades escolhidas pelas empreendedoras femininas em 2017 segundo o SEBRAE (2019) estão: comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, cabeleireiros, outras atividades de tratamento de beleza, fornecimento de alimentos preparados preponderantemente para consumo domiciliar, comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

Neste contexto, quais são os fatores que tem influenciado as mulheres empreendedoras em seus respectivos empreendimentos situados na cidade de Ituiutaba - MG? Assim, a pesquisa terá como objetivo geral verificar os desafios, as oportunidades e as perspectivas de mulheres empreendedoras no contexto local. E como objetivos específicos: a) compreender as decisões das mulheres empreendedoras em termos de oportunidades de negócios; b) descrever os principais desafios vivenciados pelas empreendedoras; c) enumerar as perspectivas futuras de negócios pretendidas pelas empreendedoras.

Conhecer e entender sobre o empreendedorismo feminino é importante, pois, as empreendedoras brasileiras são consideradas as mais empreendedoras do mundo sendo que, dos novos empreendimentos surgidos no Brasil a maioria são de responsabilidade de mulheres (CARRIJO; FERREIRA, 2017). Assim, podemos ver que as mulheres através do empreendedorismo vêm ocupando um espaço significativo no mercado de trabalho, incentivando o desenvolvimento da economia. (CASTRO; BRAZ; FREITAS, 2019).

O trabalho se faz importante, pois ao se conhecer mais profundamente os desafios, as oportunidades, o que as mulheres estão desejando para seus negócios é possível que organizações de fomento ao empreendedorismo, assim como também a própria prefeitura da cidade possa desenvolver ações para auxiliarem essas empreendedoras no início de seus empreendimentos. E também é um trabalho de interesse a população feminina que tenha interesse em ingressar no mercado empreendedor e queira ter informações sobre o que podem encontrar de obstáculos para conquistar seus objetivos.

2. REVISÃO TEÓRICA

Esta seção busca expor os principais fundamentos teóricos e conceituais que embasarão a presente pesquisa, tendo como temáticas “Empreendedorismo: Origem e Evolução”; “Empreendedorismo no Brasil: Avanços e Retrocessos” e “Empreendedorismo Feminino”.

2.1. Empreendedorismo: origem e evolução

O empreendedorismo é um tema que vem sendo bastante discutido, pois o grande aumento de empreendedores leva os estudiosos a despertarem interesse em entender esse fenômeno e todas as suas variáveis. Para Chiavenato (2012), criar negócios novos ou reavivar negócios que já existam reflete o que é o empreendedorismo. Segundo Dornelas REGMPE, Brasil-BR, V.8, Nº3, p. 18-50, Set./Dez.2023 www.revistas.editoraenterprising.net Página 20

(2016), quando Marco Polo (empreendedor) tentou traçar e estabelecer uma rota comercial para o Oriente, ele pode ser creditado como o primeiro exemplo de definição de empreendedorismo, pois ele vendia as mercadorias de alguém com quem ele mantinha contrato, e esse alguém era quem detinha o dinheiro (capitalista). Mas, foi mais tarde com economistas que se interessaram pelo empreendedorismo que houve o desenvolvimento de estudos.

Richard Catillon, escritor e economista do século XVII, foi um dos responsáveis pela criação do termo “empreendedorismo”, e também pela diferenciação entre os termos empreendedor e capitalista (DORNELAS, 2016). Jean Baptiste-Say também demonstrou interesse pelo empreendedorismo e juntamente com Catillon, entendia que empreendedores eram pessoas que corriam riscos por investirem seu próprio capital. Apesar de serem economistas, é importante ressaltar que os estudos de Cantillon e Say demonstram que os mesmos não estavam somente preocupados com a área econômica, mas também com empresas, criação de novos empreendimentos, desenvolvimento e gerenciamento de negócios (FILION, 1999). Drucker (1987) traz que Say em meados de 1800, definia empreendedor como alguém que transferia recursos de departamentos que produziam menos para departamentos com maior produção e rendimento.

Segundo Dornelas (2016 *apud* CASTRO, BRAZ e FREITAS, 2019), os empreendedores são geradores de riqueza para toda a sociedade, eliminando barreiras comerciais e culturais, renovando e criando paradigmas, conceitos econômicos, relações de trabalho e empregos, identificando a época presente como “a era do empreendedorismo”. De acordo com Cunha (2017, p. 17), “empreendedor é aquele que percebe uma oportunidade ainda não explorada, e executa uma ação neste sentido”. E o empreender, é o agir, é a capacidade de se pôr em movimento, objetivando algo preestabelecido (JANSSENS et al., 2020).

Já segundo Schumpeter (1961), o empreendedor é aquele que utiliza dos meios produtivos que já existem para fazer algo novo, ou algo que já existe, mas, de maneira diferente, podendo trazer um novo bem ao mercado que precisa ser aceito; uma nova forma de produzir; constituição de novos mercados; obtenção de novas fontes que irão suprir matérias-primas ou produtos semi-industrializados; e criação ou divisão de sistemas de monopólio.

Pode-se notar que o empreendedorismo acaba por mudar o seu significado com o decorrer do tempo. Nos primórdios era entendido como um risco econômico que uma pessoa se dispunha a correr, sendo hoje visto como um criador de riquezas para a sociedade, assim como também a capacidade de enxergar uma oportunidade ainda não explorada.

2.2. Empreendedorismo no Brasil: avanços e retrocessos

Os acontecimentos sociais, políticos, culturais e econômicos ocorridos no Brasil nos últimos anos, seja por razões políticas ou de ordem econômica, trouxeram às empresas, a oportunidade de expandir seus negócios e ter acesso ao comércio exterior, possibilitando um aumento nas importações e exportações de mercadorias (DORNELAS, 2016). Com isso, houve, também, o aumento na quantidade de empreendedores(as), que buscaram na criação da empresa, seja por oportunidade ou necessidade, uma forma de terem uma ocupação.

Entretanto, com o aumento de empresas e a baixa qualificação para gerir esses novos negócios, passou também a ser necessária a criação de mecanismos para auxiliar esses empreendedores a lidar com o seu negócio e a se desenvolverem, com a finalidade de reduzir a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas (BERTOLAMI et al., 2018).

Conforme os estudos de Raposo, Oliveira e Fonseca (2021) tem-se que o empreendedorismo é o principal fator de desenvolvimento econômico de um país. Por isso, em países com cultura empreendedora consolidada as perspectivas de crescimento econômico são muito maiores.

Tanto para Chiavenato (2012) quanto para Dornelas (2016) alguns dos motivos que levam a pessoa a se tornar empreendedora é ter o próprio negócio, buscando sua satisfação pessoal por intermédio de sua vida profissional, podendo ser livre na maneira como irá trabalhar, tendo o poder de decisão e escolha dentro da própria organização, com a expectativa que haverá um retorno financeiro por meio de investimentos, mesmo com a consciência que sua responsabilidade sobre o funcionamento, em todos os âmbitos do negócio irá aumentar.

Complementarmente o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), mostra que no ano de 2018 aproximadamente 52 milhões de brasileiros(as), entre dezoito e sessenta e quatro anos, estavam envolvidos em alguma atividade empreendedora, representando

uma Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) de 38% (trinta e oito por cento) da população adulta existente no Brasil, significando que em cada cinco brasileiros(as) adultos(as), dois eram empreendedores/as (GEM, 2018, p. 10).

Em um cenário de adversidades e retrocessos, tem-se que no Brasil a taxa de mortalidade das empresas apresentou resultados significativos, conforme pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em que cerca de 60,4% das empresas abertas em 2009, não sobreviveram até 2014 (IBGE, 2018). Para o ano de 2016, os resultados apresentados foram ainda mais altos, uma vez que, das 660,9 mil empresas abertas em 2011, apenas 38% sobreviveram até 2016, ou seja, cerca de 62% das empresas não sobreviveram aos primeiros cinco anos de atividade (IBGE, 2018).

Nesse contexto, dentre os principais motivos listados pelos(as) empreendedores(as) que conseguiram manter as empresas abertas nesses primeiros anos, segundo estudos realizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas - SEBRAE (2016), está à redução na carga de impostos, o crédito mais facilitado, melhor planejamento e profissionalização do negócio constituído.

No entanto, alguns fatores relacionados à mortalidade das micro e pequenas empresas são citados por Ferreira et al. (2012), como a falta de plano de negócios, da falta de inovação nos produtos e serviços oferecidos, na dificuldade em captar e manter clientes, no grande número de concorrentes e no baixo conhecimento de mercado dos(as) empreendedores(as), seja por baixa escolaridade ou por falta de competência gerencial.

2.3 Empreendedorismo feminino

Com a expansão do mercado empreendedor, cada vez mais as mulheres vêm se destacando como donas do seu próprio negócio. Segundo Carrijo e Ferreira (2017), a maioria dos novos empreendimentos do Brasil, são idealizados pelas mulheres as caracterizando como uma das mais empreendedoras do mundo. Mas, apesar de a maioria dos novos empreendimentos serem idealizados por elas, dados do GEM (2020) mostram que a taxa de homens e mulheres empreendedores eram praticamente iguais em negócios iniciais, porém quando passou a ser um negócio estabelecido, o sexo masculino subiu para o percentual de 18,4% enquanto as mulheres passaram a serem 13,9% (GEM, 2020).

Há duas motivações principais que levam as pessoas a empreender: a necessidade e a oportunidade. O empreendedorismo por necessidade se dá por aquelas pessoas que

procuram empreender para buscar a subsistência da família, por não ter uma oportunidade melhor de emprego, enquanto o empreendimento por oportunidade é gerado por pessoas que enxergam no mercado uma chance de negócio, ou um nicho de mercado (COUTINHO et al., 2019). O empreendedorismo muitas vezes é motivado pela necessidade por parte das mulheres, fazendo com que elas busquem por uma atividade que será exercida somente até a melhora da renda familiar. Isso é um dos fatores que explicam o porquê o índice de empreendedoras femininas caem em empresas mais maduras (GEM, 2020).

Um fato que ilustra bem o cenário do empreendedorismo por necessidade pelas mulheres é o recente cenário da pandemia que teve seu início no ano de 2020. Com o surgimento da pandemia, muitas empresas tiveram suas atividades reduzidas o que impactou na taxa de desocupação no Brasil. As mulheres foram as mais impactadas, tendo uma taxa de desocupação de 16,8% em 2020, contra 12,8% dos homens (BARROS; CABRAL, 2020). Como efeito dessa taxa de desocupação, muitas mulheres decidiram por começar novos empreendimentos de modo que pudessem contribuir com a renda familiar. Dados do GEM (2021), trazem que o maior número de empresas nascentes no Brasil no ano de 2020 foi de mulheres tendo uma taxa de 11,2% enquanto dos homens foi de 9,2% em relação ao ano anterior. Já quando falamos de negócios estabelecidos, as mulheres tiveram uma redução de mais de 60% enquanto os homens não atingiram nem a taxa dos 35% (GEM, 2021).

Neste contexto, podemos discutir sobre as diversas motivações que levam as mulheres a empreenderem. Pinheiro e Dias (2020) citam que, algumas das motivações para as mulheres empreenderem vão desde a realização pessoal, a responsabilidade social, saída de um emprego, necessidades do mercado, desejo de continuar trabalhando ou desenvolver atividade já desenvolvida pelo cônjuge. Autonomia, flexibilidade de horários, aumento da renda familiar e oportunidade também podem ser fatores que levam a abertura de novos negócios (CASTRO; BRAZ; FREITAS, 2019). Já Raposo, Oliveira e Fonseca (2021), acreditam que a motivação empreendedora tem envolvimento com a percepção a fatores ligados com o risco vezes a recompensa. Segundo estudos de Carrijo e Ferreira (2017), os negócios criados por mulheres tem a baixa inovação, concentração no setor varejista e empresas mais sustentáveis em comparação com os homens, como características principais.

Quando entramos no tópico gestão feminina, vários estudos trazem características que foram encontradas em mulheres empreendedoras. No estudo de Castro, Braz e Freitas (2019), características como autoconfiança, independência pessoal, persistência, aproveitamento de oportunidades, entre outros foram encontrados. Para esses autores, é essencial para o sucesso do empreendimento de uma mulher que ela tenha autoconfiança, persistência e determinação. Fernandes, et al. (2016) traz que trabalhar em equipe, ser flexível, delegar poderes, compartilhamento de informações, são aspectos presentes na gestão feminina. Já no estudo de Cramer, et al. (2001), as mulheres têm como aspectos de sua gestão a preocupação com as pessoas, administração intuitiva, sensibilidade, maior versatilidade e facilidade de ser relacionar, e também soluções criativas para os problemas que surgem.

Com isso, Silva e Santos (2018), trazem que as características pessoais das gestoras femininas as fazem únicas por tocarem o seu negócio com uma gestão participativa, descentralizada e que tem o cuidado como pauta. O seu olhar mais sensível, mas que não deixa de lado a coragem e ousadia, fazem com que essas empreendedoras tenham mais facilidade para lidar com os problemas cotidianos e cuidar das relações interpessoais.

Quando falamos em empreendedorismo feminino, podemos citar também ações feitas para diminuir o impacto da dificuldade que as mulheres encontram no decorrer do seu caminho empreendedor, que as apoiam para que essa jornada tenha sucesso. Tendo em vista a necessidade de apoio aos negócios liderados por mulheres, alguns projetos trazem esse incentivo. Projetos como o Maternativa, B2Mamy e Mompreneurs são exemplos de sturtup, aceleradora de negócios e blog respectivamente, voltados para as mães empreendedoras (SEBRAE, 2020). Há também projetos voltados para as afroempreendedoras. Como exemplo temos o Projeto Obirin, que é uma parceria entre UnitedHelth Group Brasil e a Reafro (Rede Brasil Afroempreendedor), cujo objetivo é proporcionar que essas mulheres se qualifiquem em áreas como finanças, planejamento de negócios, marketing voltado para mídias sociais dentro outros (TERRA, 2023).

Além desses incentivos por meio de projetos, há também projetos de lei que visam incentivar o empreendedorismo feminino no país. Pode-se citar o Projeto de Lei 1892/2023, proposto pela Deputada Sonize Barbosa, cuja ementa é instituir direitos para as mulheres empreendedoras, elaboração de políticas públicas, instituição de programa

de crédito, etc. (Projeto de Lei 1892/2023, 2023). Como outro exemplo tem-se o Projeto de Lei 894/2023, com autoria da Deputada Silvia Waiãpi, tendo como ementa a instituição da campanha nacional denominada “ROSAS”, que visa incentivar o empreendedorismo feminino, como uma ferramenta contra a violência às mulheres, etc. (Projeto de Lei 894/2023, 2023). Segundo a Empresa Brasil de Comunicação (2022), abrir o próprio negócio pode ser um caminho para as mulheres adquirirem sua independência feminina, principalmente quando se trata de mulheres em situações de violência doméstica. Com isso pode-se citar a principal garantia de direitos dessas mulheres que é a Lei Maria da Penha, que cria mecanismos para reprimir ações de violência doméstica e familiar contra mulheres (Lei 11.340, 2006).

3. METODOLOGIA: PROCEDIMENTOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para dar respostas ao problema de pesquisa e alcançar os objetivos almejados neste estudo, buscar-se-á analisar as ações de empreendedorismo e de gestão encampadas por 3 (três) empreendedoras que atuam na cidade de Ituiutaba, Estado de Minas Gerais.

Para selecionar os casos a serem apresentados no trabalho, os dois critérios utilizados foram o tempo que essas empresas têm e quem está à frente do negócio. Assim, as empresas selecionadas têm menos de 10 anos e tem como gestoras do negócio, mulheres. Para apresentar os dados da pesquisa e para manter o anonimato das entrevistadas serão usados códigos para a identificação de cada uma.

A E1 atua no ramo da beleza, trabalhando como design de sobrancelhas naturais há 7 anos. Tem 36 anos, é solteira, sem filhos e trabalhava como engenheira agrônoma antes de decidir empreender. Possui mestrado e uma renda salarial de 5 a 7 salários mínimos. A E2 empreende no ramo alimentício, como confeitaria, tendo o seu negócio dentro da própria casa há 3 anos. Ela tem 29 anos, é casada, mãe de 3 filhos e antes de empreender trabalhava como operadora de caixa em supermercado. Seu nível de escolaridade é ensino médio completo e tem uma faixa salarial de 2 a 4 salários mínimos. Por fim, a E3 atua com consultora empresarial na cidade, tendo 2 anos de atuação atendendo diversas empresas diferentes. Ela é solteira, também sem filhos e antes de trabalhar como empreendedora trabalhava como vendedora em uma empresa de seguros. Ela tem 25 anos o ensino médio completo, e uma faixa salarial de 5 a 7 salários mínimos.

As empresas das empreendedoras 1 e 2 são empresas que se enquadram como MEI (microempreendedor individual), e estão inscritas no mesmo. Como MEI entendemos as pessoas que trabalham por conta própria, que querem se formalizar e fazem isso se legalizando como pequeno empresário (SEBRAE, 2022). Para que seja possível se formalizar como MEI o empreendedor(a) individual deve ter um faturamento máximo de R\$ 81 mil ao ano, ou seja, o faturamento deve ser proporcionalmente de R\$ 6.750,00 ao mês (BRASIL, 2022). A empreendedora 3 ainda não formalizou a sua empresa, então presta seu atendimento pelo CPF (cadastro de pessoa física).

Nesta pesquisa será adotada a abordagem qualitativa que visa analisar dados e informações que não podem ser mensurados quantitativamente. Segundo Vergara (2012), ao contrário da pesquisa quantitativa, a pesquisa qualitativa evita a utilização de números e modelos matemáticos, buscando a utilização de métodos e técnicas de coletas de dados/informações que permitam a interpretação da realidade diretamente em seu locus de acontecimentos. Dessa forma, esse tipo de pesquisa busca compreender a realidade estudada de forma profunda e particular (VERGARA, 2012).

O procedimento utilizado para o desenvolvimento desta pesquisa será o estudo multicase proposto por Yin (2010), uma vez que o objetivo central da presente pesquisa será compreender a realidade das ações voltadas ao empreendedorismo feminino no âmbito local.

Dessa forma, Gil (2010, p. 54) afirma que o estudo multicase “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”, que, nesta pesquisa, será delimitado na experiência de 3 (três) empreendedoras que atuam em Ituiutaba-MG.

Dentre as técnicas qualitativas adotadas para coleta de dados e informações primárias será utilizada a Técnica de Entrevista em Profundidade com as empreendedoras a serem investigadas.

Sendo assim, para realizar esta pesquisa, as entrevistas em profundidade serão gravadas, mediante a concordância das empreendedoras, sendo garantido às entrevistadas(os), a confidencialidade e o anonimato, uma vez que a gravação e a transcrição ficarão em poder somente da pesquisadora proponente deste estudo, não sendo repassadas informações e dados sigilosos a terceiros que possibilitasse a identificação das/dos participantes nesta pesquisa.

Para a análise e tratamento das informações e dos dados obtidos por meio da entrevista em profundidade, será utilizada a Técnica de Análise de Conteúdo, que busca verificar o que foi dito pelas(os) entrevistadas(os) sobre o tema proposto, conforme orienta Vergara (2012, p. 15), que “a análise de conteúdo é uma técnica para o tratamento de dados/informações que visa identificar o que está sendo dito a respeito de determinado tema”.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas as análises dos resultados das entrevistas feitas com as três empreendedoras que fizeram parte do presente estudo, trazendo os dados relevantes para a pesquisa realizada corroborando para identificar oportunidades, desafios e dificuldades que as empreendedoras têm encontrado no caminho de empreender. Buscando assegurar o anonimato requerido pelas entrevistadas, adotou como codificação os seguintes procedimentos para expor, quando necessário, as falas das empreendedoras pesquisadas: E-1 (Entrevistada 1); E-2 (Entrevistada 2) e E-3 (Entrevistada 3).

Logo no início da entrevista, foi perguntado as participantes como foi a decisão de empreender, de acordo com elas:

Então, depois que eu fiquei desempregada, eu fiquei recebendo o seguro desemprego e eu sempre tive vontade, porque meus pais são empreendedores, eles, eles têm comércio, então eu sempre tive vontade de ter o meu negócio. Mas eu não, não sabia qual o segmento. [...] É que foi a minha ex-sogra, falou pra mim, ah, xxxxxx, faz [curso de design de sobancelhas], porque ela também trabalhava na área de beleza, também trabalha, né? E aí ela falou, por que você não faz o curso, você tem jeito, assim com, com arte, né? Eu sempre gostei dessa área de artes, música, eu acho que tem que ser um pouco, né, que gostar um pouco de dom, e aí eu falei é mesmo, né, e aí eu fui e fiz o curso em São Paulo, gostei [...]. (ENTREVISTADA 1).

Quando se analisa essa fala, identifica-se que o fato de ter pais empreendedores contribuiu para que a E-1 tivesse a vontade de abrir o seu próprio negócio, mesmo que no início não soubesse em que ramo. Essa fala está de acordo com Mishkin (2021), que traz que quando analisamos diversos países, há evidências de que filhos com pais empreendedores, tem maior tendência a iniciar um negócio ou trabalhar por conta própria.

A E-2 traz que, “Eu decidi porque a gente precisava de uma renda extra para pagar a casa para minha cunhada, a parte dela da casa. Então comecei a fazer bolo no pote como

uma renda extra para ajudar meu marido.” Estudos realizados por Silva, et al. (2018) e Ferreira, et al. (2022), feito também com mulheres, trazem que uma entre as principais razões para que essas mulheres iniciassem um negócio foi a oportunidade de obter uma renda extra.

Já quando se analisa a fala E-3, o que se constata presente em sua fala é o sonho de ser empreendedora. Ela relata que sempre teve esse sonho, mas que por um tempo ficou adormecido dentro dela. Após uma oferta de emprego, ela conseguiu voltar a esse sonho.

Então eu já tinha né, desde que eu me entendo por gente a vontade de ter meu próprio negócio. Sempre tive essa vontade, só que ficou aquela coisa adormecida. Só que no meio da pandemia eu recebi uma proposta de um, de um rapaz. E aí ele me fez uma pergunta que me fez voltar para esse sonho. Então assim, qual? Quais, qual seu maior sonho? E eu lembro que eu fiquei sem graça de falar pra ele que era empreender, porque ele tava me dando uma oportunidade de emprego na área que eu queria, liderança de pessoas, aí eu não respondi isso para ele, né? Mas eu falei assim pra ele, ai, eu tenho tantos sonhos e eu fui pra casa e fiquei pensando. E depois, outro dia, mandei mensagem pra ele agradecendo a oportunidade que se fosse para arriscar no meio da pandemia ia arriscar uma coisa pra mim e foi assim que eu tomei a decisão. (ENTREVISTADA 3)

Como foi possível observar na fala da E-3, o sonho de empreender foi o maior motivador para que ela começasse o seu negócio. Esse motivador também foi possível ser observado em uma pesquisa realizada com mulheres que trabalham no setor têxtil, no Rio Grande do Sul, em que esse elemento aparece, entre outros, como incentivo para abrir o seu próprio negócio (COLET; MOZZATO, 2020).

Quando questionado a cada uma das participantes se algum fato contribuiu para que elas comessem a empreender, vê-se que flexibilidade, morte de parente e enxergar que tinha talento para a área foram os fatos citados por elas, como pode-se identificar nas falas:

Teve. Principalmente, a flexibilidade, você... eu ter flexibilidade, tanto de horário quanto de eu ser flexível dentro do meu trabalho, porque eu, eu sentia muito isso quando eu trabalhava, é, assim, como funcionária, eu não sentia é... que eu poderia fazer alguma coisa ou outra eu tomar alguma decisão, né? E eu sempre estava muito limitada, então isso me eu sempre tive vontade de ter mais o meu negócio por ser flexível. (ENTREVISTADA 1)

Tipo, no caso o fato foi a morte da minha sogra, né? Que a gente precisou... volta na pergunta anterior, que a gente precisou pagar pra minha cunhada a metade da casa e a gente precisava de outra fonte de renda. (ENTREVISTADA 2)

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

A decisão, [...] por exemplo, na pandemia eu desenhei...antes da pandemia, na verdade, eu desenhei um projeto pra empresa em que trabalhava e esse projeto foi engavetado, né? Só que aí quando começou a pandemia, teve aquele medo. Aquele projeto foi tirado da gaveta e foi uma das coisas que fez a empresa não quebrar, por exemplo, foi o que eu escutei de um dos gestores, né? Então eu percebi que ó, então eu tenho talento nisso, então eu realmente tenho. (ENTREVISTADA 3)

De acordo com De Martino e Barbato (2003), a flexibilidade no trabalho empreendedor é um aspecto importante para mulheres que ainda não são casadas, e se torna ainda mais importante quando essas mulheres se tornam esposas e tem filhos. Além de que ter o empreendedorismo como carreira, proporciona uma flexibilidade e equilíbrio que em outras carreiras não seriam possíveis de encontrar em muitos casos. (DEMARTINO; BARBATO, 2003). Na fala da E-2, pode-se entender que a morte de um parente pode fazer que se haja a necessidade de procurar outras fontes de renda para arcar com uma nova demanda que possa surgir decorrente dessa perda, que no caso foi a necessidade de pagar a metade da casa para a cunhada, já que ela continuou morando na casa com o marido após a morte da sogra. Já a E-3 entende que foi o fato dela desenhar um projeto, ver ele sendo posto em prática e gerando resultados para a empresa em que trabalhava, que fez ela entender que tinha talento para esse tipo de trabalho, contribuindo para que ela decidisse empreender. Segundo Greatti (2005), o sucesso de uma empresa tem por trás, uma boa ideia, e uma pessoa com talento e vontade para fazer aquela ideia acontecer.

Com a decisão de empreender, vem também a escolha do ramo em que se deseja atuar. Com o desejo de compreender como foi a escolha do ramo de atuação de cada uma, foi perguntado às empreendedoras porque elas se decidiram pelo ramo em que atuam hoje. Como respostas obteve-se:

Então, foi por, por, realmente eu acho que dom. E eu sempre gostei da área da beleza, então eu... eu mesmo que sempre fiz minha sobrancelha. Eu mesmo fazia a minha unha eu mesmo cuidava do meu cabelo, então assim, eu realmente gostava. (ENTREVISTADA 1)

Porque a minha irmã ficou me enfucando, que eu já fazia os bolos de aniversário do meu filho, dos meus sobrinhos e do nada minha irmã falou, faz bolo para vender, que vai dar certo. E eu fiquei meio assim no começo, mas de tanto ela falar, faz, faz, faz. Eu comecei a fazer e deu certo. (ENTREVISTADA 2)

[...] porque eu percebi que eu tinha talento, conseguia fazer esses tipos de desenhos, de projetos, conseguia contribuir para as empresas de alguma forma. (ENTREVISTADA 3)

Na fala da E-1, está presente o “dom”. Segundo ela empreender no ramo que está hoje em sua percepção foi por dom, por gostar da área da beleza e ter a prática de fazer em si procedimentos como cuidar do cabelo, da unha e sobrancelha. A E-2 traz que decidiu por esse ramo por apoio da irmã, que a incentivou, pois, ela já fazia bolos para aniversários de crianças da família. E-3 conta que decidiu, pois percebeu o talento e viu que podia contribuir para que empresas pudessem melhorar sua gestão.

Quando perguntado sobre como as empreendedoras enxergaram oportunidades naqueles negócios a E-1 pontua que:

É porque assim a área da beleza é uma área que aqui no Brasil cresce, e cresce cada vez mais. Então, se você se propõe a fazer aquilo de uma forma sólida, com qualidade, trazendo produtos de qualidade e atendimento legal, eu acho que, só, tende a dar certo. (ENTREVISTADA 1)

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o Brasil entre 2021-2022 era o 4º maior mercado consumidor do mundo de cosméticos, sendo o 2º maior mercado voltado para produtos masculinos, além de ser um setor que gera cerca de 6,5 milhões de empregos, por meio da indústria, das franquias, consultorias de vendas diretas e os salões de beleza (ABIHPEC, 2023). O que corrobora com a fala da entrevistada de que o mercado da beleza no Brasil está em crescimento e vendo isso ela enxergou a oportunidade de negócio.

Quando se analisa a fala da E-2 percebe-se que em um primeiro momento não foi enxergada por ela uma oportunidade de negócio, ela somente começou por insistência da irmã e também pela necessidade de ter uma renda extra. Somente após fazer os primeiros doces e notar que a demanda foi boa que ela vislumbrou a oportunidade de ter um negócio rentável. Diferente da E-3 que desde o começo já percebeu que tinha a sua frente um negócio que poderia dar certo como podemos conferir abaixo:

Uai, eu no começo fiquei meio assim, não foi fácil não, é de cara, fiquei com muito medo. Mas aí, de tanto ela [irmã] ficar insistindo pra mim começar, eu comecei os primeiros ali que eu já fiz eu já vendi, então eu falei, isso vai dar certo. E tô aí. (ENTREVISTADA 2)

Tava no meio da pandemia, né? Então meu pensamento foi assim, como eu conseguia ajudar a empresa que eu trabalhava, eu conseguia ajudar outras pessoas a não quebrarem, então, eu fui com esse pensamento, eu consigo contribuir de alguma forma. Só que a pandemia ia acaba em algum momento,

né? Ia amenizar o número de casos, só que assim eu tinha um pensamento, ou seja, se eu consigo ajudar na pandemia, imagina fora dela? (ENTREVISTADA 3)

Pode-se, então dizer, que a empresária E-2 começou seu negócio por necessidade, enquanto a empresária E-3 começou seu negócio por oportunidade. Segundo Dornelas (2007), o empreendedor por necessidade é aquele que começa um empreendimento por não ter outra alternativa no momento, trabalhando na informalidade geralmente, realizando atividades simples, prestações de serviços tendo pouco retorno financeiro. E o empreendedor por oportunidade, seria aquele que tem uma visão do futuro da empresa, sabendo onde quer chegar com ela, com um planejamento estruturado, tendo em vista o desenvolvimento da mesma visando gerar lucros, empregos e riqueza (DORNELAS, 2023).

Um aspecto importante sobre o empreender é muitas vezes a falta de apoio de familiares e amigos. É muito comum relatos de empreendedores que sentiram o peso dessa falta de apoio no começo de seus empreendimentos. Muitas vezes, a família com uma certa preocupação, acaba por desmotivar o empreendedor iniciante. Com isso, foi questionado as entrevistadas sobre como foi o apoio da família e se tiveram apoio.

É inicialmente não. Porque minha mãe, meus pais, ficaram muito assim, tipo, o que é isso? Está louca, né? Você uma engenheira mestrado doutor... é pós-graduação e vai tirar sobrelha? Então ficou muito assim, minha mãe principalmente falando que queria morrer. Aí eu recebi muito pouco apoio, [...]. (Entrevistada 1)

Só da minha irmã, só da minha irmã, de casa [marido] não tive muito não. No começo eu fazia, eu fazia entrega, eu que atendia não tinha um apoio, não, não via futuro em mim. (Entrevistada 2)

Foi nem apoiou, nem não apoiou, aquela coisa de ok, você faz o que você quiser da sua vida. Eu falei com a minha irmã, claro, ela assim, ah será que é uma coisa muito certa, só aquele medo, né? Mas nunca ai não vai ou não faça não, não teve isso na minha família. (Entrevistada 3)

Como se pode observar, é possível perceber nas falas da E-1 e da E-2 que houve, sim, falta de apoio familiar na decisão de empreender. Segundo Lima et al. (2021), a falta de apoio familiar é um aspecto de desmotivação para as empreendedoras, sendo uma barreira a ser enfrentada. Mesmo que a E-2 tenha tido o apoio da irmã, ela não teve o apoio do marido. Esse aspecto difere de um estudo feito por Silva e Mainardes (2016) também feito com mulheres que trazem que serem casadas não trazia uma dificuldade para os seus empreendimentos, na verdade, era um ponto positivo para o negócio

chegando a ser um aspecto de motivação, além de apontarem o esposo como seu maior motivador. Já na fala da E-3 pode-se notar que não houve uma grande interferência familiar em sua decisão.

Com relação ao apoio de entidades como SEBRAE, prefeitura, universidades, etc. ao empreendimento, a E-1 traz que procurou o SEBRAE no começo do empreendimento. A E2 não teve apoio de nenhum tipo de entidade, enquanto a E3 mesmo não tendo procurado, reconhece que o SEBRAE é um serviço de grande valor para os empreendedores iniciantes. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), atua tendo como objetivo fortalecer o empreendedorismo por meio de cursos de capacitação, incentivo a educação empreendedora, abertura ao crédito e inovação entre outras ações de apoio ao micro e pequeno empresário (SEBRAE, 2021).

Ao questionar as entrevistadas sobre quais as dificuldades que enfrentam ou enfrentaram em seu negócio, podemos ver que cada uma dentro da sua realidade observa diferentes obstáculos.

Pra mim o principal desafio é foi no início. É a realmente você conseguir, é chegar num valor que você ganha por mês, então era muita instabilidade financeira, né? Então hoje esse mês eu ganhava x, mês passado tal, então essa instabilidade financeira no início pra mim foi difícil, porque eu tive que aprender a lidar com o não ganhar um salário [...]. Pra mim o principal desafio [hoje], porque eu nunca quero descer meu padrão, e aí eu sempre quero seguir meu padrão, sempre melhor, sempre melhor isso é um desafio, porque se você quer o melhor padrão, às vezes você gasta mais, você tem que cobrar mais do seu cliente, aí dependendo não dá para você cobrar o que você quer. (Entrevistada 1)

No começo mais foi essa questão, né? Do meu marido não me apoiar, não ter um apoio assim dentro de casa, né? Ajuda... Tipo assim, foi tudo eu mesmo e pronto. Isso foi muito difícil. Hoje em dia é mais a questão assim de filho que ocupa muito tempo que não é fácil, né? (Entrevistada 2)

Cara, eu falo assim que o meu maior desafio sempre sou eu, um, então o meu maior desafio é cara, está com vontade de procrastinar hoje, né? Vai não, hein? Então, assim eu sinto que a única pessoa que pode me paralisar sou eu. Eu não sinto algo externo, que pode simplesmente me impedir de fazer um montão de coisa. Eu não tenho esse pensamento, sabe? Eu sei que sou eu. Então, o que que eu posso fazer? E eu sei que a única pessoa que pode me impedir de fazer algo sou eu mesmo. (Entrevistada 3)

Com relação à instabilidade financeira presente na fala da E-1 ser um desafio enxergado ao empreender, pode-se observar que não é um fenômeno incomum. Mulheres brasileiras relataram em outros estudos sentirem essa dificuldade em seus negócios (CAMARGO; LOURENÇO; FERREIRA, 2018; CRUZ; SILVA; LIMA; SANTOS;

NEJAIM, 2019; LUCENA; RODRIGUES, 2022). Agora com o negócio mais estabelecido, a E-1 relata que sua maior dificuldade é manter o padrão do serviço, com qualidade, pois, isso incorre em um maior gasto de material e uma necessidade de cobrar mais do cliente.

Na fala da E-2, vê-se que ela põe como uma dificuldade do começo do empreendimento a falta de apoio do marido, como já foi citado anteriormente. No negócio atualmente, a E-2 aponta como sua maior dificuldade equilibrar o papel de mãe com o papel de empreendedora. Segundo Jonathan e Silva (2007), os conflitos que o papel pessoal, familiar e profissional gera é um dos grandes desafios das empreendedoras brasileiras.

A E-3 traz na sua perspectiva que o seu grande desafio seria o autocontrole, seria não deixar com que a procrastinação atrapalhe o seu desempenho, pois, conforme a sua fala, seu desafio seria ela mesma. De acordo com Gouveia, et al. (2014), procrastinar é o ato de deixar tarefas que poderiam ser realizadas hoje, para um momento posterior. Ou seja, adiar tarefas.

Ao abordar com as entrevistadas sobre se tiveram dificuldades para conseguir recursos para abrirem os seus negócios, se precisaram de buscar empréstimo ou crédito, todas responderam que não tiveram dificuldades como pode-se observar nas falas a seguir:

Não tive graças a Deus não. [...] Porque graças a Deus, pra montar um estúdio é baixo [o custo], mas tem outros empreendimentos que é mais caro. (Entrevistada 1)

Não tive, igual eu comecei fazendo umas trufa com um pouquinho de dinheiro que eu tinha e com o que entrava, eu já ia comprando material e é assim até hoje, né? Sempre quando tem um lucrozinho eu vou já invisto. (Entrevistada 2)

Não porque meu negócio ele não precisa de muito, né? Eu preciso de um recurso mais intelectual mesmo. Eu preciso usar mais a cabeça para fazer. Como eu, não tenho escritório, eu não tenho a necessidade de ter escritório, porque eu vou até as empresas atender os clientes. (Entrevistada 3)

Com as falas pode-se entender que as empresárias entrevistadas não enxergaram como dificuldade obter recursos para os seus negócios, seja ele financeiro ou qualquer outro necessário para o início do empreendimento. Isso difere de um estudo realizado por Lima, et al. (2021), intitulado Empreendedorismo como aporte para o empoderamento

econômico feminino, em que todas as mulheres pesquisadas responderam que a dificuldade financeira é a que gera maiores desafios para a atividade empreendedora.

Em outros estudos realizados com mulheres, as próprias relatam que houve dificuldade em conseguir clientes. É possível observar esse aspecto no estudo de Coleti, Silva e Morais (2021), Empreendedorismo feminino: um estudo do perfil com as mulheres empreendedoras de Frutal-MG, assim como também no estudo de Silva, et al. (2018), Empreendedorismo feminino e suas razões: um estudo sobre mulheres empreendedoras do município de Guarapari-ES. No presente estudo, quando questionado se as entrevistadas tiveram dificuldades de conseguir clientes, todas apontaram que não sentiram essa dificuldade.

Mas é não, eu acho que até que não, foi até legal, mas eu poderia ter usado mais as redes sociais. No começo meu eu tinha muito receio de usar rede social e hoje, para mim rede social é um dos caminhos para você adquirir mais clientes, mas para mim também nunca perde o boca a boca. Você que indica pra outro, que indica pra outro, pra mim é eterno pra empreender, porque, quando a gente indica é porque você confia. (Entrevistada 1)

Até que não, porque foi bem na pandemia, então as pessoas estavam em casa isolada e queria comer. E eu, prontamente ofereci. Então, não teve dificuldade. (Entrevistada 2)

Um eu não. Eu não sinto que eu tive dificuldade, porque eu acho que eu sou pra frente, então, eu acho que isso facilitou pra mim. Mas, uma das coisas que com certeza contribuíram muito para que não fosse tão difícil foi que a empresa que eu trabalhava me deu a primeira oportunidade, então eu saí, eles falaram, ok, você tá saindo como vendedora [de seguros] mas você volta como consultora de empresa, então, você vai dar esse apoio pra gente. Então, isso pra mim foi eu chegar numa empresa que é que eu estava querendo oferecer meu serviço e falar olha, a empresa que eu trabalhava foi a primeira me contratar, então isso com certeza contribuiu muito nessa fase, né? (Entrevistada 3)

Em relação ao futuro dos empreendimentos das entrevistadas, foi questionado como elas visualizavam suas empresas no futuro, qual seu sonho para sua empresa, e o que quer ainda desenvolver no seu negócio, tendo como respostas:

Então, é futuramente, eu gostaria de abrir só um espaço sozinha aqui. Hoje eu tenho é com outras, com outros colegas, né? A gente tem uma clínica que divide com outros colegas, mas futuramente eu gostaria de ter um estúdio só para mim sozinha, né? Meu espaço e também eu já tô entrando no digital, né? [...] que é o meu curso online, né. [...] Futuramente eu tenho vontade de desenvolver um produto meu é, então hoje eu trabalho com, na área de sobancelhas, voltados para reconstrução de sobancelhas e hoje eu vendo produtos de terceiros que auxilia na reconstrução de sobancelhas, né? Então

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

eu gostaria de futuramente fazer meu produto com minha marca, com meu nome. (Entrevistada 1)

No caso, assim, que eu penso agora é a minha loja, um espaço pra pessoa consumir no local os meus produtos. E quem sabe no futuro é ensinar, né, minhas receitas [curso online]. Porque o povo procura de mais e pede muita receita de graça, e de graça, não! (Entrevistada 2)

Eu visualizo e sonho ela grande no presencial, entende? Desculpa, no presencial, não, no digital. Eu pretendo colocar toda a minha empresa, todo o meu conhecimento, encapsulado dentro do digital e dá a oportunidade de pessoas de todo o Brasil ou mundo, quem sabe, terem a oportunidade de ter acesso a esse conteúdo. (Entrevistada 3)

Segundo Dornelas (2019, p. 51), “o hábito de sonhar do empreendedor faz com que vislumbre cenários futuros, mudanças no ambiente, no comportamento das pessoas e no mercado. A partir dessa análise, o empreendedor passa a desenvolver uma visão clara do futuro de seu negócio”. Observando cenários futuros e as mudanças que estão ocorrendo, as empreendedoras entrevistadas tiveram como ponto em comum em relação a projetos ainda a serem realizados em seu empreendimento, a disponibilização de seu conhecimento mediante cursos em plataformas online.

De acordo com Correia e Martens (2020), o empreendedorismo digital vem sendo foco de atenção, pois, a mudança dos modelos de negócios tradicionais em negócios digitais vem ocorrendo cada vez mais com o passar do tempo. Além disso, a E-1 cita o desejo de desenvolver um produto próprio para reconstrução de sobancelhas, enquanto a E2 tem o desejo de ter sua loja de doces, em que seus clientes possam consumir os seus produtos no local.

Na entrevista também foi perguntado se as mulheres empreendedoras tiveram algum contato com conhecimentos sobre empreendedorismo antes de começarem seus negócios. Dentre as entrevistadas, somente a E-3 respondeu que procurou conhecimentos sobre empreendedorismo por meio de cursos que ela contratou, aulas no YouTube, pesquisas no Google, etc. A E-1 e a E-2, não obtiveram nenhum conhecimento antes de iniciar o negócio.

No decorrer das entrevistas foi perguntado se elas sentiam alguma dificuldade ou oportunidade, por ser mulher, na relação com clientes, fornecedores, outros empreendedores, etc. Tendo como respostas:

Hoje, na minha área, pelo segmento que eu atuo eu acho que pelo contrário, aí sim que eu tenho mais respeito, né? Mas, assim, propriedade quando fala uma coisa, as pessoas escutam. Até talvez eu acho que ser mulher na área da

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

beleza é muito bom porque a gente fala mais de mulher para mulher e aí você fala de mulher para mulher, é mais tranquilo. Tem a parte de homem também, né? Mas eu acho que é mais tranquilo. (Entrevistada 1)

Não, tive não. Acho, assim, com as mulheres na questão de venda, eu acho até mais fácil, né? Que elas se relacionam bem com a gente e o público maior é mulher, né, então fica fácil de... agora com relação com o fornecedor sempre tem um... as vezes um preconceitozinho assim, né? Eu acho que eles pensa assim, é fácil de lidar, pode ser de qualquer jeito... sempre tem alguma coisa. (Entrevistada 2)

Eu não. Eu não vejo nenhuma dificuldade, na verdade. Acho muito bom, mas assim eu vejo muito como uma oportunidade, porque eu vejo que eu me conecto muito fácil com mulheres. Então, o fato de agora eu usar minhas redes sociais para falar com elas. Nossa, é, é magnífico a conexão que a gente consegue gerar ali, sabe? É... só que assim, eu tive receio quando eu fui começar por ser mulher, né? E principalmente, porque eu vejo que na maioria das empresas, quem está por trás é um homem. Quem está à frente, na verdade, de uma empresa, é um homem. Então assim eu sei também que tem muitos homens respeitosos e eu sei que também alguns não são. Então meu medo é, e se algum não for [...]. Então, para mim, isso foi o medo inicial, mas graças a Deus nunca aconteceu. (Entrevistada E3)

Como pôde verificar nas falas acima, as mulheres entrevistadas conseguem enxergar mais como uma oportunidade o fato de ser mulher. A E-1 comenta que sente que é respeitada, expõe, também, que ser mulher na área da beleza tem a facilidade de falar de mulher para mulher. A E-2 também expressa que lidar com o público feminino é mais fácil, enquanto a E-3 traz que por ser mulher, consegue se conectar facilmente com o público feminino. Mas, mesmo assim, foi presente na fala da E-2 que ela percebe um certo preconceito por parte de fornecedores e a E-3 expõe que teve um certo receio de começar a empreender por medo de sofrer algum tipo de assédio. Na pesquisa realizada por Vieira, Vieira e Enes (2022), Empreendedorismo Feminino: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender, foi possível observar relatos de mulheres que tiveram dificuldades em relação a preconceito, comparações com o sexo oposto, não darem credibilidade a elas, serem desvalorizadas e criticadas somente pelo fato de serem mulheres, assim como também relataram que já se sentiram em desvantagem em alguma situação.

Também foi questionado as entrevistadas que canais de comunicação e de divulgação elas utilizam para expor seus produtos/serviços.

Instagram, Facebook e Hotmart agora que eu vou usar com os cursos, né? Aí, assim... e o Google Ads também. (Entrevistada 1)

Instagram é... o WhatsApp, né? O Ifood também. (Entrevistada 2)

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

Hoje muito mais no Instagram. Estou no Instagram, quero usar outros meios esse ano, só que eu ainda não usei de outro anão ser o Instagram e o boca-a-boca. (Entrevistada 3)

Como se pode constatar, todas as empreendedoras utilizam das mídias sociais para divulgação dos seus produtos/serviços, tendo como principal ferramenta o Instagram. Segundo Josué et al. (2020), trazendo novas possibilidades empreendedoras, as tecnologias da informação são ferramentas que podem ser utilizadas para que as empreendedoras obtenham mais sucesso. Ainda segundo Silva e Daolio (2017), quando a empresa investe em marketing digital seus clientes tem a oportunidade de conhecer mais profundamente os produtos e serviços ofertados por ela, pois, o cliente passa a ter um contato direto com a empresa, facilitando a identificação das necessidades desses clientes e suas expectativas.

Com relação à contratação de mais pessoas para trabalhar em seus empreendimentos, as entrevistadas expõem:

Hoje não, não pretendo. Mas, hoje eu tenho uma secretária que faz a minha agenda, então, seria basicamente para aliviar pra mim, pra poder ser mais produtivo, conseguir atender mais pessoas, mas, crescer com relação ao meu ramo, não tenho interesse não em contratar pessoas para fazer o que eu faço. Porque o segmento da sobancelha é um segmento muito individual, pessoa que gosta de fazer com você ela gosta de fazer com você. Ela não gosta de fazer com fulano. É igual a pessoa que você faz unha ela gosta de fazer com ela, então ela vai esperar o horário de fazer com você. (Entrevistada 1)

Sim, você fala assim nas funções. Sim, precisa muito. É porque, tipo assim, caba que vai crescendo a demanda e tipo assim tudo é eu, né? Que precisa, né? Eu que lanço nas minhas planilha, eu que faço o fluxo de caixa, atender cliente, orçamento, produzir. (Entrevistada 2)

Com certeza. Porque eu pretendo crescer e pretendo ter pessoas trabalhando comigo mas, não pretendo colocar pessoas pra fazer a consultoria, pretendo ter pessoas dentro da minha empresa pra me dar um suporte no que eu vendo e faço [contratar para áreas de marketing, vendas, financeiro, etc.]. (Entrevistada 3)

Com isso, pode-se entender que a E-1, apesar de ter citado em falas anteriores a vontade de ter um estúdio próprio, não pretende colocar outras pessoas para fazer o design de sobancelhas juntamente com ela, pois, ela entende que as pessoas procuram seu estúdio e permanecem nele, pois, se identificam com ela, com a forma que ela trabalha, então, gostam de terem o serviço prestado pela própria. A E-2 traz que pretende sim contratar pessoas para ajudá-la no seu dia a dia, pois, todas as funções da empresa estão centradas nela no momento. E por fim, a E-3 também traz que pretende ter pessoas a

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

apoiando em seu negócio, trabalhando em outras áreas, mas pretende ter somente ela prestando as consultorias nas empresas.

Ao fim da entrevista, foi deixado um espaço de fala para as entrevistadas caso desejassem acrescentar alguma informação sobre o seu empreendimento. Todas no final, decidiram por, na verdade, deixar uma dica/conselho para os novos empreendedores.

Pô, eu acho... é o seguinte, se você tem vontade de empreender, não deixe para depois para empreender. É... tudo no começo, é difícil. Se você quer trabalhar para alguém, é difícil. Você quer empreender? É difícil. Se você quer emagrecer, é difícil, se você quiser ficar gordinho também é difícil, então, tudo é difícil. Escolha qual que é o seu difícil, mas, só não deixe de começar porque acha que é difícil, então o começo sempre é que é mais difícil, vai dar mais problema, vai ter mais dificuldade, mas, eu acho que a gente não pode deixar um sonho ou uma vontade, ou o que a gente quer para a vida porque é difícil. E quando a gente trabalha com alguma coisa que a gente gosta, que ama... pois, eu sou engenheira, eu fiz tudo, mas não é uma coisa que eu amo. O que eu amo é empreender. A gente tem que fazer o que a gente ama, apesar da gente às vezes não ganhar o que você queira ganhar, mas só de você fazer com amor e prazer, já é uma coisa legal, porque já deixa sua vida mais leve, né? É, então acho que é isso. (Entrevistada 1)

Uma coisa que eu vejo que faz a diferença é sempre a pessoa entrar já com conhecimento, né? Fiquei igual... comecei na cara e coragem, fazendo assim, básico que eu sabia. Não fiz curso no começo e faz toda diferença. Se eu fazer um curso de tipo assim, vamos supor se fosse na parte de alimentação, não só das receitas, né? Mas a parte também de empreender, né? Pra saber lidar do começo ao fim, não esperar passar muito tempo para poder aprender, né? Que isso faz toda a diferença, porque quando você vai ver, o dinheiro já foi embora e cê não viu o porquê, né, então faz diferença essa parte da finança. (Entrevistada 2)

Olha, pra quem quer empreender eu acho que a maior virada de chave é vai! Vai com medo mesmo, porque eu sei que todos nós temos medos, mas todos nós temos capacidades. Quando eu comecei a empreender, eu tive um medo muito grande e o meu medo era, tem várias pessoas no mercado e com certeza elas sabem muito mais do que eu, só que eu acredito muito em Deus, sabe? Mas, eu orei e assim, de verdade, eu falei, Deus, olha, é pra mim mesmo? Porque eu sinto que todas as outras pessoas são muito melhores que eu. E aí eu tive uma resposta instantânea de Deus. E eu lembro assim que foi delicioso, porque ele me respondeu que todas as outras pessoas são melhores do que você porque elas já começaram e você ainda não. Então, para mim, foi suficiente para entender que ok, eu não sou tão boa como algumas pessoas, mas, eu já sou melhor que algumas pessoas, eu já consigo contribuir com algumas pessoas que precisam do meu trabalho. Então, quando a gente vai começar a empreender é interessante que a gente entenda que a gente consegue sim ajudar outras pessoas, só que a gente tem que entender que o nosso objetivo principal tem que ser esse, ajudar outras pessoas a resolver o problema delas. (Entrevistada 3)

Por fim o estudo revelou os desafios que ainda devem ser superados por estas empreendedoras no sentido de consolidar o negócio empreendido por cada uma das três empreendedoras que corroboraram com a pesquisa em questão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tinha como problema de pesquisa entender quais são os fatores que tem influenciado as mulheres empreendedoras em seus respectivos empreendimentos situados na cidade de Ituiutaba-MG. Deste modo, o objetivo geral da pesquisa empreendida era verificar os desafios, as oportunidades e as perspectivas de mulheres empreendedoras no contexto local. Como objetivos específicos optou-se por: a) compreender as decisões das mulheres empreendedoras em termos de oportunidades de negócios; b) descrever os principais desafios vivenciados pelas empreendedoras; c) enumerar as perspectivas futuras de negócios pretendidas pelas empreendedoras.

A análise de dados permitiu identificar quais são os desafios, oportunidades e perspectivas percebidas pelas empreendedoras pesquisadas da cidade de Ituiutaba-MG.

No aspecto desafios, foi identificado que a falta de apoio familiar apareceu em algum momento na fala das entrevistadas. Seja o relato dos pais não apoiarem em um caso, o marido em outro, ou até mesmo a não interferência da família pode ser identificado como uma falta de apoio em algum grau. Outros desafios identificados foram aprender a lidar com a instabilidade financeira no começo do empreendimento, a questão de ter que conciliar a vida empresarial com a pessoal, assim como também o autocontrole para fazer o que tem que ser feito. Diferente de outros estudos, a dificuldade de obter recurso financeiro para abrirem seus negócios e a dificuldade de obter clientes, não foram observadas pelas entrevistadas desta pesquisa. Em outro momento, o relato de uma das mulheres de que sente um preconceito vindo de fornecedores, também é encarado como uma dificuldade relacionada a sua atividade empresarial.

No aspecto oportunidades, a questão de entender que a área da beleza crescia no Brasil, influenciou uma das empreendedoras (E-1) a criar o seu negócio na área, tendo como serviço oferecido o design de sobrancelhas naturais. Outra (E-2) observou oportunidades no seu negócio somente após o pontapé inicial de vender seus primeiros doces, pois como a demanda foi boa ela observou que o negócio poderia se tornar lucrativo. A E-2 como observado anteriormente começou seu negócio por necessidade, pois, foi necessário obter renda extra para ajudar seu marido. E em outro caso a oportunidade foi visualizada a partir do momento em que a empreendedora (E-3) notou

que tinha certo talento para ajudar empresas a fazerem melhores gestões. Todas elas enxergam que utilizar a internet hoje tanto para a divulgação dos seus produtos, assim, como também para a criação de produtos digitais é uma oportunidade de alavancar os seus negócios.

Quando se fala das perspectivas futuras de cada empreendedora para seus negócios vê-se que todas têm algum sonho a realizar dentro do seu empreendimento. A E-1 pretende futuramente ter o seu estúdio próprio para atendimento de suas clientes, mas não pretende contratar pessoas para também ser designer de sobrancelhas, no caso ela mesma faria todos os atendimentos. Ela cita também que tem como perspectiva, idealizar um produto para cuidados com as sobrancelhas com a sua própria marca, além de desenvolver um curso online. A E-2 tem como perspectiva abrir um ponto comercial para que seus clientes possam consumir seus produtos no local, planeja contratar mais pessoas para atuarem juntamente com ela em seu negócio e também pretende desenvolver um curso online com suas receitas. Já a E-3, visualiza toda a sua empresa no digital futuramente, com todo o conhecimento dela encapsulado. Pretende também fazer a contratação de pessoas para a apoiarem em outras áreas de sua empresa como o financeiro, marketing, vendas, etc.

Pôde-se observar que as empresas da E-1 e da E-2 tratam de empresas B2C (*Business to Consumer*). De acordo com Ramos (2019), B2C é o modelo de negócio em que a empresa tem como consumidor final do seu produto/serviço uma pessoa física. Enquanto a empresa da E-3 é B2B (*Business to Business*), que segundo Gusmão (2019), é o estilo de negócio em que o cliente do negócio é outra empresa e não uma pessoa física. Apesar da E-3 ser uma empresa que atende outras empresas, ela ainda não está formalizada como pôde ser verificado. Segundo o SEBRAE (2022), os empresários acabam por não formalizar sua empresa por falta de conhecimento, ou por resistência às burocracias e custos gerados por essa formalização, fazendo com que não tenham acesso a benefícios previdenciários, participar de licitações, acesso ao crédito, dentre outros.

O estudo se mostrou relevante para entender um pouco mais a realidade das empreendedoras da cidade de Ituiutaba-MG. A partir deste estudo identificou-se que alguns aspectos se diferem da realidade das empreendedoras de outros lugares do Brasil. E, além disso, traz aspectos que podem ser melhores observados como, por exemplo, a tendência das empreendedoras em quererem desenvolver negócios no digital. Este é um

empreendedor de Viçosa -MG. Empreendedorismo, Gestão e Negócios 8(8), 515-542. Juliana Cunha da Silva Castro; Andreza de Freitas Braz; Daiane Miranda de Freitas.pdf (fatece.edu.br).

CHIAVENATO, I. (2012). Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Manole.

COLET, D. S., & MOZZATO, A. R. (2020) “SONHO MEU, SONHO MEU”: sentidos subjetivos relacionados às dimensões da ação empreendedora. Revista Gestão em Análise, 9(3), 207-220. <https://periodicos.unichristus.edu.br/gestao/article/view/3111/1357>.

COLETI, J. de C., SILVA, J., & MORAIS, L. S. (2021) Empreendedorismo feminino: um estudo do perfil com as mulheres empreendedoras de Frutal - MG. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, 9(2), 25-44. <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/50171/30130>.

CORREIA, S. R. V., & MARTENS, C. D. P. (2020). Empreendedorismo digital e gestão de projetos: uma revisão sistemática da literatura. Simpósio internacional de gestão de projetos, inovação e sustentabilidade. submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/263.pdf

CORTEZ, A. E. G., & DIAS, G. F. (2019). Empreendedorismo feminino sob a perspectiva do filme Joy. Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. [\(PDF\) Empreendedorismo Feminino Sob A Perspectiva Do Filme Joy \(researchgate.net\)](#)

COUTINHO, W. F., TORRES, E. F., PINTO, L. A., & CASTRO, F. R. de A. (2019) O empreendedorismo feminino no Polo Cerâmico de Teresina/PI. Encontro de estudos organizacionais da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. [Anpad](#)

CRAMER, L., CAPELLE, M. C. A., & SILVA, A. L.; BRITO, M. J. de. (2001). Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. [EMP001 \(anegepe.org.br\)](#).

CRUZ, C. A. B da., SILVA, I. G. dos S., LIMA, J. S., SANTOS, L. de J., & NEJAIM, V. M. (2019). Mapeamento do empreendedorismo feminino no município de Tobias Barreto/SE. Revista Expressão Científica, 4(2), 7-13. <https://repositorio.ifs.edu.br/biblioteca/bitstream/123456789/1179/1/Mapeamento%20do%20empreendedorismo%20feminino%20no%20munic%c3%adpio%20de%20tobias%20barreto.pdf>

CUNHA, C. L. (2017). Empreendedorismo feminino: o caso do crediamigo no vale do Jequitinhonha. (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Minas Gerais)

- DEMARTINO, R., & BARBATO, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. *Journal Of Business Venturing*, 18(6), 815-832. <https://www.sciencedirect.ez34.periodicos.capes.gov.br/science/article/pii/S088390260300003X?via%3Dihub>.
- DORNELAS, J. C. A. (2007). *Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso*. Elsevier.
- DORNELAS, J. C. A. (2019). *Empreendedorismo para visionários: desenvolvendo negócios inovadores para um mundo em transformação*. Empreende.
- DORNELAS, J. C. A. (2016). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Empreende/Atlas.
- DORNELAS, J. C. A. (2023). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Atlas.
- DRUCKER, P. F. (1987). *Inovação e espírito empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios*. Pioneira.
- EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. (2022). Empreendedorismo Feminino é uma das saídas para ciclo de violência. Agência Brasil. [Empreendedorismo feminino é uma das saídas para ciclo de violência | Agência Brasil \(ebc.com.br\)](https://www.ebc.com.br/empresabrazil/comunicacao/2022/08/empreendedorismo-feminino-e-uma-das-saidas-para-ciclo-de-violencia)
- FERNANDES, V. D. C., FERREIRA, M. G. X., VASCONCELOS, A. C. V. H., & OLIVEIRA, M. F. de. (2016). Empreendedorismo feminino: um estudo de caso em uma indústria alimentícia na cidade de Uberlândia - MG. Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. [80x \(anegepe.org.br\)](https://www.anegepe.org.br)
- FERREIRA, L. F. F., OLIVA, F. L., SANTOS, S. A. DOS., GRISI, C. C. DE H. E., & LIMA, A. C. (2012). Análise quantitativa sobre a mortalidade precoce de micro e pequenas empresas da cidade de São Paulo. *Gestão & Produção*, 19(4), 811–823.
- FERREIRA, S. D. C., CALDEIRA, E. C. B., SILVA, J. F., SILVA, M. D. da., & CALDEIRA, C. Alípio. (2022). Empreendedorismo feminino em época de pandemia: um estudo de caso no ramo alimentício na cidade de Itapagipe-MG. *Research, Society And Development*, 11(3), 1-12. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/26344/23117>
- FILION, L. J. (1999). Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, 34(2), 05-28. [3402005.pdf \(usp.br\)](https://www.fgv.br/revistas/3402005.pdf)
- GELAIN, I. A., & OLIVEIRA, E. C. (2014). A vaidade feminina enquanto nicho de mercado: uma análise da mulher empreendedora pela oportunidade e exploração do segmento de salão de beleza. *Caderno de Administração*, 22(2), 31-46. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/30712>

GIL, A. C. (2010). **Como elaborar projetos de pesquisa**. Atlas.

GIMENEZ, F. A. P., FERREIRA, J. M., RAMOS, S. C. (2017). Empreendedorismo feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 40-74. <https://regepe.org.br/regepe/article/view/450>.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. (2018). Empreendedorismo no Brasil: 2018. Curitiba: IBPQ.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. (2020) Empreendedorismo no Brasil: 2019. Curitiba: IBPQ.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR – GEM. (2021) Empreendedorismo no Brasil: 2020. Curitiba: IBPQ.

GOUVEIA, V. V., PESSOA, V. da S., COUTINHO, M. de L., BARROS, I. C. da S., & FONSECA, A. A. da. (2014). Escala de Procrastinação Ativa: evidências de validade fatorial e consistência interna. *Psico-USF*, 19(2), 345-354. <https://www.scielo.br/j/pusf/a/BYRCJyKqFKCw9T7bWMJ6DBS/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 06 jun. 2023

GREATTI, Ligia. (2005). PERFIS EMPREENDEDORES: análise comparativa das trajetórias de sucesso e do fracasso empresarial no município de Maringá-PR. *Revista FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e gestão*, 8(1), 67-83. <https://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/issue/view/8>

GUSMÃO, A. (2019). Entenda o que é B2B, o modelo de negócios business to business. Rockcontent. [B2B: o que é o modelo de negócio Business-to-Business? \(rockcontent.com\)](https://rockcontent.com)

IBGE. (2018). Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo. Estudos e Pesquisas: Informação Econômica.

JANSSENS, K. C. B., ROMÃO, L. M., AGUIAR, V. R. L., & MORGENSTERN, E. C. (2020). Empreendedorismo por propósito: a busca por um presente humanitário e um futuro igualitário. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, 9(9), 440- 453, [FATECE | Faculdade de Tecnologia, Ciência e Educação](#)

JONATHAN, E. G., & SILVA, T. M. R. da. (2007). Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. *Psicologia & Sociedade*, 19(1), 77-84. <https://www.scielo.br/j/psoc/a/LPJhbkH3T9yWLxYkhFxsMSf/?format=pdf&lang=pt>

JOSUÉ, E. K., PAIXÃO, P. B. S., OLIVEIRA, R. C. R. de., NETO, F. M. da H.; & TELES, B. B. (2020). Marketing digital na perspectiva do empreendedorismo

feminino em Sergipe. Congresso de gestão, negócios e tecnologia da informação. [Marketing Digital na Perspectiva do Empreendedorismo Feminino em Sergipe - Pesquisar \(bing.com\)](#)

Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006, (2006). Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; dispõe sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher; altera o Código de Processo Penal, o Código Penal e a Lei de Execução Penal; e dá outras providências. Presidência da República. [Lei nº 11.340 \(planalto.gov.br\)](#)

LIMA, J. M., CORRÊA, R. O., CHAGAS, D. A. Das., OLIVEIRA, T. de S., & CARVALHO, G. D. G. de. (2021). Empreendedorismo como aporte para o empoderamento econômico feminino. *Revista Tecnologia e Sociedade*, 17(48), 251-266. <https://periodicos.utfpr.edu.br/rts/article/view/13462/>

LUCENA, P. F. De., & RODRIGUES, D. F. (2022). Empreendedorismo feminino na cidade de João Pessoa-PB: dificuldades enfrentadas no período do covid-19. *Revista Campo do Saber*, 8(1), 134-152. <https://periodicos.iesp.edu.br/index.php/campodosaber/article/view/468/342>

MISHKIN, E. (2021). Gender and Sibling Dynamics in the Intergenerational Transmission of Entrepreneurship. *Management Science*, 67(10), 6116-6135. [https://pubsonline-informs-
org.ez34.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1287/mnsc.2020.3790](https://pubsonline.informs.org.ez34.periodicos.capes.gov.br/doi/abs/10.1287/mnsc.2020.3790)

PEREIRA, J. A., & MACHADO, V. dos S. (2022). A mulher empreendedora como parte da disseminação da educação empreendedora: um estudo nos colégios particulares da cidade de Jandaia do Sul - PR. *Caderno de Administração*, 21(1), 77-90. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/20894>

PINHEIRO, C. A., & Dias, A. T. B. B. B. (2020). Empreendedorismo feminino: estudo na câmara das mulheres empresária da associação empresarial de Criciúma. *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, 9(9), 475-493. mar. 2020. [https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-
revistas/empreendedorismo/volume9/Caroline Alves Pinheiro; Almerinda Tereza Bianca Bez Batti Dias.pdf](https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume9/Caroline%20Alves%20Pinheiro;%20Almerinda%20Tereza%20Bianca%20Bez%20Batti%20Dias.pdf)

Projeto de Lei nº 1892/2023. (2023). Estabelece direitos da mulher empreendedora, dispõe sobre a elaboração e a avaliação das políticas, programas e ações que objetivem a expansão ou o aprimoramento do empreendedorismo feminino, determina a disseminação de informações dessas iniciativas, institui o Programa Crédito da Mulher Empreendedora no âmbito das instituições financeiras públicas federais, e dá outras providências. Câmara dos Deputados. [Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](#).

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

- Projeto de Lei n. 894/2023. (2023). Institui a Campanha Nacional denominada “ROSAS”, cujo objetivo é o incentivo ao Empreendedorismo feminino como ferramenta de enfrentamento à violência contra mulher, auxílio em tratamentos médicos e paramédicos, reinserção social e no mercado de trabalho. Câmara dos Deputados. [Portal da Câmara dos Deputados \(camara.leg.br\)](http://camara.leg.br)
- RAMOS, A. J. (2019). Business to consumer: o que é o modelo de negócios B2C. Rockcontent. [O que é o modelo B2C e quais as vantagens do business to consumer \(rockcontent.com\)](http://rockcontent.com)
- RAPOSO, V. S., OLIVEIRA, W. N. C., & FONSECA, P. R. C. F. (2021). A motivação empreendedora dos jovens e sua relevância para o desenvolvimento socioeconômico em São Luís. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, 9(1), 46-59. [Vista do A motivação empreendedora dos jovens e sua relevância para o desenvolvimento socioeconômico em São Luís \(uff.br\)](http://uff.br)
- ROESCH, S. M. A. (2009). Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. Atlas.
- SCHUMPETER, J. A. (1961). **Teoria do Desenvolvimento Econômico**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura.
- SEBRAE. (2022). ABRIR um CNPJ no MEI é fácil. Confira os passos. SEBRAE. [Abrir um CNPJ de MEI é fácil. Confira os passos. - Sebrae>](#).
- SEBRAE. (2022). FORMALIZAR o negócio: uma nova etapa para o empreendedor. SEBRAE, 2022. [Formalizar o negócio – uma nova etapa para o empreendedor - Sebrae](#)
- SEBRAE. (2020). Projetos que apoiam e incentivam as mães empreendedoras. [Projetos que apoiam e incentivam as mães empreendedoras - Sebrae>](#).
- SEBRAE. (2021). Quem somos? https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_que_somos.
- SEBRAE. (2019). Relatório especial: empreendedorismo feminino no Brasil. Slide 1 (sebrae.com.br)
- SEBRAE. (2016). Sobrevivência das Empresas no Brasil. Brasília: SEBRAE/UGE.
- SILVA, C. R., BARBOSA, A. D. dos S., SOUSA, C. R., & CARVALHO, H. S. (2018). O empreendedorismo feminino e suas razões: um estudo sobre mulheres empreendedoras do município de Guarapari - ES. Congresso internacional de administração.

https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/05062018_010552_5aee8bc8d9e61.pdf

SILVA, D. I. dos S., & SANTOS, P. J. dos. (2018). Mulheres e o empreendedorismo feminino na microrregião de Patos de Minas – MG. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, 6 (2), 22-37. Vista do Mulheres e o empreendedorismo feminino na microrregião de patos de Minas – MG (uff.br).

SILVA, G. M. B., & DAOLIO, R. P. G. (2017). A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa. Revista Gestão em Foco, 9(1), 132-137, <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2018/06/021_importancia_internet_ferramenta_estrategica.pdf>

SILVA, J. M., ROCHA, J. A. da., & GOEDERT, A. R. (2010). Estudo do perfil empreendedor das mulheres empresárias na indústria de confecções no Noroeste do Paraná. Caderno de Administração-Revista da Universidade Federal de Maringá, 1(18), 95-106. <https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/34765>

SILVA, J. S. da., TAVARES, M. F. S. dos S., JESUS, D. L. N., & MERLIN, H. Alessandra. (2018). Empreendedorismo feminino no BRASIL: teorias, políticas e tendências. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, 6(3), 30-46. <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/27311/16077>

SILVA, M. S. da; MAINARDES, E. W.; & LASSO, S. V. (2016). Características do empreendedorismo feminino no brasil. Gestão e Desenvolvimento, 13(2), 150-167. <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370/1523>

SILVA, P. M. M., EL-AOUAR, W. A., SILVA, A. W. P. da., CASTRO, A. B. C. de., & SOUSA, J. C. (2019). A resiliência no empreendedorismo feminino. Revista Eletrônica Gestão & Sociedade, 13(34), 2629-2649. <https://ges.emnuvens.com.br/gestaoesociedade/article/view/2346>

STROBINO, M. R. de C., & TEIXEIRA, R. M. (2014). Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. Revista de Administração, 49(1), 59-76. <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/86369/89041>

TERRA. (2023). Iniciativas que apoiam afroempreendedoras se fortalecem pelo país. Terra. [Iniciativas que apoiam afroempreendedoras se fortalecem pelo país \(terra.com.br\)](https://terra.com.br)

VASCONCELLOS, L. H. R., & DELBONI, D. P. (2020). O trabalho de empreendedores torna-se mais rentável e menos precário com o passar dos anos? Uma análise do

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

empreendedorismo feminino. Encontro da associação nacional de pós-graduação e pesquisa em administração. [Anpad](#)

VERGARA, S. C. (2012). Métodos pesquisa em administração. Atlas.

VIEIRA, D. M., VIEIRA, M. B. N., ENES, Y. O. (2022). Empreendedorismo feminino: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. REMIPE, 8(2), 263-282, <http://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/377/260>>.

YIN, R. K. (2010). **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Bookman.

Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas

ABSTRACT

In recent decades, Brazil has shown a significant growth in the performance of women in the formal labor market. The entry and participation of women in the labor market, as well as their recent achievements, has made female entrepreneurship one of the areas on the rise in academic, business and professional research. Faced with the growth of enterprises led by women today, we sought to analyze the female entrepreneurship of women in the city of Ituiutaba-MG, highlighting the opportunities, perspectives and challenges that these entrepreneurs face in their daily lives in search of professional fulfillment. With this, the question was: What are the factors that have influenced women entrepreneurs in their respective ventures? For this, the general objective was to verify the challenges, opportunities and perspectives of women entrepreneurs in the local context and the specific objectives were to understand the decisions of women entrepreneurs in terms of business opportunities; describe the main challenges experienced by female entrepreneurs; enumerate the future business prospects intended by the entrepreneurs. Qualitative research was carried out, having as the procedure used for the development of this research the multicase study. The qualitative technique adopted to collect data and information with the interviewees was the In-Depth Interview Technique. Challenges encountered were: financial instability, lack of family support, reconciliation of business life with staff. Opportunities found: growth of the beauty area, demand for the product offered, talent for business. Future perspectives found: having your own space, developing online courses, hiring staff.

Keywords: Entrepreneurship; Female entrepreneurship; Ituiutabano Entrepreneurship; Entrepreneurship in Ituiutaba.

Mujeres emprendedoras: desafíos, oportunidades y perspectivas

RESUMEN

En las últimas décadas, Brasil ha mostrado un crecimiento significativo en el desempeño de las mujeres en el mercado laboral formal. La entrada y participación de las mujeres en el mercado laboral, así como sus logros recientes, ha hecho del emprendimiento femenino una de las áreas en auge en la investigación académica, empresarial y profesional. Frente al crecimiento de las empresas lideradas por mujeres en la actualidad, buscamos analizar el emprendimiento femenino de las mujeres en la ciudad de Ituiutaba-MG, destacando las oportunidades, perspectivas y desafíos que estas emprendedoras enfrentan en su vida cotidiana en busca de la realización profesional. Con esto, la pregunta fue: ¿Cuáles son los factores que han influido en las mujeres emprendedoras en sus respectivos emprendimientos? Para ello, el objetivo general fue verificar los desafíos, oportunidades y perspectivas de las mujeres emprendedoras en el contexto local y los objetivos específicos fueron comprender las decisiones de las mujeres empresarias en términos de oportunidades de negocio; describir los principales desafíos que experimentan las mujeres empresarias; Enumerar las perspectivas de negocio futuras previstas por los empresarios. Se realizó una investigación cualitativa, teniendo como procedimiento utilizado para el desarrollo de esta investigación el estudio multicaso. La técnica cualitativa adoptada para recolectar datos e informaciones con los entrevistados fue la Técnica de Entrevista en Profundidad. Los desafíos encontrados fueron: inestabilidad financiera, falta de apoyo familiar, conciliación de la vida empresarial con el personal. Oportunidades encontradas: crecimiento del área de belleza, demanda del producto ofrecido, talento para los negocios. Perspectivas de futuro encontradas: tener su propio espacio, desarrollar cursos en línea, contratar personal.

Palabras clave: Emprendimiento; Emprendimiento femenino; Ituiutabano Emprendimiento; Emprendimiento en Ituiutaba.