

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CAMPUS UNIVERSITÁRIO VALE DO CAÍ
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GABRIELLI HECK

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS E AÇÕES NO
FORTALECIMENTO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES**

SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ

2025

GABRIELLI HECK

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS E AÇÕES NO
FORTALECIMENTO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Universidade de Caxias do Sul, na Área de
Conhecimento de Ciências Sociais, para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger

SÃO SEBASTIÃO DO CAÍ

2025

GABRIELLI HECK

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS E AÇÕES NO
FORTALECIMENTO DE NEGÓCIOS LIDERADOS POR MULHERES**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à
Universidade de Caxias do Sul, na Área de
Conhecimento de Ciências Sociais, para
obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger

Aprovado(a) em: 02/12/2025

Banca Examinadora:

Prof. Me. Silvio Aurélio Jaeger - Orientador
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Claudia Felipe Ramos
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Dra. Zaida Cristiane dos Reis
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por me conceder força, saúde e sabedoria para chegar até aqui, iluminando meu caminho e me sustentando em cada desafio enfrentado ao longo dessa jornada acadêmica.

Em seguida, agradeço imensamente aos meus pais, Catiane e Gerson, exemplos de pessoas, pelo apoio e incentivo desde o início da trajetória acadêmica, por acreditarem em mim e por me tornarem quem eu sou hoje. Ao meu irmão Carlos Eduardo, pelo amor incondicional, pela amizade e por estar sempre presente. À minha família, que sempre esteve ao meu lado com carinho, compreensão e paciência durante os períodos mais intensos desta caminhada.

Ao meu namorado, Wagner por sempre me apoiar, incentivar e motivar a não desistir, estando ao meu lado em cada etapa desta trajetória. Ele que dividiu comigo essa fase final da vida acadêmica, meu parceiro de TCC, tornando o processo mais leve, produtivo e repleto de aprendizados. Foi muito especial ter a tua presença e companhia em todos os momentos.

Ao meu orientador Silvio, que desde o início sempre se fez presente, auxiliando-me da melhor forma possível, atendendo com atenção cada pedido de ajuda, motivando-me com paciência e dedicação, e acreditando na minha capacidade de fazer e dar o meu melhor. Sua orientação, incentivo e confiança foram fundamentais para que este trabalho se tornasse realidade. Sem ele, certamente, nada disso seria possível.

Aos meus professores do curso de Administração, por todo o conhecimento compartilhado, pela dedicação e por contribuírem de forma significativa para a minha formação pessoal e profissional.

A todas as mulheres empreendedoras que participaram desta pesquisa, por compartilharem suas experiências, histórias e desafios, tornando possível a realização deste estudo e inspirando a continuidade da luta por igualdade e reconhecimento no mundo dos negócios.

Por fim, agradeço a todos que, de alguma forma, contribuíram direta ou indiretamente para a concretização deste sonho. A cada um de vocês, o meu mais sincero e profundo agradecimento.

RESUMO

O empreendedorismo feminino tem conquistado espaço crescente no cenário econômico e social, com mulheres assumindo o protagonismo na criação e gestão de seus próprios negócios. Contudo, ainda persistem desafios que dificultam a consolidação desses empreendimentos, como o acesso restrito a crédito, os estereótipos de gênero e a sobrecarga de responsabilidades pessoais e profissionais. Este trabalho teve como objetivo investigar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras do município de São Sebastião do Caí e identificar as ações adotadas para o fortalecimento e crescimento de seus negócios. A pesquisa, de caráter quantitativo, foi realizada por meio da aplicação de um questionário estruturado junto a mulheres empreendedoras da cidade, com base em dados fornecidos pela CDL e pela ACI. Os resultados apontaram que a maioria das empreendedoras atua nos setores de moda e vestuário, serviços, alimentação e saúde e bem-estar, motivadas pela busca de independência financeira, realização pessoal e flexibilidade. Entre os desafios mais recorrentes estão a falta de capital inicial, a dificuldade de acesso a crédito e a conciliação entre vida pessoal e profissional. Ainda assim, as participantes demonstraram resiliência e determinação, utilizando estratégias como o uso de redes sociais, capacitação e formação de redes de apoio. Conclui-se que o empreendedorismo feminino é uma importante ferramenta de empoderamento, inclusão e transformação social.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino; desafios; ações; mulheres empreendedoras.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O movimento feminista	21
Figura 2 – O Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais em 2018	23
Figura 3 – A proporção de negócios por NECESSIDADE é maior no grupo das mulheres ...	24
Figura 4 – Mulheres donas de negócio por escolaridade, por trimestre no Brasil 2012-2024.	26
Figura 5 – Número de Mulheres Donas de Negócios, por trimestre no Brasil 2012-2014.....	29
Figura 6 – Total de ocupados como diretores e gerentes, por sexo e percentual de mulheres, Brasil – 2012 a 2024	37
Figura 7 – Razão entre mulheres e homens do total de ocupados como diretores e gerentes,.	38
Figura 8 – Mulheres Donas de Negócios Por Faixa Etária, por Trimestre, Brasil 2012-2024	40
Figura 9 – Distribuição das mulheres empreendedoras por setor de atuação	41
Figura 10 – Distribuição por Setor 3º Trimestre de 2022	42
Figura 11 – Distribuição por Setor Mulheres 3º Trimestre de 2022.....	43
Figura 12 – Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) segundo as atividades ¹ por sexo, Brasil – 2023.....	44
Figura 13 – Percentual da população feminina e masculina segundo o sonho - Brasil - 2023	46
Figura 14 – Diferença entre população e amostra	51
Figura 15 – Faixa etária.....	60
Figura 16 – Estado civil	62
Figura 17 – Quantidade de filhos das empreendedoras	64
Figura 18 – Nível de escolaridade das mulheres empreendedoras	65
Figura 19 – Tempo de atuação das empreendedoras em seus negócios	67
Figura 20 – Ramo de atuação das empreendedoras.....	69
Figura 21 – Locais onde são realizadas as vendas.....	70
Figura 22 – Motivações que levaram as empreendedoras a iniciarem seus negócios	73
Figura 23 – Maiores dificuldades das empreendedoras a iniciarem seus negócios.....	75
Figura 24 – Apoio familiar às empreendedoras.....	78
Figura 25 – Maiores desafios enfrentados atualmente pelas empreendedoras.....	79
Figura 26 – Dificuldade em conseguir crédito ou financiamento.....	82
Figura 27 – Experiências de preconceito, subestimação ou discriminação de gênero no ambiente empreendedor	84

Figura 28 – Atividades que mais consomem tempo na conciliação entre vida pessoal e profissional	86
Figura 29 – Desigualdade de gênero no ambiente empreendedor	88
Figura 30 – Que habilidades você considera mais importantes no seu negócio?.....	91
Figura 31 – Estratégias adotadas pelas empreendedoras diante das dificuldades	93
Figura 32 – Estratégias para promover o crescimento dos negócios	95
Figura 33 – Ferramentas digitais utilizadas para gerir ou divulgar o negócio	97
Figura 34 – Percepção das empreendedoras sobre sua confiança na tomada de decisões empresariais	102
Figura 35 – Impacto do empreendedorismo na saúde emocional das empreendedoras	103
Figura 36 – Percepção sobre a evolução da imagem da mulher na sociedade	104
Figura 37– Conhecimento sobre políticas públicas, iniciativas privadas ou redes de apoio voltadas para mulheres empreendedoras.....	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Metodologia	55
Quadro 2 – Fatores que contribuíram para o crescimento dos negócios das empreendedoras entrevistadas	100
Quadro 3 – Estratégias consideradas importantes para o desenvolvimento e crescimento de negócios liderados por mulheres.....	106
Quadro 4 – Iniciativas conhecidas pelas empreendedoras participantes e respectivas quantidades de menções	110

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%.....	52
Tabela 2 – Relação entre tempo de atuação e nível de confiança para tomada de decisões ..	112
Tabela 3 – Relação entre tempo de atuação e impacto do empreendedorismo na saúde emocional.....	113
Tabela 4 – Relação entre a maternidade e as maiores dificuldades enfrentadas no empreendedorismo	115
Tabela 5 – Relação entre o impacto emocional do empreendedorismo e o apoio familiar ...	116

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO.....	12
1.2	OBJETIVOS	14
1.3	JUSTIFICATIVA.....	15
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1	CONCEITO EMPREENDEDORISMO.....	18
2.2	A EVOLUÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE.....	20
2.3	EMPREENDEDORISMO FEMININO	22
2.4	MAIORES DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES EMPREENDEDORAS.	29
2.4.1	Desigualdade de acesso a crédito.....	31
2.4.2	Estereótipos de gênero e discriminação	32
2.4.3	Conciliação de responsabilidade pessoal e profissional.....	33
2.4.4	Desigualdade de gênero no mercado de trabalho	35
2.5	PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS	39
2.5.1	Faixa etária das empreendedoras	39
2.5.2	Setores que a mulher empreende	40
2.5.3	Motivação para empreender	46
3	METODOLOGIA.....	48
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	48
3.2	POPULAÇÃO E AMOSTRA	50
3.3	PROCESSO DE COLETA DE DADOS	53
3.3.1	Instrumento de pesquisa.....	53
3.4	PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS	54
4	DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS	56
4.1	PRÉ TESTE	56
4.2	ANÁLISE CRUZADA.....	111
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
	REFERÊNCIAS	122

APÊNDICE A – Questionário de Pré-teste para Validação da Pesquisa	
Quantitativa	131
APÊNDICE B – Questionário Aplicado na Pesquisa Quantitativa	137

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o empreendedorismo feminino tem conquistado espaço de forma significativa no ambiente econômico e social. Cada vez mais, mulheres vêm se destacando na criação e gestão de seus próprios negócios, superando barreiras históricas e enfrentando estruturas marcadas por desigualdades de gênero. Apesar dos avanços conquistados, ainda persistem inúmeros desafios que impactam diretamente o desenvolvimento e a consolidação desses empreendimentos, como a dificuldade de acesso a crédito, os preconceitos e estereótipos relacionados ao papel da mulher e a sobrecarga gerada pela necessidade de equilibrar vida profissional e pessoal.

Diante desse contexto, este trabalho tem como propósito investigar os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras e analisar as ações que contribuem para o fortalecimento e crescimento de seus negócios. A pesquisa busca ampliar a compreensão sobre o empreendedorismo feminino no contexto local, considerando suas particularidades e potencialidades. Para alcançar esse objetivo, o estudo está dividido em cinco capítulos.

Para orientar essa investigação, o Capítulo 1 apresenta a introdução, com a contextualização do tema, a problemática da pesquisa, destacando os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras. Para isso, foram estabelecidos objetivos que incluem identificar as principais ações capazes de superar essas barreiras, promovendo o crescimento dos negócios liderados por mulheres. A delimitação da pesquisa concentra-se nos desafios e ações para o fortalecimento do empreendedorismo feminino no município de São Sebastião do Caí. A relevância deste estudo justifica-se pela crescente participação das mulheres no cenário empreendedor e pela necessidade de compreender os fatores que influenciam o desenvolvimento e o sucesso de seus negócios.

Seguindo essa linha, o Capítulo 2 aborda o referencial teórico, explorando conceitos do empreendedorismo, evolução da mulher na sociedade, marcada por transformações históricas, e o próprio empreendedorismo feminino. Além disso, também foram analisados os maiores desafios enfrentados por essas mulheres, seus perfis, faixas etárias, os setores em que atuam, e suas maiores motivações para empreender. Esse referencial teórico oferece a base necessária para compreender e interpretar os dados coletados.

O Capítulo 3, descreve a metodologia adotada para o desenvolvimento do estudo. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa, com o objetivo de mensurar a percepção das empreendedoras do município de São Sebastião do Caí e sobre seus desafios e estratégias diárias. Para isso, foi utilizado o método *survey*, por meio de aplicação de um questionário

estruturado aplicado com mulheres empreendedoras da cidade. A amostra foi definida com base nos dados disponibilizados pela CDL e pela ACI do município. A análise dos dados coletados foi realizada por meio de técnicas estáticas descritivas, apresentando os resultados em tabelas e figuras que ilustram os principais resultados da pesquisa.

A análise e discussão dos resultados são apresentadas no Capítulo 4, obtidos a partir da aplicação do questionário, o qual teve como objetivo compreender o perfil das mulheres empreendedoras do município de São Sebastião do Caí, bem como identificar os principais desafios enfrentados por elas e as ações utilizadas para o fortalecimento e crescimento de seus negócios. O instrumento de coleta de dados foi aplicado junto a empreendedoras de diferentes segmentos, permitindo observar a diversidade de trajetórias, experiências e percepções sobre o empreendedorismo feminino no contexto local. A análise foi realizada de forma quantitativa descritiva, utilizando as respostas para compreender as tendências e padrões que emergiram a partir da amostra pesquisada.

Por fim, o Capítulo 5 reúne as considerações finais, nas quais são sintetizadas as principais conclusões da pesquisa, respondendo à pergunta-problema e confirmando o alcance dos objetivos propostos. Também são apresentadas reflexões sobre a importância do empreendedorismo feminino como ferramenta de transformação social e econômica, além das contribuições acadêmicas, profissionais e pessoais proporcionadas pelo desenvolvimento deste trabalho.

1.1 TEMA E PROBLEMA DO ESTUDO

A escolha do tema é essencial para qualquer pesquisa, pois define seu escopo e direcionamento. Segundo Marconi, Lakatos (2021a), o tema pode surgir de dificuldades práticas, curiosidade científica, lacunas na literatura ou questionamentos teóricos. Para ser eficaz, o tema deve ser relevante, viável e inovador, garantindo contribuições significativas para a área de estudo. No entanto, como destaca Gil (2022), o tema de pesquisa tende a ser formulado de maneira ampla, o que pode dificultar a definição de um problema específico e passível de ser pesquisado.

Dessa forma, a escolha do tema deve considerar não apenas sua relevância científica e social, mas também sua viabilidade metodológica. Um tema bem definido permite uma investigação mais aprofundada e estruturada, contribuindo para o avanço do conhecimento na área.

Embora o número de mulheres empreendedoras esteja crescendo globalmente, existem diversos obstáculos significativos que dificultam o crescimento de negócios liderados por mulheres. O estudo tem como tema principal investigar quais são os maiores desafios enfrentados por mulheres empreendedoras, dentre eles questões relacionadas à acesso a créditos e financiamentos, à estereótipos de gênero e discriminação, conciliação de responsabilidades pessoais e profissionais, acessibilidade e desigualdade de mercado e pressões psicológicas e sociais. Através deste estudo o objetivo é identificar as principais ações adotadas para superar essas barreiras, promovendo assim o crescimento de negócios liderados por mulheres.

A delimitação do tema é uma etapa crucial no desenvolvimento de uma pesquisa, pois define claramente o escopo e direciona o foco do estudo. Como explica Marconi e Lakatos (2021a), o processo de delimitação do tema só é dado por concluído quando se faz a sua limitação geográfica e espacial, com vistas na realização da pesquisa. Isso significa que o pesquisador deve restringir sua área de estudo para garantir que a investigação seja realizável. Gil (2022) acrescenta, afirmando que a de delimitação do problema está intimamente ligada aos meios disponíveis para investigação. Koche (2015) complementa afirmando que “a delimitação do problema é resultado de um trabalho metódico, de construção teórica, com o objetivo de estruturar as peças-soltas do quebra-cabeças, procurando entender a malha de relações de interdependência que há entre os fatos”. Dessa forma, o tema deste estudo delimita-se ao empreendedorismo feminino, com ênfase nos desafios enfrentados e nas ações voltadas ao fortalecimento de negócios liderados por mulheres no município de São Sebastião do Caí.

Após a delimitação do tema, é preciso formular o problema de pesquisa que vai muito além de sua simples identificação. Conforme destaca Andrade (2010, p. 128), “formular o problema não se limita a identificá-lo, é preciso defini-lo, circunscrever seus limites, isolar e compreender seus fatores peculiares, ou seja, indicar as variáveis que sobre ele intervêm e as possíveis relações entre elas”. Esse processo de delimitação do problema é essencial, pois permite uma compreensão profunda dos fatores que influenciam o fenômeno em estudo. O de pesquisa que orienta este estudo é: **Quais são os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras de São Sebastião do Caí e quais ações contribuem para o fortalecimento de seus negócios?** O objetivo deste estudo é investigar de maneira aprofundada os impactos desses desafios, identificando suas causas e efeitos específicos na região. Além disso, busca-se explorar soluções práticas e estratégias que possam ser implementadas para minimizar as dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, contribuindo assim para a criação de um ambiente mais igualitário e propício ao empoderamento feminino no contexto do empreendedorismo.

1.2 OBJETIVOS

Segundo Fachin (2017, 101):

o objetivo é um fim ao qual o trabalho se propõe atingir. A pesquisa científica obterá seu objetivo se todas as suas fases, por mais difíceis e demoradas que sejam, forem vencidas e o pesquisador puder dar uma resposta ao problema formulado. Trata-se, portanto, do resultado que se pretende em função da pesquisa.

Em complemento, Marconi e Lakatos (2021b) destacam que o objeto de um assunto é o tema propriamente dito, sendo o conteúdo que se focaliza, em torno do qual gira toda a discussão ou indagação. Dessa forma, enquanto o objeto representa o foco central da investigação, o objetivo estabelece a direção a ser seguida, permitindo que o pesquisador desenvolva um estudo estruturado e alinhado à resolução do problema proposto.

Portanto a formulação dos objetivos de um trabalho consiste em determinar, de maneira clara e precisa, aquilo que se pretende alcançar com a pesquisa, considerando dois níveis distintos: o geral e os específicos.

O objetivo geral deste trabalho é investigar os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras em São Sebastião do Caí e analisar as ações adotadas por elas para o fortalecimento e desenvolvimento de seus negócios.

Dando segmento ao objetivo geral deste trabalho os objetivos específicos são:

- a. Mapear os principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras na cidade, como acesso a crédito, discriminação de gênero, conciliação entre vida pessoal e profissional, entre outros.
- b. Compreender de que forma esses desafios impactam o desenvolvimento e a gestão dos negócios liderados por mulheres.
- c. Identificar as ações, iniciativas e práticas utilizadas por mulheres empreendedoras para enfrentar dificuldades e fortalecer seus empreendimentos.
- d. Verificar a existência de políticas públicas, programas de apoio e redes de incentivo voltadas ao empreendedorismo feminino no município de São Sebastião do Caí.
- e. Comparar as percepções e práticas das empreendedoras segundo variáveis como idade, tempo de atuação ou setor de atividade.

1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com Andrade (2010), a justificativa de um trabalho acadêmico tem como principal finalidade esclarecer os motivos que levaram à escolha do tema, destacando sua relevância tanto no âmbito teórico quanto prático. Além disso, busca-se evidenciar os estudos já realizados na área, demonstrando que há um campo de conhecimento a ser explorado, bem como apontar as possíveis contribuições que a pesquisa poderá trazer, seja para o meio acadêmico, profissional ou social.

Segundo Alexandre (2021, 37) a justificativa é “expressa o porquê de nosso interesse pela problemática, em termos teóricos e sociais”. Nesse sentido, é fundamental evidenciar a relevância social do estudo, demonstrando como ele pode contribuir para a compreensão e possível transformação da realidade investigada. Da mesma forma Marconi e Lakatos (2021a), também reforçam que a justificativa deve destacar a relevância científica do estudo, esclarecer aspectos pouco explorados, complementar pesquisas anteriores e contribuir para a solução de problemas existentes.

Portanto, a justificativa funciona como um elo entre a fundamentação teórica e a aplicação prática da pesquisa, evidenciando como o estudo se estrutura a partir de necessidades reais e bases conceituais sólidas. Além de sustentar a escolha do tema, a justificativa desperta o interesse do leitor ao destacar a pertinência e a atualidade da investigação. Ao evidenciar o impacto potencial dos resultados, ela amplia o alcance do estudo e fortalece sua importância diante da comunidade científica e da sociedade em geral.

Nesse contexto, a escolha do tema se justifica pela crescente participação das mulheres no cenário empreendedor e pela importância de compreender os desafios e as oportunidades que influenciam diretamente o desenvolvimento e crescimento dos seus negócios. Apesar do empreendedorismo feminino ter ganhado visibilidade nas últimas décadas, muitas mulheres ainda enfrentam obstáculos significativos, como desigualdade de gênero, dificuldades com acesso a créditos, conciliação entre a vida pessoal e profissional e escassez de apoio institucional.

Segundo pesquisa realizada pelo Sebrae (2024c), a jornada empreendedora feminina ainda enfrenta desafios sociais significativos. Cerca de 42% das entrevistadas relatam ter presenciado situações de preconceito, enquanto 25% afirmaram já ter sofrido preconceito ou atitudes discriminatórias no ambiente de negócios. Esses dados ressaltam a necessidade urgente de se aprofundar na análise dos fatores que impactam as trajetórias dessas mulheres e nas barreiras que elas precisam superar.

Por outro lado, surgem também novas oportunidades estratégicas, como programas de capacitação, avanços tecnológicos e redes de apoios, que têm fortalecido o papel das mulheres no mercado. Assim, investigar os desafios e oportunidades vivenciadas por essas mulheres é fundamental para compreender o cenário regional e propor caminhos que incentivem a autonomia econômica e o empoderamento feminino, promovendo um ambiente de negócios mais justo e inclusivo.

Além disso, o empreendedorismo se consolida como uma alternativa de geração de renda, especialmente em períodos de instabilidades econômicas. O empreendedorismo feminino além de seu papel na economia, tem um forte impacto social e comunitário. Muitas mulheres empreendedoras lideram negócios voltados para causas sociais, como geração de renda em comunidades vulneráveis, sustentabilidade ambiental e valorização de saberes locais. Dessa forma, estudar suas trajetórias permite evidenciar o alcance transformador desses empreendimentos, que muitas vezes ultrapassam o aspecto financeiro e provêm a inclusão social.

Outro ponto que merece destaque é a importância da representatividade feminina nas lideranças empresariais. Apesar de grandes avanços nos últimos tempos, as mulheres ainda são minoria em cargos de alta gestão e liderança. Elas enfrentam alguns desafios como preconceito de gênero, a desvalorização profissional e a desigualdade salarial. Assim, dar visibilidade a trajetórias empreendedoras femininas é um passo fundamental para a luta por equidade, além de contribuir para a construção de referências positivas que inspirem outras mulheres a seguir seus próprios caminhos empreendedores.

Portanto, essa pesquisa é de extrema importância para mulheres empreendedoras, pois ressalta não apenas os desafios enfrentados por elas, mas também as oportunidades emergentes em um cenário de constante transformação. Ao analisar as dificuldades estruturais, como o preconceito de gênero e a falta de acesso a recursos financeiros, a pesquisa traz à tona a urgência de políticas públicas e estratégias de apoio mais eficazes para fortalecer o empreendedorismo feminino. Além disso, ao destacar as oportunidades, como o crescimento das redes de apoio e a acessibilidade de novas tecnologias, o estudo contribui para o entendimento de como essas mulheres podem otimizar suas estratégias de negócio, expandir seu alcance no mercado e, principalmente, promover a autonomia econômica e o empoderamento social.

Dessa forma, essa pesquisa não só preenche lacunas no conhecimento acadêmico, mas também se coloca como um instrumento fundamental para a transformação da realidade dessas mulheres, ao fomentar a criação de um ambiente de negócios mais inclusivo, justo e sustentável.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem um papel central na construção de uma pesquisa científica sólida e coesa, pois oferece as bases conceituais e as referências necessárias para o desenvolvimento do estudo. Segundo Marconi e Lakatos (2017), o referencial teórico é a estrutura que sustenta a pesquisa, permitindo ao pesquisador orientar seu trabalho com base no conhecimento científico existente, evitando a repetição de estudos anteriores e identificando lacunas no conhecimento.

A revisão de literatura, conforme Gil (2022), é um dos primeiros passos na construção do referencial teórico, pois é por meio dela que o pesquisador obtém a fundamentação teórica necessária para seu trabalho. A análise de conteúdos já publicados sobre o tema de interesse permite a construção de um quadro conceitual que orientará a pesquisa, e, no caso do empreendedorismo feminino, ajuda a contextualizar o fenômeno dentro de um cenário mais amplo de desafios e oportunidades enfrentados pelas mulheres no mercado de trabalho e nos negócios.

O referencial teórico, portanto, não apenas fornece o embasamento para a análise das características e desafios do empreendedorismo feminino, mas também orienta a escolha da metodologia e dos instrumentos de pesquisa. Marconi e Lakatos (2017) destacam que, para uma pesquisa ser válida, a metodologia deve estar alinhada ao referencial teórico escolhido, garantindo que o estudo seja conduzido de maneira rigorosa e consistente.

Dessa forma, a revisão de literatura sobre o empreendedorismo feminino possibilita a compreensão das teorias que explicam as barreiras enfrentadas pelas mulheres, além de abrir caminho para análises mais aprofundadas sobre as condições e contextos que favorecem o sucesso das mulheres empreendedoras. Ao delinear o quadro teórico, o pesquisador consegue articular o que já foi investigado sobre o tema, aprofundando a análise e oferecendo novos insights sobre o comportamento e as ações estratégicas adotadas pelas mulheres no mundo dos negócios.

Diante disso, o presente capítulo busca conceituar importantes estudos acerca da temática do empreendedorismo feminino, conceito, evolução da mulher na sociedade, empreendedorismo feminino, maiores desafios enfrentados por mulheres e perfil das empreendedoras.

2.1 CONCEITO EMPREENDEDORISMO

O conceito de empreendedorismo, ao longo do tempo, foi ampliado para englobar não apenas a criação de novos negócios, mas também a capacidade de inovar, identificar as oportunidades e assumir os riscos que ele pode trazer. Inicialmente, o termo “empreendedor” estava associado a indivíduos que tomavam iniciativa e responsabilidade de iniciar um empreendimento, assumindo os riscos financeiros e operacionais envolvidos.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o empreendedorismo é definido como o processo de criar algo novo com valor, assumindo os riscos e buscando oportunidades de lucro. Essa definição destaca a natureza dinâmica e proativa do empreendedorismo. Para Fillion (1999), o empreendedor é um visionário que articula recursos, define metas e mobiliza pessoas para transformar ideias em realidade.

A visão tradicional de empreendedorismo, baseada em sua capacidade de gerar novos negócios, é complementada por uma abordagem mais moderna que amplia sua definição para incluir a inovação dentro de empresas já estabelecidas. Nesse sentido, a inovação vai além da criação de novos produtos e serviços, abrangendo também a criação de novos processos, modelos de negócios e estratégias.

Com o passar do tempo, o conceito passou a ser entendidos também como uma atitude ou comportamento empreendedor, não necessariamente vinculado à criação de uma nova empresa. Dornelas (2018) reforça essa visão, ao considerar o empreendedorismo como uma postura diante das oportunidades, desafios e mudanças do ambiente de negócios. Para ele, a essência do empreendedorismo está na capacidade de identificar uma oportunidade e agir sobre ela, seja no contexto de novos negócios ou dentro de uma organização existente.

Um conceito-chave no estudo do empreendedorismo é a distinção entre empreendedorismo por oportunidade e empreendedorismo por necessidade. Conforme Dornelas (2018) o primeiro ocorre quando um indivíduo enxerga uma lacuna no mercado e decide criar um negócio novo para preenchê-la, visando lucro e crescimento. Esse tipo de empreendedorismo está geralmente associado à capacidade de identificar oportunidades de mercado assumir os riscos calculados e buscar um impacto positivo no setor. Em contrapartida, o empreendedorismo por necessidade surge em resposta a uma situação econômica adversa, como o desemprego ou falta de opções no mercado formal de trabalho, levando o indivíduo a iniciar um negócio por necessidade de geração de renda.

Embora o empreendedorismo por oportunidade seja frequentemente associado a inovações disruptivas, o empreendedorismo por necessidade tem um papel significativo

especialmente em crises econômicas conforme aponta o GEM (2023) que observa sua relevância em contextos em que o acesso ao mercado de trabalho formal é restrito. Ambos os tipos de empreendedorismo têm impacto na economia, sendo que o empreendedorismo por oportunidade tende a impulsionar a inovação, enquanto o empreendedorismo por necessidade contribui para a sobrevivência econômica e a resiliência social.

A capacidade de inovar continua sendo uma característica central no perfil empreendedor. Segundo o Sebrae (2024a), 78% das startups brasileiras já utilizam inteligência artificial em seus processos, o que reflete a importância da adoção de tecnologias avançadas no crescimento e na eficiência dos negócios. A inovação, nesse contexto, não se limita ao uso de tecnologia, mas abrange soluções diferenciadas e criativas para problemas sociais, econômicos e ambientais.

A capacidade de identificar oportunidades é outra competência essencial do empreendedor. Os empreendedores de maior sucesso são aqueles que conseguem antecipar tendências, perceber mudanças no comportamento dos consumidores e adaptar suas ideias ao contexto de constante transformação do mercado. Essa habilidade de enxergar oportunidades antes dos demais é fundamental para criar vantagens competitivas duradouras.

A disposição para assumir riscos também é uma característica inerente ao perfil empreendedor. O processo de empreender envolve incertezas quanto ao retorno financeiro, à aceitação do produto ou serviço e à viabilidade do negócio. Dornelas (2018) observa que o empreendedor se diferencia por sua habilidade em lidar com esses riscos, transformando incertezas em possibilidades concretas por meio de planejamento e ação estratégica.

Além de seu impacto econômico direto, o empreendedorismo desempenha um papel fundamental no desenvolvimento social e cultural de uma sociedade. Segundo Martins e Aveni (2020), os empreendedores sociais atuam como agentes de transformação, utilizando modelos de negócios inovadores para resolver problemas sociais e ambientais complexos. Nesse contexto, o empreendedorismo contribui para a inclusão social, geração de empregos e promoção de práticas sustentáveis, aproximando-se dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU).

Ao gerar empregos, promover a inclusão e apoiar o desenvolvimento sustentável, o empreendedorismo social contribui para a redução de desigualdades e a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Essas iniciativas exemplificam como a combinação de rentabilidade e propósito social pode gerar impactos positivos duradouros.

No âmbito cultural o empreendedorismo se torna essencial para a preservação e inovação das identidades locais, ao mesmo tempo em que amplia o acesso à cultura. A

economia criativa “valoriza a diversidade cultural e a expressão individual, promovendo a inclusão social e a igualdade de oportunidades” (Sebrae, 2023a, n.p). Empreendedores criam espaços e formas de expressão, como festivais e plataformas digitais, que democratizam a cultura e promovem a diversidade. Esse processo fortalece o pertencimento social, incentiva o turismo e impulsiona a economia criativa, tornando a cultura um motor de inclusão e transformação social.

O empreendedorismo está intimamente relacionado ao fenômeno da globalização, que tem ampliado significativamente o alcance das ideias e facilitado o acesso a mercados internacionais. Segundo Tavares, Dobler e Moura (2015), a globalização tem promovido a criação de novos mercados e a expansão das empresas para além das fronteiras nacionais, criando oportunidades de negócio para os empreendedores.

Segundo Castells (2018), vivemos em uma sociedade em rede, caracterizada pela circulação acelerada da informação, o que tem provocado profundas transformações nas estruturas produtivas, nos modelos de negócio e nas relações sociais. Essa globalização é impulsionada pela tecnologia digital, que derruba barreiras geográficas ao permitir a comunicação instantânea e o compartilhamento de informações em tempo real. Como resultado, pequenas e médias empresas têm encontrado mais facilidade para acessar mercados internacionais e ampliar suas oportunidades de crescimento. No entanto, a globalização também criou um ambiente competitivo onde os empreendedores precisam se adaptar rapidamente a mudanças culturais, econômicas e tecnológicas, tornando a inovação e a capacidade de adaptação essencial para o sucesso.

O empreendedorismo é um fenômeno complexo e dinâmico que vai muito além da simples abertura de empresas. Ele envolve uma série de fatores, como inovação, atitude proativa, percepção de oportunidades, capacidade de lidar com riscos e impacto social. As contribuições dos empreendedores são essenciais não só para o fortalecimento da economia, mas também para a promoção de uma sociedade mais equitativa, resiliente e sustentável.

2.2 A EVOLUÇÃO DA MULHER NA SOCIEDADE

A trajetória da mulher na sociedade é marcada por profundas transformações históricas, sociais e culturais. É possível afirmar que o trabalho feminino sempre esteve presente ao longo da história, embora nem sempre tenha sido reconhecido como tal. As mulheres desempenham papéis essenciais dentro de suas famílias e comunidade, realizando atividades como cuidar dos filhos, dos idosos e dos doentes, além de serem responsáveis pelas tarefas domésticas. Porém

essas funções bem sempre foram consideradas como “profissões”, ou trabalho remunerado, pois eram vistas como responsabilidades naturais das mulheres. Como destaca Perrot (2016), o trabalho feminino era naturalizado como obrigação inerente ao “papel da mulher”, e por isso, não era entendido como trabalho no sentido econômico da palavra.

Durante séculos, as mulheres foram historicamente relegadas ao espaço doméstico, com papéis sociais centrados na maternidade, nos cuidados da casa e na obediência aos homens, sendo excluídas da vida pública, do mercado de trabalho e das decisões políticas. Esse cenário começou a se transformar a partir do século XIX, com o surgimento dos primeiros movimentos feministas, que reivindicavam direitos como o acesso à educação, o voto e a participação econômica e social. De acordo com Del Priore (2004), a luta feminina por igualdade de direitos foi fundamental para romper com as estruturas patriarcais e impulsionar a emancipação das mulheres, um processo que se intensificou ao longo do século XX.

A Figura 1 representa o movimento feminista, no século XIX.

Figura 1 – O movimento feminista



Fonte: Blog da Inês Büschel (2014, 1º parágrafo).

Com a chegada da industrialização e os impactos das grandes guerras, as mulheres passaram a ocupar funções antes atribuídas aos homens, o que contribuiu para ampliar sua inserção no mundo do trabalho e modificar suas representações sociais. A partir da segunda metade do século XX, legislações foram criadas em diversos países, inclusive no Brasil, com o intuito de garantir direitos civis, políticos e trabalhistas às mulheres.

Em 1932, com a promulgação do Código Eleitoral Provisório, o Brasil garantiu às mulheres o direito ao voto, um marco fundamental na luta pela igualdade política (Brasil, 1932).

Posteriormente, em 1943, a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), instituída durante o governo de Getúlio Vargas, estabeleceu avanços importantes, como a licença-maternidade, assegurando direitos básicos às mulheres no ambiente de trabalho (Brasil, 1943). Décadas depois, em 2006, foi sancionada a Lei nº 11.340, conhecida como Lei Maria da Penha, que representou um grande avanço significativo no enfrentamento à violência doméstica, ao estabelecer punições mais severas aos agressores e garantir uma rede de proteção às vítimas (Brasil, 2006).

Ao mesmo tempo, o fortalecimento dos movimentos sociais nas décadas finais do século XX impulsionou o debate sobre gênero e a urgência de construir uma sociedade mais equitativa (Sarti, 2004). Em nível internacional, a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher (CEDAW), aprovada pela Assembleia Geral da ONU em 1979, tornou-se um marco jurídico global na defesa da igualdade de gênero, pressionando os países signatários a adotarem políticas públicas voltadas ao combate à discriminação contra mulheres (Pimentel, 1979).

No século XXI, as mulheres continuam avançando em diversos setores, como a política, o empreendedorismo e a ciência, embora ainda enfrentem desafios estruturais, como a desigualdade salarial, a violência de gênero e a sub-representação em cargos de liderança. Conforme apontam estudos contemporâneos, a atuação feminina vem ganhando destaque não apenas no campo social, mas também como fator estratégico para o desenvolvimento sustentável e a inovação (UN Women, 2022).

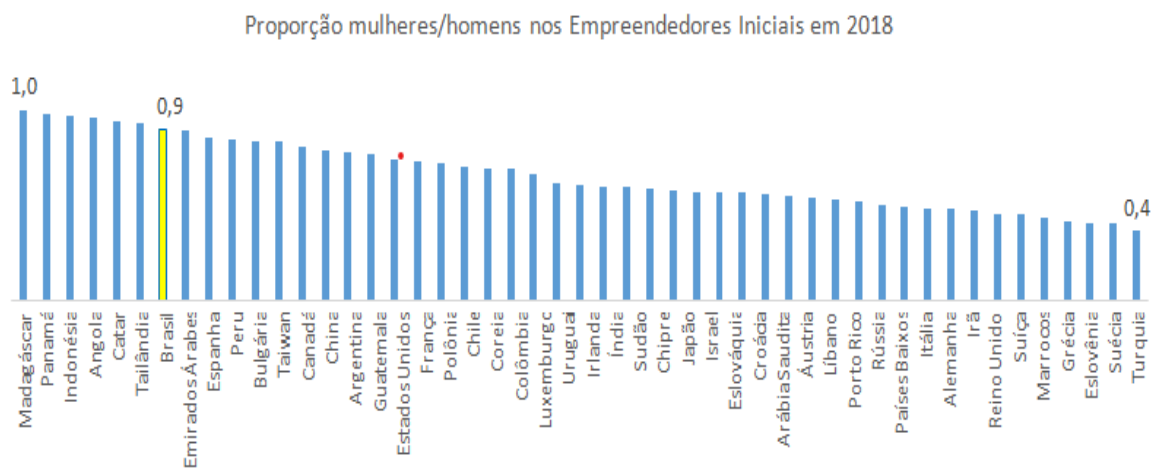
Assim, a evolução da mulher na sociedade não é apenas uma questão de conquista de direitos individuais, mas de transformações coletivas e de reconhecimento do papel essencial das mulheres na construção de uma sociedade mais justa, democrática e inclusiva. A legislação e os movimentos sociais continuam a desempenhar um papel crucial nesse processo de mudança e avanço, com um futuro em que a igualdade de gênero seja uma realidade mais próxima.

2.3 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O empreendedorismo feminino tem se destacado como uma força transformadora na economia global, refletindo mudanças significativas nas dinâmicas sociais e econômicas. Mulheres empreendedoras têm demonstrado uma capacidade notável de inovar e adaptar-se às demandas do mercado, muitas vezes superando desafios impostos por normas de gênero e estruturas sociais tradicionais.

Segundo dados de pesquisa publicada pelo Sebrae (2019a), o Brasil é o sétimo país com o maior número de empreendedoras, totalizando mais de 24 milhões de brasileiras que gerenciam seus próprios empreendimentos, movimentando a economia e gerando empregos. Conforme os dados apresentados pelo Sebrae, o empreendedorismo feminino demonstra números progressivamente maiores a cada ano.

Figura 2 – O Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os Empreendedores Iniciais em 2018

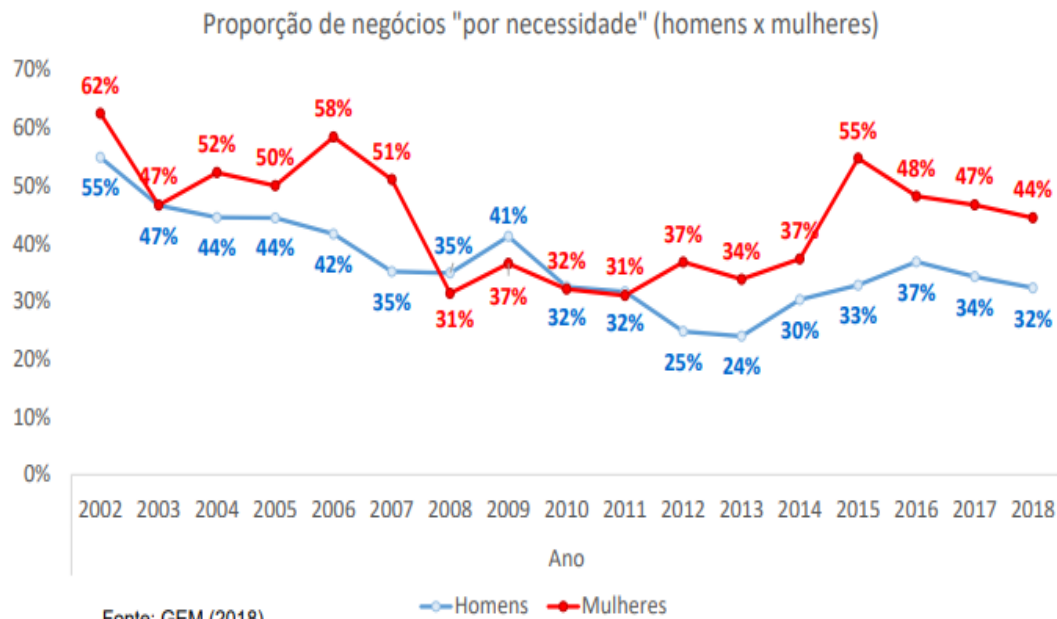


Fonte: Sebrae (2019b, p. 3).

A inserção das mulheres no universo do empreendedorismo não se limita apenas ao desejo ou necessidade de gerar lucro, mas também envolve questões sociais e culturais. A motivação para empreender entre as mulheres muitas vezes está ligada à busca por flexibilidade, equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e desejo de impactar positivamente suas comunidades. Segundo Strobino e Teixeira (2014) são excepcionais as empreendedoras que possuem um marco entre trabalho e a vida particular, ou a vida em família, bem traçado, e, conseqüentemente, tem-se um conflito, geralmente o trabalho-família.

Conforme um levantamento feito pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) em 2022, cerca de 10 milhões de mulheres empreendem no Brasil, sendo que a maioria começou um negócio por necessidade. O mesmo estudo mostra que a liderança feminina deu um salto representando um percentual de 34% de mulheres que são donas do seu próprio negócio no Brasil (Hortela, 2022). A Figura 3 representa a proporção de negócios liderados por necessidade.

Figura 3 – A proporção de negócios por NECESSIDADE é maior no grupo das mulheres



A Figura 3 demonstra que, ao longo dos anos, a proporção de mulheres que empreendem por necessidade é maior do que a dos homens. Em 2002, por exemplo, 62% das mulheres começaram um negócio por necessidade, contra 55% dos homens. Mesmo com oscilações ao longo do tempo, essa tendência se manteve até 2018, quando os dados registram 44% para mulheres e 32% para homens.

Isso indica que as mulheres estão mais propensas a empreender como forma de sobrevivência diante da falta de alternativas no mercado de trabalho, enquanto os homens apresentam taxas mais baixas de empreendedorismo por necessidade. A diferença entre os gêneros evidencia a desigualdade de oportunidades no mercado e reforça a importância de políticas públicas e ações de apoio ao empreendedorismo feminino.

O empreendedorismo feminino no Brasil, tem mostrado avanços consideráveis. Um estudo realizado pelo Serasa Experian (2022) revelou que as mulheres são responsáveis por 40% dos empreendimentos nos país. Esse número tem crescido a cada ano, considerando a capacidade das mulheres de criar soluções inovadoras quanto a crescente adesão em alternativas de trabalho fora do mercado formal. O mesmo estudo nos mostra que as mulheres enfrentam obstáculos significativos para acessar crédito, formar redes de apoio e obter a mesma visibilidade que os homens no mercado de trabalho. O acesso de crédito por gênero é um dos principais desafios enfrentados pelas mulheres, apesar da maioria apresentar menores chances de inadimplência.

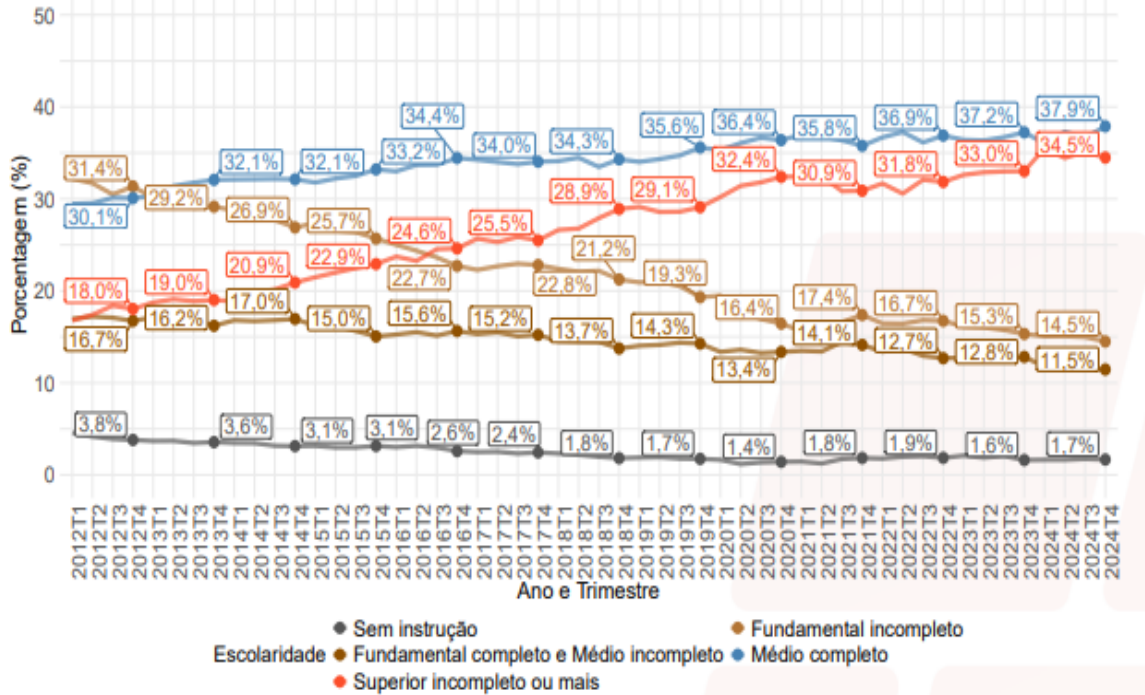
Contudo, um número crescente de mulheres tem quebrado essas barreiras, assim criando seus próprios negócios e buscando desenvolver modelos de negócios inovadores que não geram apenas lucros, mas também provêm mudanças sociais e culturais relevantes. Conforme o Sebrae em dados (Hortela, 2022), dos 52 milhões de empreendedores existentes no Brasil, 32 milhões são mulheres, o que evidencia a expressiva presença feminina no cenário empreendedor nacional. No entanto, a disparidade de gênero ainda é um fator relevante no empreendedorismo. Embora a participação feminina no empreendedorismo esteja em ascensão, as mulheres continuam a enfrentar uma série de desafios, incluindo a falta de acesso ao crédito e a escassez de apoio institucional para seus negócios.

Por outro lado, as mulheres vêm buscando várias habilidades para se destacarem e expandir seus empreendimentos com muito sucesso. A educação desempenha um papel crucial no fortalecimento do empreendedorismo feminino, mulheres investem em sua formação acadêmica ou em cursos voltados para o desenvolvimento de habilidades empreendedoras. Iniciativas globais, como programas de mentoria e incubadoras de empresas voltadas para mulheres, têm contribuído significativamente para a redução das barreiras enfrentadas por empreendedoras.

Segundo dados do Sebrae (2023e), as mulheres empreendedoras no Brasil apresentam níveis de escolaridade superiores aos dos homens. Em 2022, 31% das mulheres à frente de negócios possuíam ensino superior completo, enquanto entre os homens esse percentual era de 22%. Esse crescimento na escolaridade reflete uma busca por qualificação e oportunidades no mercado.

Conforme estudo conduzido pela Unidade de Estratégia e Transformação do Sebrae, em parceria com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) e o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), observa-se uma mudança no perfil das mulheres empreendedoras, com uma proporção cada vez maior de mulheres com maior escolaridade migrando para o empreendedorismo. A Figura 4 ilustra essa tendência, apresentando a evolução da escolaridade das mulheres donas de negócios entre os anos de 2012 e 2024.

Figura 4 – Mulheres donas de negócio por escolaridade, por trimestre no Brasil 2012-2024



Fonte: Sebrae (2025a, p. 13), com dados da PNADc – IBGE.

Nos últimos anos, observa-se um avanço significativo na escolaridade das mulheres ocupadas no Brasil. De acordo com dados referentes ao período entre o primeiro trimestre de 2021 e o primeiro trimestre de 2024, houve um crescimento constante da proporção de mulheres com ensino superior incompleto ou mais, que passou de 32,4% para 34,5%. Ao mesmo tempo, a participação daquelas com apenas o ensino fundamental incompleto reduziu-se consideravelmente, evidenciando uma melhoria no nível educacional desse grupo. Essa maior presença feminina em níveis mais altos de escolaridade reflete não apenas o aumento do acesso à educação, mas também uma estratégia de fortalecimento da autonomia profissional e ampliação das oportunidades de inserção e sucesso no empreendedorismo.

Apesar do aumento na escolaridade, as mulheres ainda enfrentam desafios econômicos. Em média, os negócios liderados por mulheres no Brasil apresentam faturamento inferior ao dos liderados por homens. Estudo realizado pelo Sebrae em parceria com o Instituto Rede Mulher Empreendedora (Sebrae, 2025b) revelou que, mesmo com maior escolaridade, as mulheres empreendedoras ainda obtêm rendimento mensal inferior ao dos homens, evidenciando a persistência de desigualdades no ambiente de negócios.

Além disso, políticas públicas que promovem a igualdade de gênero e incentivam o empreendedorismo feminino têm mostrado resultados positivos em diversos países. Segundo pesquisa do Sebrae (2023f), aproximadamente 24% das mulheres empreendedoras afirmaram já ter sofrido discriminação de gênero em ambientes de negócios. Essa experiência reforça a

importância de criar espaços seguros, inclusivos e acolhedores para o desenvolvimento de empreendedoras.

A presença de mulheres em posições de liderança empresarial tem crescido nas últimas décadas, embora elas ainda representem uma minoria nesses espaços. Conforme pesquisa realizada pela Agência de Notícias da Indústria (2024), a participação das mulheres em cargos de liderança passou de 35,7%, em 2013, para 39,1%, em 2023, um aumento de cerca de 9,5% em dez anos. Esse avanço demonstra uma gradual superação dos estereótipos de gênero que historicamente limitaram sua atuação no mundo dos negócios. Nesse contexto, o uso de tecnologias digitais tem se revelado uma ferramenta estratégica, permitindo que mulheres empreendedoras alcancem mercados globais, ampliem suas redes de contatos e gerenciem seus negócios com mais eficiência.

No Brasil, um marco simbólico dessa mudança foi a eleição da primeira mulher à Presidência da República, em 2010, o que refletiu uma maior aceitação da presença feminina em cargos de chefia. Essa conquista política não apenas evidenciou o crescimento da atuação das mulheres no ambiente corporativo, mas também serviu de incentivo ao empreendedorismo feminino (Medeiros; Chaves, 2017).

Empreendedoras sociais têm desempenhado papéis vitais na resolução de problemas comunitários, aplicando modelos de negócios para gerar impacto social positivo. A colaboração entre mulheres empreendedoras, por meio de redes de apoio e parcerias, tem se mostrado eficaz na superação de desafios comuns e no fortalecimento de suas iniciativas. Apesar das dificuldades, o empreendedorismo feminino tem grande impacto social. Negócios liderados por mulheres tendem a empregar mais outras mulheres e a priorizar práticas sociais e sustentáveis, criando uma cadeia de valor mais diversa e consciente (IFC, 2024).

Conforme estudos apresentados pela Michael Page ([2025?]), a diversidade de gênero nas equipes de liderança pode contribuir para decisões empresariais mais equilibradas e inovadoras. Além disso, o reconhecimento e a valorização de histórias de sucesso de mulheres empreendedoras têm inspirado futuras gerações a seguir caminhos semelhantes. No entanto, ainda persistem disparidades significativas em termos de financiamento e oportunidades entre empreendedores homens e mulheres, especialmente em mercados emergentes.

A superação desses desafios requer um esforço conjunto entre setor privado, governo e sociedade civil para criar um ambiente mais inclusivo e equitativo para as mulheres nos negócios. O empreendedorismo feminino não é apenas uma questão de equidade de gênero, mas também uma estratégia eficaz para o desenvolvimento econômico sustentável e inclusivo.

À medida que mais mulheres ingressam no mundo dos negócios, espera-se que sua contribuição para a inovação e crescimento econômico continue a aumentar.

Deve-se lembrar também que a expansão dos casos de Covid-19 em 2020 igualmente colaborou com os empreendimentos femininos, diante ao fato de a mulher ser o maior alvo de demissões. Assim, ainda com o encerramento de diversas organizações por conta do isolamento social, o empreendedorismo feminino teve um aumento de 40% no ano de 2020 (Empreendedor, 2020). A idade da maior parte de tais mulheres varia de 22 a 35 anos, em que 54% das mulheres deliberaram em 2020 criar organização ou realizar investimentos em atividades voltadas a empregos de alimentação, estética e moda (Empreendedor, 2020).

Ainda, informações divulgadas pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em 2019, trouxeram que 9,3 milhões de mulheres já empreendiam anteriormente à pandemia, demonstrando um percentual de 34% dos empresários brasileiros. A taxa de formação escolar das empreendedoras são 16% maiores do que dos empreendedores além dos homens serem mais velhos se comparados às empreendedoras.

Ademais, ressalta-se 24 milhões de mulheres que possuíam os próprios empreendimentos, o que demonstra uma distinção masculina de quase um milhão de empresários (Sebrae, 2019b). Porém, importa lembrar que mulheres continuam tendo grandes dificuldades de acessibilidade ao crédito. A começar do surto do vírus da Covid-19 em 2020, 34% das mulheres buscaram a empréstimos, ao tempo em que 41% dos homens o fizeram.

A pandemia de COVID-19 trouxe desafios adicionais, mas também impulsionou a inovação, com muitas mulheres adaptando seus negócios para o ambiente digital e encontrando novas formas de engajamento com os clientes. Estudos indicam que as mulheres brasileiras têm demonstrado resiliência e criatividade ao enfrentar adversidades, utilizando suas habilidades para transformar desafios em oportunidades.

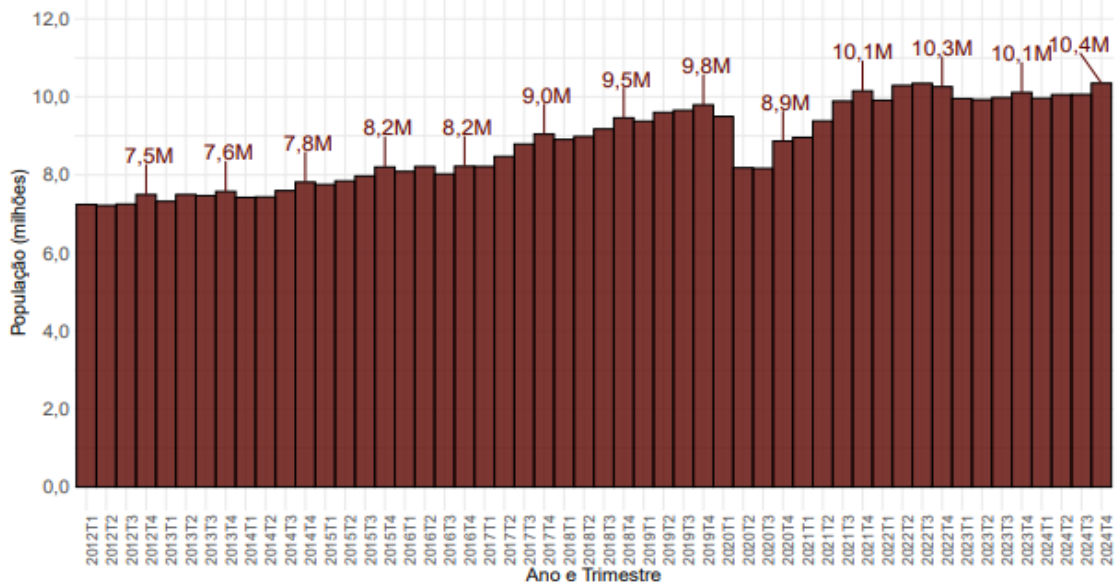
A presença crescente de mulheres em setores como tecnologia, saúde e educação tem contribuído para a diversificação e inovação desses mercados no Brasil. De acordo com dados da reportagem do site Contábeis (2025), as mulheres representaram 40,6% da população ocupada, totalizando 44,8 milhões de trabalhadoras. Apesar desse avanço, persistem desafios estruturais, como a desigualdade salarial, com uma diferença média de 20,9% em relação aos homens, e a sub-representação em cargos de liderança, especialmente nos níveis mais altos, onde ocupam apenas 28% das posições. Esses dados revelam que, embora o protagonismo feminino esteja em ascensão, ainda é necessário enfrentar barreiras históricas para construir um ambiente de trabalho mais justo e igualitário (Contábeis, 2025).

O fortalecimento do empreendedorismo feminino exige o apoio contínuo a políticas públicas e programas que promovam a equidade de gênero no ambiente de negócios. Nos últimos anos, diversas iniciativas públicas e privadas têm contribuído significativamente para esse avanço no Brasil. Entre elas, destacam-se o programa *Sebrae Delas*, que visa incentivar e capacitar mulheres empreendedoras, e o projeto *Empreendedoras Digitais*, voltado ao desenvolvimento de competências pessoais e profissionais. Essas ações oferecem suporte por meio de mentorias, treinamentos e redes de contato, contribuindo para a consolidação e o crescimento de negócios liderados por mulheres (Sebrae SC, [2025?a]).

2.4 MAIORES DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES EMPREENDEDORAS

Nos últimos anos, o empreendedorismo feminino tem ganhado cada vez mais visibilidade no Brasil e no mundo, sendo impulsionado por fatores como a busca por autonomia financeira, a dificuldade de inserção no mercado formal de trabalho e a vontade de transformar ideias em soluções inovadoras. A Figura 5 ilustra a evolução do número de mulheres donas de negócios no Brasil, entre 2012 e 2024.

Figura 5 – Número de Mulheres Donas de Negócios, por trimestre no Brasil 2012-2014



Fonte: Sebrae (2025a, p. 9), com dados da PNADc – IBGE

Conforme a Figura 5, o número de mulheres empreendedoras atingiu 10,4 milhões em 2024, representando um crescimento de aproximadamente 42% em relação a 2012, conforme dados do Sebrae baseados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD/IBGE, 2024).

Apesar desse avanço, as mulheres ainda enfrentam desafios significativos: elas representam apenas 34,1% do total de empreendedores no país, mesmo compondo 51,7% da população em idade ativa. Isso evidencia uma sub-representação que reflete barreiras estruturais à igualdade de oportunidades. Ainda assim, as mulheres empreendedoras vêm demonstrando resiliência, criatividade e competência para liderar negócios em diversos setores, contribuindo de forma significativa para o fortalecimento da economia e para o desenvolvimento social. No entanto, sua trajetória continua sendo, em muitos casos, mais desafiadora que a dos homens, exigindo políticas públicas e estratégias de apoio específicas para promover a equidade no ecossistema empreendedor.

Embora as mulheres estejam cada mais ganhando presença no cenário de empreendedorismo brasileira, elas ainda enfrentam diversas barreiras que comprometem o desenvolvimento e a consolidação de seus negócios. A falta de acesso a crédito, o acúmulo de responsabilidades domésticas e familiares, e a presença constante de preconceitos e estereótipos de gênero limitam suas possibilidades de crescimento. Esses obstáculos não apenas dificultam o progresso individual das empreendedoras, como também comprometem o potencial inovador e competitivo do ecossistema empreendedor como um todo.

Além dos desafios econômicos, sociais e culturais, muitas mulheres empreendedoras enfrentam dificuldades relacionadas ao acesso a redes de apoio, mentorias e capacitação técnica, elementos essenciais para o desenvolvimento de qualquer negócio. A ausência de políticas públicas eficazes voltadas à realidade feminina agrava ainda mais esse cenário, revelando a necessidade urgente de ações que promovam maior equidade no ambiente empresarial. Por isso, entender os principais obstáculos enfrentados pelas mulheres empreendedoras é essencial para propor soluções práticas e promover um ambiente de negócios mais justo e inclusivo.

Diante desse contexto, ao abordar temas como o acesso ao crédito, a conciliação entre vida pessoal e profissional, os estereótipos de gênero, a acessibilidade e desigualdade de mercado, bem como as pressões psicológicas e sociais, é possível analisar as principais barreiras enfrentadas pelas mulheres empreendedoras. Essa análise permite refletir sobre caminhos eficazes para o fortalecimento do empreendedorismo feminino e a construção de uma sociedade mais justa e igualitária.

2.4.1 Desigualdade de acesso a crédito

Uma das maiores dificuldades para o crescimento de negócios liderados por mulheres é ao acesso de crédito e financiamento. Esse obstáculo impacta diretamente na capacidade de investimentos, expansão de negócio e inovação dos empreendimentos femininos. De modo geral, as mulheres empreendedoras enfrentam critérios mais rigorosos e menor confiança por parte das instituições financeiras.

Segundo a diretora de Administração e Finanças do Sebrae, Margarete Coelho (2024), apenas 29,4% do crédito concedido no país beneficia empresas lideradas por mulheres. Além disso mesmo quando conseguem obter empréstimos, as mulheres enfrentam taxas de juros, em média, quatro pontos percentuais mais altas do que as aplicadas a empresas geridas por homens.

A realidade do empreendedorismo feminino demonstra um distanciamento das práticas financeiras, em razão de barreiras culturais e estruturais historicamente enfrentadas pelas mulheres. Conforme pesquisa realizada pelo Sebrae (2023b), em parceria com o Movimento Aladas, mesmo com alto índice de adimplência, já que a maioria das mulheres paga seus boletos em dia apenas 6%, recorrem aos bancos para abrir seus negócios. Cerca de 78% iniciam sua própria empresa com recursos próprios. Outro levantamento, do Instituto Rede Mulher Empreendedora, aponta que 57% das mulheres nunca solicitaram crédito, 15% preferem recorrer a empréstimos de amigos ou familiares e 11% optam por aumento de limite de cartão ou empréstimo pessoal.

Além disso, as mulheres também costumam possuir menos bens em seu nome, o que limita sua capacidade de oferecer garantias exigidas em financiamentos convencionais. Essa realidade está ligada a fatores históricos de desigualdade patrimonial e acesso à educação financeira, além da divisão desigual de recursos dentro das famílias.

Dessa forma diante dessas barreiras, muitas mulheres acabam recorrendo a empréstimos informais, com altas taxas de juros e maior risco de endividamento, o que pode comprometer a sustentabilidade de seus negócios no longo prazo. Para enfrentar esse desafio, políticas públicas e iniciativas privadas têm buscado desenvolver linhas de crédito específicas para mulheres, com condições diferenciadas, além de programas de educação financeira e mentoria para fortalecer a capacidade de gestão das empreendedoras.

Diante dos desafios enfrentados por mulheres no acesso ao crédito, diversas iniciativas vêm sendo implementadas para reduzir essa desigualdade e fortalecer os negócios liderados por elas. O programa Acredita Delas, lançado pelo Sebrae em dezembro de 2024, oferece aval de até 100% do valor solicitado no crédito para micro e pequenas empreendedoras, por meio do

Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (FAMPE), além de suporte técnico e educação financeira personalizada (GOMES, 2024).

Outra importante medida é a parceria entre a International Finance Corporation (IFC) e o Banco Industrial do Brasil, anunciada em maio de 2025, que disponibilizou um financiamento de US\$ 105 milhões, com a meta de destinar pelo menos 30% desse valor para empresas comandadas por mulheres, contribuindo diretamente para a ampliação do crédito às PMEs femininas (Carvalho, 2025). Complementando esse cenário, o convênio entre o Sicredi e o Sebrae, por meio do programa Fampe Mulheres Empreendedoras, busca facilitar o acesso ao crédito e criar um ambiente mais inclusivo e favorável à sustentabilidade dos empreendimentos femininos no país.

2.4.2 Estereótipos de gênero e discriminação

Os estereótipos de gêneros de classificam como crenças e expectativas que atribuem características, comportamentos e papéis específicos a homens e mulheres. No contexto do empreendedorismo, esses estereótipos afetam negativamente mulheres, gerando barreiras invisíveis que dificultam sua ascensão e sucesso nos seus negócios.

Um dos principais estereótipos é a ideia de que mulheres são menos competentes em áreas consideradas “masculinas”, como finanças, tecnologia e liderança empresarial. Essa percepção limita o acesso das mulheres a redes de negócios influentes, capital e oportunidades de crescimento (Brescoll, 2016). Além disso, mulheres empreendedoras frequentemente enfrentam o preconceito de que seus negócios são menos viáveis ou menos lucrativos, o que impacta diretamente na obtenção de crédito e parcerias comerciais.

A discriminação de gênero no empreendedorismo refere-se ao tratamento desigual ou à exclusão de mulheres com base em seu gênero, especialmente em ambientes dominados por homens. Mesmo com o crescimento do número de mulheres empreendedoras no Brasil e no mundo, elas ainda enfrentam obstáculos específicos que homens raramente vivenciam. Essa discriminação pode ocorrer de forma explícita, como a rejeição direta de propostas ou o desestímulo por parte de parceiros e investidores, ou de forma implícita, por meio de atitudes e percepções inconscientes que questionam a competência e a autoridade da mulher.

Conforme pesquisa do Sebrae realizada em 2023, aponta que o preconceito é um dos fatores que limitam o crescimento das mulheres, 42% das mulheres brasileiras já presenciaram algum tipo ou situação de preconceito e 25% já sofreram na própria pele atitudes discriminatórias. (Medeiros, 2023).

A discriminação de gênero enfrentada por mulheres empreendedoras é uma realidade ainda presente em diversas regiões do Brasil. Segundo levantamento divulgado pelo Sebrae (2025c) a região Sul apresentou a maior proporção de mulheres donas de negócios que relataram ter sofrido atitudes preconceituosas, com 47% das entrevistadas afirmando já ter enfrentado esse tipo de situação. Em seguida, aparecem as regiões Nordeste e Centro-Oeste, ambas com 42%, o Norte com 41% e o Sudeste, com 39%. Esses dados evidenciam que, apesar dos avanços no empreendedorismo feminino, ainda persiste um ambiente de desigualdade e julgamento com base no gênero, que pode minar a confiança das empreendedoras, restringir seu acesso a oportunidades e dificultar o crescimento de seus negócios.

Diante desse cenário, é fundamental reconhecer que os estereótipos de gênero e a discriminação não apenas afetam a trajetória individual das mulheres empreendedoras, mas também limitam o potencial de inovação e desenvolvimento econômico do país. Mais do que reconhecer a existência dessas barreiras, é necessário promover uma mudança cultural que valorize a diversidade e incentive a participação feminina em todos os setores da economia. Ao criar ambientes mais inclusivos e livres de preconceitos, será possível impulsionar o potencial empreendedor das mulheres, fortalecendo não apenas seus negócios, mas também contribuindo para o desenvolvimento econômico e social do país.

2.4.3 Conciliação de responsabilidade pessoal e profissional

A conciliação entre as responsabilidades pessoais e profissionais é um dos desafios mais complexos enfrentados por mulheres empreendedoras. Em muitos casos, as mulheres são as principais responsáveis pelas atividades domésticas e pelo cuidado com filhos, cônjuges ou familiares idosos, acumulando funções que vão muito além da gestão do próprio negócio. Essa sobrecarga resulta de uma divisão histórica e desigual do trabalho dentro dos lares, que ainda persiste em grande parte da sociedade, mesmo com o avanço da participação feminina no mercado de trabalho e no empreendedorismo. Como consequência, muitas empreendedoras precisam se desdobrar para manter seus negócios ativos sem deixar de lado as demandas da vida familiar.

Segundo a pesquisa “Empreendedorismo Feminino no Brasil”, realizada pelo Sebrae (2024c) 76% das mulheres sentem sobrecarga ao tentar equilibrar os cuidados com a família e a empresa, em comparação com 55% dos homens. Esses dados demonstram que, mesmo quando ocupam posição de liderança em seus negócios, as mulheres continuam assumindo a

maior parte das funções familiares, o que impacta diretamente em sua produtividade, bem-estar e desenvolvimento profissional.

A conciliação entre as responsabilidades pessoais e profissionais é um dos principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras, especialmente quando a maternidade está envolvida. A jornada dupla de empresária e mãe demanda um esforço ainda maior para equilibrar o tempo, a energia e as demandas emocionais. Muitas vezes, as mulheres precisam dividir sua atenção entre os cuidados com os filhos e as responsabilidades do negócio, enfrentando uma sobrecarga que pode afetar sua saúde mental e física, além do desempenho empresarial. As mulheres gastam em média 3,1 horas por dia cuidando de familiares e dedicam 2,9 horas por dia em afazeres domésticos (Sebrae, 2024c).

A maternidade, apesar de ser um momento de grande realização pessoal, frequentemente impõe barreiras adicionais para as empreendedoras. A necessidade de afastamento para o cuidado dos filhos recém-nascidos ou doentes, a dificuldade em encontrar creches acessíveis e confiáveis, e a falta de políticas de apoio, como licença-maternidade adequada para microempreendedoras, são obstáculos que dificultam a continuidade e o crescimento dos negócios liderados por mulheres. Segundo a mesma pesquisa realizada pelo Sebrae (2023d), 68% das mulheres afirmam que a maternidade influencia fortemente na decisão de empreender, enquanto apenas 56% dos homens concordam com essa afirmação.

Além disso, a ausência de políticas públicas que favoreçam a conciliação entre trabalho e vida pessoal agrava ainda mais essa realidade. Muitas empreendedoras não têm acesso a creches públicas, jornadas escolares estendidas ou serviços de apoio social que permitam maior dedicação ao negócio. A informalidade de grande parte dos empreendimentos liderados por mulheres também dificulta a obtenção de benefícios como licença-maternidade ou flexibilidade formal no trabalho.

A sociedade ainda carrega expectativas culturais que reforçam o papel materno como a principal responsabilidade da mulher, o que gera cobranças internas e externas que podem limitar a autonomia e a confiança das empreendedoras. Esse estigma influencia não apenas o tempo dedicado ao negócio, mas também a percepção que parceiros, clientes e investidores têm da capacidade das mulheres de liderar e expandir suas empresas. Cerca de 61% das mulheres deixaram de fazer algo para si mesmas para cuidar de familiares, quanto para homens esse número é de 48% (Sebrae, 2024c).

Diante disso, é fundamental promover mudanças estruturais e culturais que reconheçam e apoiem a realidade das mulheres empreendedoras. Incentivar a equidade na divisão de tarefas dentro dos lares, ampliar o acesso a políticas públicas de apoio à maternidade e flexibilizar o

ambiente de negócios são medidas urgentes e necessárias. A transformação desse cenário requer esforços integrados do Estado, das empresas privadas e da sociedade, com foco na construção de um ecossistema mais justo e inclusivo. Só assim será possível garantir que as mulheres tenham condições reais de desenvolver seus empreendimentos sem renunciar à qualidade de vida ou da sua realização pessoal e profissional.

Por fim, a valorização da maternidade dentro do empreendedorismo precisa ser um ponto central na construção de uma cultura empresarial inclusiva. Reconhecer as múltiplas funções das mulheres e proporcionar condições que permitam conciliar essas dimensões é um passo fundamental para promover a equidade de gênero e fortalecer a presença feminina no mercado. Ao investir no apoio às mães empreendedoras, o país também estimula um ambiente mais diversificado, inovador e sustentável para todos.

2.4.4 Desigualdade de gênero no mercado de trabalho

Apesar das conquistas obtidas nas últimas décadas em relação à participação feminina no mercado de trabalho, as mulheres ainda enfrentam diversos obstáculos que dificultam seu crescimento profissional em condições de igualdade. No Brasil, questões como a diferença salarial, a segregação ocupacional por gênero e a baixa representatividade em cargos de liderança continuam evidenciando um cenário de desigualdade.

A disparidade salarial é uma das formas mais evidentes de desigualdade de gênero no trabalho. Segundo o 3º Relatório de Transparência Salarial e Igualdade Salarial, divulgado em abril de 2025 pelos Ministérios da Mulher e do Trabalho e Emprego, as mulheres receberam, em média, 20,9% menos que os homens em 2024. Enquanto os homens tiveram um salário médio de R\$ 4.745,53, as mulheres receberam apenas R\$ 3.755,01. Essa diferença se agrava quando observamos o recorte racial: mulheres negras tiveram um salário médio de R\$ 2.864,39, o que representa apenas 52,5% do valor recebido por homens brancos. Segundo a opinião da ministra das mulheres, Cida Gonçalves (Brasil, 2025a, 8º parágrafo):

A desigualdade salarial entre mulheres e homens persiste porque é necessário que haja mudanças estruturais em nossa sociedade, desde a responsabilidade das mulheres pelo trabalho do cuidado à mentalidade de cada empresa, que precisa entender que ela só irá ganhar tendo mais mulheres compondo sua força de trabalho, e com salários maiores.

Esses números revelam não apenas a desigualdade salarial, mas também a interseccionalidade entre gênero e raça. As mulheres negras, por exemplo, enfrentam uma dupla discriminação: por serem mulheres e por pertencerem a um grupo racial historicamente

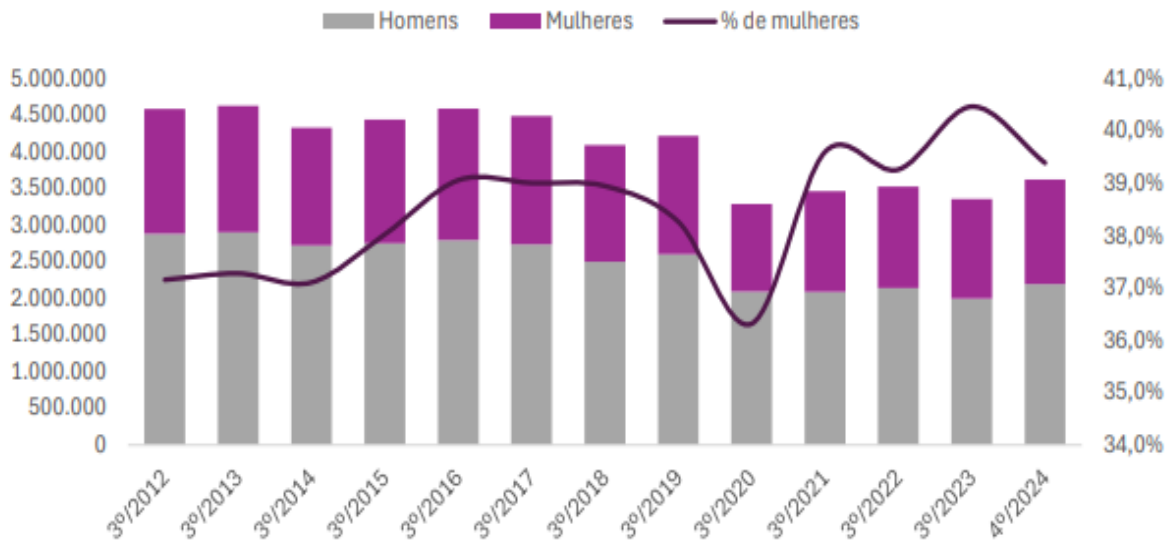
marginalizado. Isso reforça a necessidade de políticas públicas que não só promovam a igualdade de gênero, mas também considerem em conta as múltiplas camadas de exclusão social.

Outro fator preocupante é a segregação ocupacional por gênero, que mantém as mulheres concentradas em determinadas áreas do mercado de trabalho, geralmente aquelas tradicionalmente associadas ao cuidado e com menor valorização salarial. Dados do IBGE de 2022 apontam que as mulheres ganham menos que os homens em 82% das áreas de atuação no Brasil (Marzolla, 2024), mesmo naquelas em que são maioria, como saúde, educação e artes. Esse fenômeno limita as oportunidades femininas em setores mais estratégicos e financeiramente vantajosos, como tecnologia e engenharia, onde os homens ainda predominam.

A baixa representatividade das mulheres em cargos de liderança no mercado de trabalho brasileiro é um reflexo de barreiras estruturais e culturais profundas. Estereótipos de gênero persistentes associam a liderança a características tradicionalmente masculinas, o que dificulta o reconhecimento das competências femininas para funções de comando. Além disso, a sobrecarga das responsabilidades domésticas e familiares, que historicamente recaem mais sobre as mulheres, limita sua disponibilidade e oportunidades para ascensão profissional. A ausência de redes de apoio, mentorias específicas e políticas corporativas voltadas à equidade agrava ainda mais essa situação, perpetuando a desigualdade no acesso a posições de decisão.

A Figura 6, com base nos dados da PNAD Contínua/IBGE, ilustra a distribuição total de homens e mulheres, por sexo e o percentual de mulheres ocupando cargos de direção e gerência no Brasil entre 2012 e 2024, evidenciando a desigualdade de gênero nessas posições de liderança.

Figura 6 – Total de ocupados como diretores e gerentes, por sexo e percentual de mulheres, Brasil – 2012 a 2024



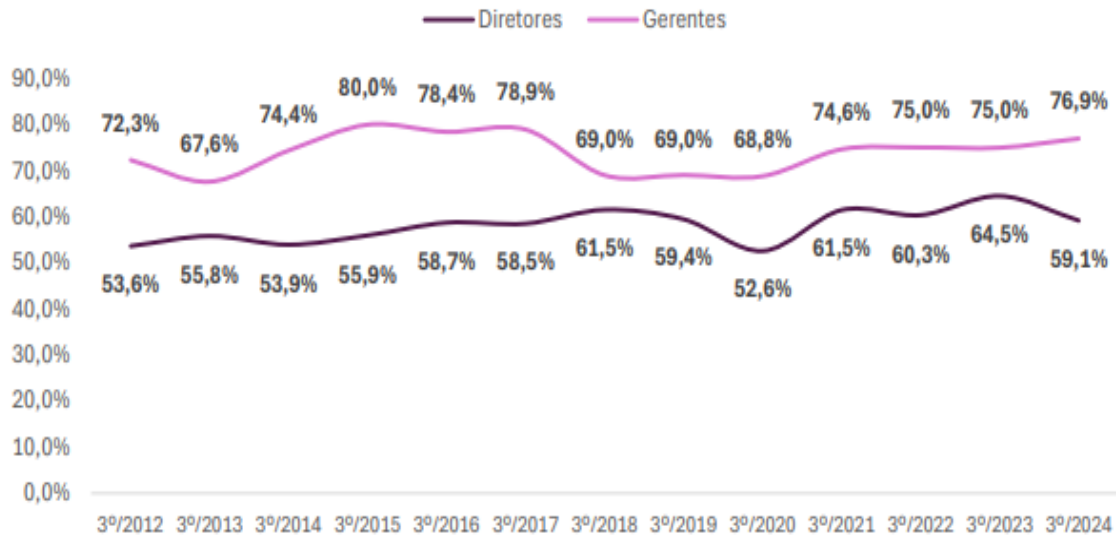
Fonte: PNAD Contínua/IBGE (*apud* Brasil, 2025b, p. 10) - Boletim Mulheres no Mercado de Trabalho.

Ao longo do período analisado, observa-se que a presença feminina nesses cargos se manteve inferior à masculina, oscilando levemente ao longo do período mantendo-se entre 37% e 40%. Em 2024, as mulheres representavam cerca de 39,1% do total de ocupados como diretoras e gerentes, percentual ainda distante da equidade, considerando que elas compõem mais da metade da população em idade ativa no país.

A Figura 6 também revela um impacto negativo expressivo entre 2019 e 2020, período em que a proporção feminina caiu drasticamente, possivelmente em decorrência da pandemia de COVID-19, que afetou de forma mais intensa a permanência das mulheres no mercado formal. Esses dados reforçam a persistente sub-representação feminina em cargos de liderança e a necessidade de políticas que promovam igualdade de oportunidades e ascensão profissional para mulheres no ambiente corporativo.

Mesmo entre o grupo de diretores e gerentes, observam-se diferenciais entre homens e mulheres. A Figura 7 apresenta a razão entre homens e mulheres do total de ocupados como diretores e gerentes.

Figura 7 – Razão entre mulheres e homens do total de ocupados como diretores e gerentes, Brasil – 2012 a 2024



Fonte: PNAD Contínua/IBGE (*apud* Brasil, 2025b, p. 10) - Boletim Mulheres no Mercado de Trabalho).

Para os diretores, essa razão é menor, oscilando entre 53% e 60%, aproximadamente, o que indica que há uma sobrerrepresentação de homens nas ocupações dessa natureza. Já no caso dos gerentes, a razão varia entre 69% e 80% aproximadamente, revelando que nessas ocupações já há maior igualdade na participação de homens e mulheres.

Essas diferenças entre os cargos de direção e gerência, apontadas na Figura 7, demonstram como a desigualdade de gênero é ainda mais acentuada à medida que se ascende a hierarquia organizacional. A menor participação feminina em cargos de direção, com uma razão média inferior a 60%, revela um teto de vidro ainda resistente, ou seja, barreiras invisíveis que dificultam o acesso das mulheres às posições mais altas de decisão, mesmo quando apresentam qualificação semelhante ou superior à dos homens.

Além disso, o acesso restrito das mulheres a cargos de liderança não deve ser analisado de forma isolada, mas sim como parte de um conjunto de fatores estruturais que incluem estereótipos de gênero, dupla jornada de trabalho, ausência de redes de apoio profissional e a falta de políticas internas nas empresas voltadas à equidade. A sub-representação feminina em cargos estratégicos também limita a possibilidade de outras mulheres ascenderem, pois reduz a existência de modelos de referência e de liderança feminina. Portanto, para romper esse ciclo, é fundamental promover ações afirmativas, como programas de mentoria, metas de diversidade e transparência nas promoções, que não apenas combatam a desigualdade existente, mas também estimulem uma cultura organizacional mais justa e representativa.

A falta de representatividade feminina em cargos de liderança tem impactos negativos tanto para as organizações quanto para a sociedade como um todo. Empresas com lideranças

diversificadas apresentam maior inovação, melhores tomadas de decisão e desempenho financeiro superior. Apesar de representarem 43% do quadro funcional nas empresas brasileiras, as mulheres ainda estão sub-representadas em cargos de liderança, mesmo sendo avaliadas de forma mais positiva por seus colaboradores. Segundo pesquisa publicada pela Forbes Mulher (2024), 50% dos entrevistados consideram a gestão das CEOs mulheres excelentes, contra 43% no caso de CEOs homens, além de serem vistas como mais confiáveis e próximas da equipe. Ainda assim, elas ocupam apenas 38% das posições de liderança no país, o que evidencia um descompasso entre desempenho percebido e acesso a cargos estratégicos.

No entanto, a persistência do “teto de vidro” impede que o potencial produtivo e criativo das mulheres seja plenamente aproveitado. Sem políticas inclusivas efetivas, como programas de desenvolvimento de liderança e ações afirmativas, a desigualdade de gênero tende a se perpetuar, limitando a mobilidade social feminina e mantendo estruturas de poder desequilibradas. Assim, promover a presença das mulheres em posições estratégicas é fundamental para construir um ambiente de trabalho mais justo, inclusivo e eficiente.

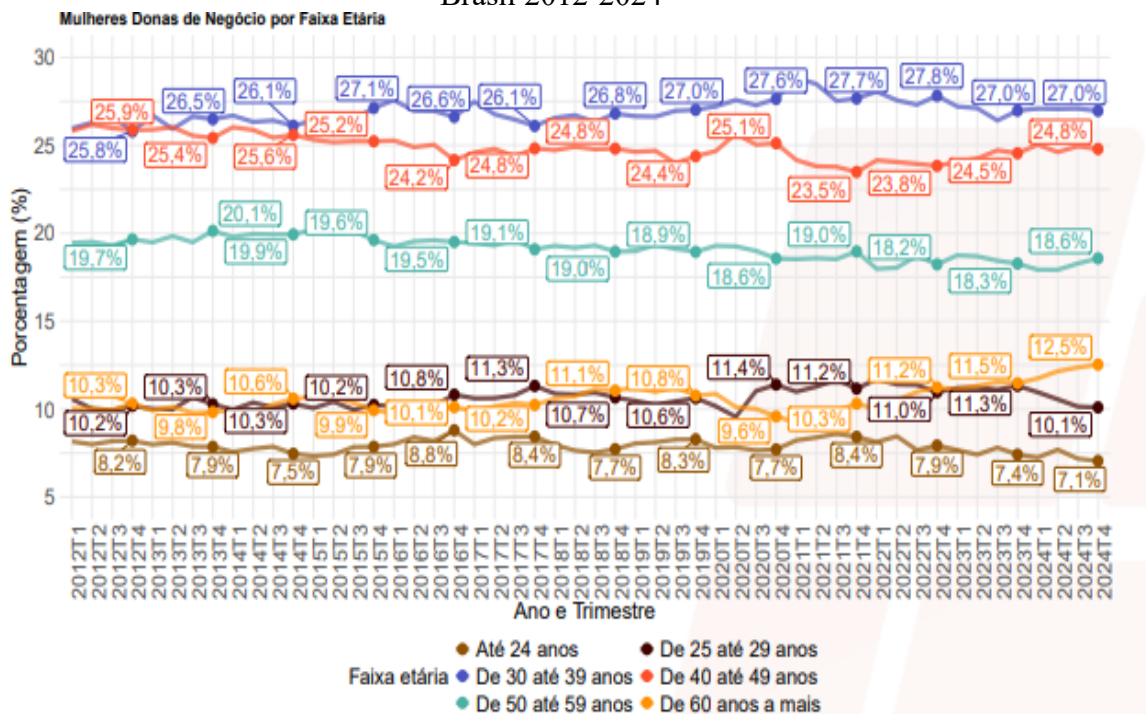
2.5 PERFIL DAS MULHERES EMPREENDEDORAS

O perfil da mulher empreendedora no Brasil tem se diversificado e fortalecido ao longo dos últimos anos, refletindo transformações sociais, econômicas e culturais. Cada vez mais, mulheres de diferentes idades, origens sociais e níveis de escolaridade ingressam no universo do empreendedorismo, seja por necessidade como alternativa ao desemprego ou à dificuldade de conciliação entre a carreira formal e a maternidade, ou então seja por oportunidade, movidas pelo desejo de independência financeira e realização pessoal.

2.5.1 Faixa etária das empreendedoras

Segundo dados do Relatório Técnico de Empreendedorismo Feminino do Sebrae (2025a) no Brasil, a faixa etária mais representativa entre as mulheres empreendedoras é a de 30 a 39 anos, essa faixa etária representa o período em que muitas mulheres já adquiriram alguma experiência profissional, e ao mesmo tempo lidam com desafios familiares, como a maternidade, o que impulsiona uma busca por autonomia e flexibilidade de horários através do empreendedorismo. A Figura 8 representa as faixas etárias ao longo dos trimestres dos anos de 2012 a 2024.

Figura 8 – Mulheres Donas de Negócios Por Faixa Etária, por Trimestre, Brasil 2012-2024

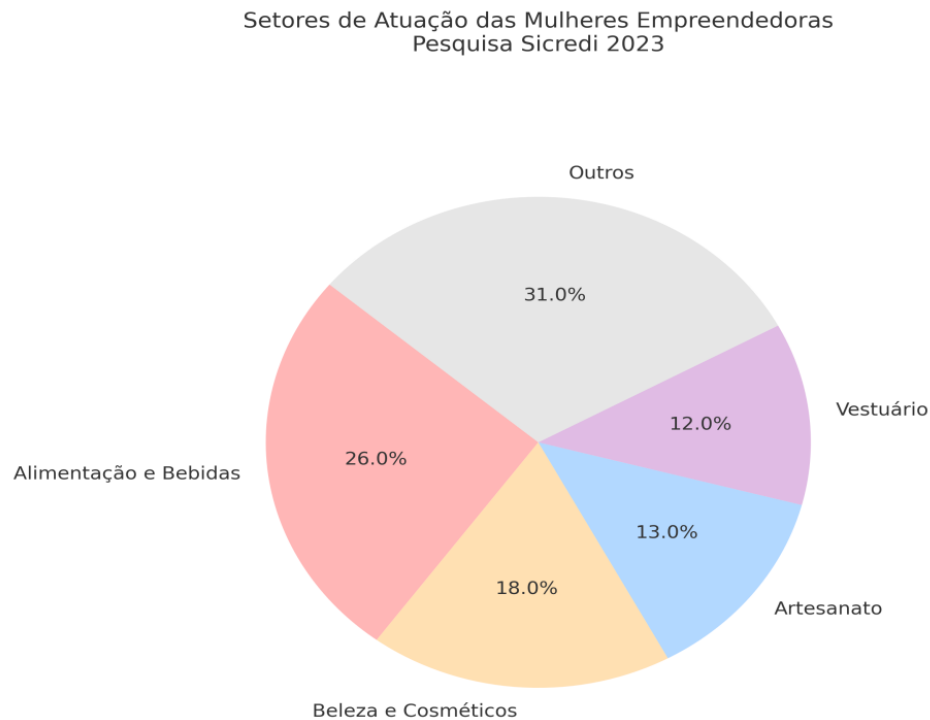


De forma geral, as diferentes faixas etárias mantiveram-se estáveis ao longo do período analisado, o que mostra que o perfil etário dos empreendedores não apresentou variações significativas. No empreendedorismo feminino, até 2023, a participação das jovens adultas (25 a 29 anos) e das mulheres na faixa etária mais avançada (60 anos ou mais) apresentou um nível semelhante. No entanto, essa dinâmica mudou em 2024, com um aumento discreto da presença feminina entre 60 anos ou mais, que chegou a 12,5% no quarto trimestre de 2024.

2.5.2 Setores que a mulher empreende

As mulheres empreendedoras brasileiras têm forte presença em setores que tradicionalmente oferecem maior flexibilidade de horários e exigem menor investimento inicial. Segundo a pesquisa Empreendedoras e Seus Negócios (Sicredi, 2024) realizada pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora em parceria com o Sicredi, os principais ramos de atuação feminina são alimentação e bebidas (26%), beleza e cosméticos (18%), artesanato (13%) e vestuário (12%). Esses segmentos se destacam por permitirem uma conciliação mais prática entre as atividades profissionais e as responsabilidades familiares, realidade ainda predominante na vida da maioria das mulheres. A Figura 9, a seguir, ilustra a distribuição das mulheres empreendedoras por setor de atuação, com base nos dados dessa pesquisa.

Figura 9 – Distribuição das mulheres empreendedoras por setor de atuação



Fonte: elaborada pela autora com base em dados da pesquisa “Empreendedoras e Seus Negócios 2023” (Sicredi, 2024).

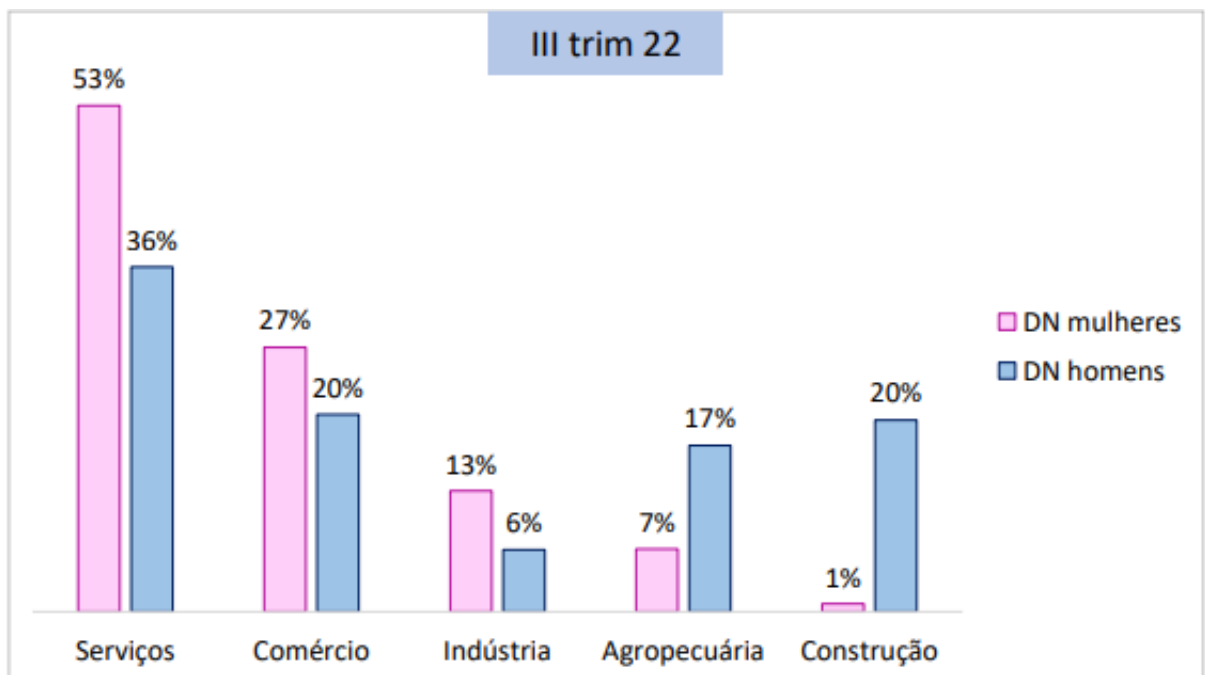
Além dos setores já mencionados, observa-se uma forte concentra o de mulheres no setor de serviços, especialmente em áreas como est tica, cuidados pessoais, educa o e consultorias. De acordo com o Sebrae (2023d), cerca de 50% das mulheres empreendedoras atuam nesse setor, o que reflete a busca por oportunidades que permitam flexibilidade de tempo e aproveitamento de habilidades previamente adquiridas. Essa predominância também pode ser explicada pelo chamado “espelhamento setorial”, onde as mulheres tendem a iniciar negócios em áreas já dominadas por outras mulheres, gerando maior sensa o de acolhimento e segurança no início da trajetória empreendedora.

O predomínio da presença feminina em determinados setores do mercado de trabalho está relacionado ao fenômeno da feminiza o setorial, que se refere   concentra o de mulheres em áreas que demandam habilidades historicamente associadas ao papel social feminino, como cuidado, educa o, alimenta o e est tica. Embora essas escolhas ocupacionais sejam frequentemente interpretadas como estratégias de concilia o entre a vida profissional e pessoal, elas também evidenciam barreiras estruturais e culturais que limitam o acesso das mulheres a setores mais valorizados economicamente ou com maior complexidade técnica. Segundo análise publicada no portal Brasil Mining Site (2019), a feminiza o em certos segmentos empresariais também reflete uma adapta o de valores e competências

tradicionalmente atribuídas às mulheres, mas ainda coexistem desafios significativos quanto à igualdade de oportunidades e à presença em cargos de maior poder e decisão.

Enquanto a presença feminina é marcante em serviços e comércio, a participação nos setores de construção civil, logística e agropecuária ainda é reduzida. Segundo a mesma pesquisa do Sebrae (2023d), apenas 1% das mulheres empreendem na construção e 7% no setor agropecuário. Essa disparidade revela barreiras históricas e culturais que associam essas áreas a atributos masculinos, dificultando o ingresso e a permanência de mulheres. Além disso, a falta de representatividade feminina nesses segmentos contribui para a perpetuação de estereótipos e limitações no acesso a redes de apoio. A Figura 10 a seguir, ilustra a diferença na distribuição por setor das mulheres e os homens.

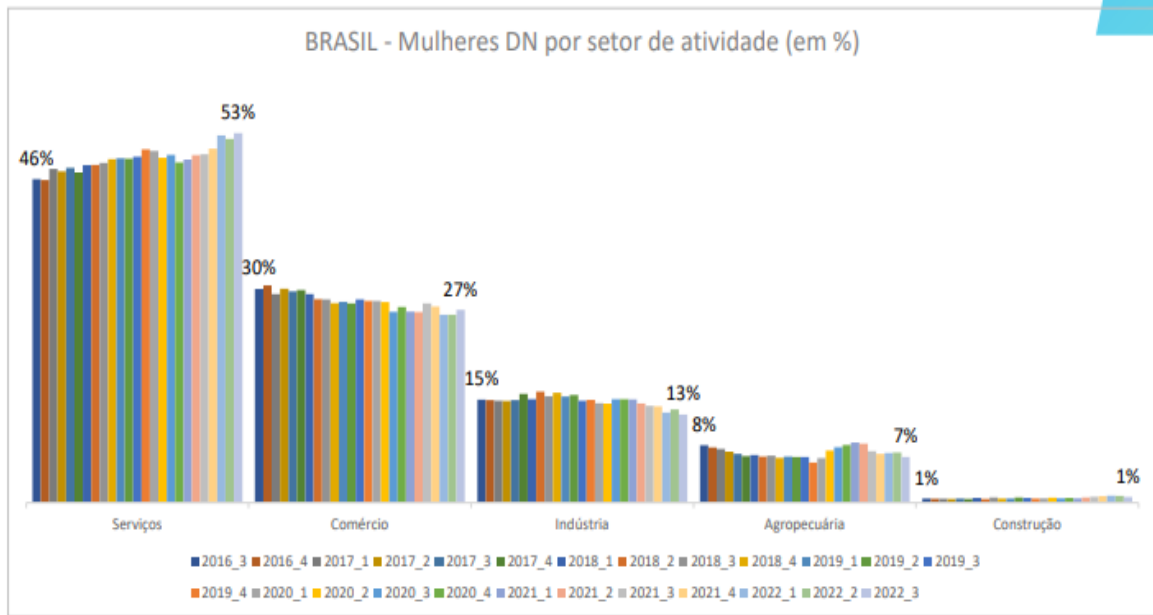
Figura 10 – Distribuição por Setor 3º Trimestre de 2022



Fonte: Sebrae (2023d, p. 12).

A Figura 11, a seguir ilustra a distribuição por setor de atividade das mulheres dos anos de 2016 ao 3º trimestre de 2022.

Figura 11 – Distribuição por Setor Mulheres 3º Trimestre de 2022



Fonte: Sebrae (2023d, p. 13).

A Figura 11 ilustra a distribuição percentual das mulheres donas de negócio nos diferentes setores da economia brasileira entre 2016 e 2022. Nota-se que o setor de serviços lidera amplamente, concentrando 53% das empreendedoras em 2022, seguido pelo comércio, com 27%. Já os setores de indústria, agropecuária e construção apresentam menor representatividade feminina, com 13%, 7% e apenas 1%, respectivamente. Essa configuração reflete a busca por áreas que demandam menor investimento inicial, oferecem maior flexibilidade de tempo e estão mais alinhadas às habilidades tradicionalmente atribuídas às mulheres, como cuidados pessoais, alimentação e moda. A baixa participação em setores como construção e agropecuária pode ser atribuída a barreiras culturais, estruturais e à persistência de estereótipos de gênero.

Segundo o relatório do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), as mulheres empreendedoras iniciais brasileiras concentram sua atuação em um número reduzido de setores da economia, demonstrando menor diversificação nas atividades exercidas. Conforme Figura 12 a seguir nos demonstra a distribuição das empreendedoras iniciais.

Figura 12 – Distribuição percentual dos empreendedores iniciais (TEA) segundo as atividades¹ por sexo, Brasil – 2023

Atividades dos empreendedores iniciais			
Masculino		Feminino	
Atividades (CNAE)	%	Atividades (CNAE)	%
Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	8,9	Cabeleireiros e outras atividades de tratamento de beleza	13,2
Manutenção e reparação de veículos automotores	4,2	Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	10,3
Comércio varejista de mercadorias em geral, sem predominância de produtos alimentícios	3,9	Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	10,2
Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios	3,9	Serviços de <i>catering</i> , bufê e outros serviços de comida preparada	7,5
Comércio varejista de ferragens, madeira e materiais de construção	3,0	Restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas	4,8
Construção de edifícios	3,0	Serviços domésticos	4,7
Reparação e manutenção de computadores e de equipamentos periféricos	3,0		
Serviços de engenharia	2,4		
Atividades jurídicas, exceto cartórios	2,3		
Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis	2,3		
Serviços especializados para construção	2,1		
Transporte rodoviário de táxi	2,0		
Instalações elétricas	1,9		
Comércio varejista de mercadorias em geral, com predominância de produtos alimentícios - minimercados, mercearias e armazéns	1,9		
Cultivo de cereais	1,7		
Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal	1,7		
Transporte rodoviário de carga	1,6		
Atividades de consultoria em gestão empresarial	1,5		
Outras atividades	48,7	Outras atividades	49,3

Fonte: GEM (2023, p. 12).

Aproximadamente 50,7% das mulheres estão presentes em apenas seis segmentos, com destaque para os serviços de tratamento de cabelos e beleza (13,2%), comércio varejista (20,5%) sendo 10,3% no ramo de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal, e 10,2% com vestuário e acessórios, além da preparação e fornecimento de alimentos e bebidas (12,3%) e serviços domésticos (4,7%). Esses dados evidenciam que as mulheres tendem a empreender em áreas com menores barreiras de entrada e que, muitas vezes, estão relacionadas a papéis historicamente associados ao universo feminino. Ademais, nota-se a baixa representatividade

de mulheres em setores técnicos, profissionais liberais ou que demandam maior grau de especialização, como engenharia, consultoria empresarial ou desenvolvimento de softwares.

Por outro lado, os homens empreendedores demonstram maior diversidade nas áreas de atuação. Cerca de 51,3% deles distribuem-se entre 18 atividades econômicas, o que representa o triplo da variedade observada entre as mulheres. Embora o comércio varejista também apareça como o setor mais comum entre os homens (14,4%), há forte presença em áreas técnicas e especializadas. Destacam-se as atividades de engenharia (2,4%), jurídicas (2,3%), desenvolvimento de programas de computador (2,3%) e consultoria em gestão empresarial (1,5%), totalizando 8,5% em áreas de conhecimento intensivo. Além disso, há uma expressiva participação masculina em segmentos como manutenção e reparação de veículos (4,2%), manutenção de computadores (3%), construção civil (7%) e transporte (3,6%). Tais dados apontam que os homens têm maior acesso a setores que demandam maior capital técnico, escolaridade e formação profissional, enquanto as mulheres ainda enfrentam obstáculos estruturais que limitam sua inserção nesses espaços.

De acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Logistas (CNDL Brasil, 2022) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com Sebrae, cerca de 61% das mulheres empreendedoras no Brasil atuam na informalidade, sem registro de CNPJ. Esse índice é ainda mais elevado entre as mulheres com baixa renda das classes C, D e E, alcançando 68%. Essa elevada taxa de informalidade está fortemente associada aos setores em que as mulheres mais empreendem, como serviços pessoais, alimentação informal e artesanato. Esses segmentos são caracterizados por exigirem menor investimento inicial e oferecerem maior flexibilidade de horários, o que facilita a conciliação com as responsabilidades domésticas e familiares. No entanto, essa realidade também reflete a necessidade de políticas públicas voltadas à formalização, capacitação e acesso ao crédito, visando promover a sustentabilidade dos negócios femininos e sua inserção plena no mercado formal.

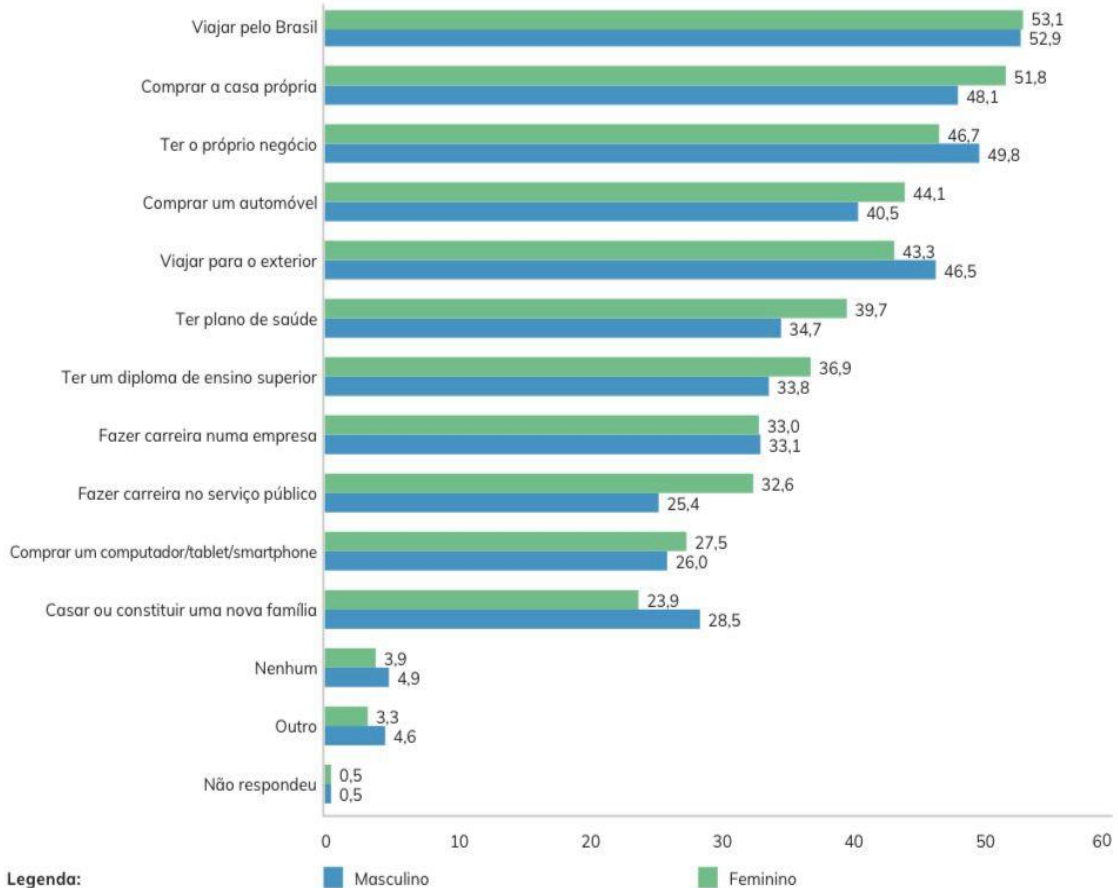
Em conclusão verifica-se que as mulheres costumam optar por segmentos em que já tenham habilidades desenvolvidas. Voltam seus empreendimentos ao público feminino e seus negócios costumam ser sua principal fonte de renda. Portanto, empreender não é um hobby para as mulheres, mas sim uma forma de sobreviver aos desafios econômicos, sociais e culturais. Diante desse cenário, é fundamental que políticas públicas e iniciativas privadas incentivem a diversificação das áreas de atuação feminina no empreendedorismo. Programas de capacitação técnica, acesso facilitado a crédito e inclusão digital são estratégias essenciais para ampliar as possibilidades de inserção das mulheres em setores tradicionalmente ocupados por homens,

como tecnologia, construção civil e agropecuária. Promover esse avanço é indispensável para alcançar maior equidade de gênero no ecossistema empreendedor brasileiro.

2.5.3 Motivação para empreender

As motivações para empreender variam entre homens e mulheres e estão fortemente relacionadas às suas expectativas de vida, sonhos e necessidades práticas. No caso das mulheres brasileiras, muitas veem o empreendedorismo como uma alternativa para gerar renda diante da dificuldade de inserção ou permanência no mercado formal de trabalho. Além disso, fatores como flexibilidade de horários e conciliação com a vida doméstica impulsionam essa escolha. De acordo com o Sebrae (2023d), uma parcela significativa das empreendedoras iniciou seus negócios por necessidade e não por oportunidade, o que impacta diretamente no tipo e no porte das empresas criadas. Esse cenário está alinhado aos dados apresentados na Figura 13, que mostra os principais sonhos da população brasileira segundo o gênero.

Figura 13 – Percentual da população feminina e masculina segundo o sonho - Brasil - 2023



Fonte: GEM (2023, p. 22).

Ao observar a Figura 13 sobre os sonhos da população brasileira por gênero, é possível estabelecer conexões diretas com os desejos que influenciam as decisões de empreender. Por exemplo, “ter o próprio negócio” aparece como um dos principais sonhos para 46,7% das mulheres. Isso demonstra que, embora muitas mulheres sejam levadas ao empreendedorismo por circunstâncias econômicas desfavoráveis, essa escolha também está conectada a aspirações pessoais. Mesmo quando nasce da necessidade, empreender surge como uma oportunidade concreta de alcançar autonomia financeira e realizar sonhos individuais, sendo visto por elas como um caminho digno e viável de crescimento e conquista.

Outro ponto importante observado na Figura é que os sonhos relacionados à segurança e bem-estar pessoal, como “ter plano de saúde” (36,9%) e “comprar casa própria” (51,8%) são altamente valorizados pelas mulheres, mais até do que pelos homens. Esses dados demonstram que muitas mulheres buscam empreender como forma de conquistar estabilidade e autonomia, em uma sociedade onde frequentemente enfrentam vulnerabilidades econômicas. Assim, o empreendedorismo feminino também pode ser compreendido como uma ferramenta para alcançar qualidade de vida e garantir direitos básicos.

Além disso, observa-se que as mulheres sonham mais com obter um diploma de ensino superior (38,9%) do que os homens (33%), o que pode indicar uma forte valorização da educação como meio de ascensão social e qualificação para empreender com mais preparo. No entanto, ainda é expressiva a subutilização da formação acadêmica feminina nos negócios, já que a maioria das empreendedoras atua em setores que exigem menos escolaridade, como alimentação, beleza e serviços pessoais. Isso evidencia uma lacuna entre o potencial técnico dessas mulheres e as oportunidades reais de empreender em áreas mais especializadas ou de maior valor agregado.

Por fim, é possível afirmar que os sonhos femininos estão intimamente ligados à busca por segurança, autonomia e reconhecimento. O empreendedorismo aparece nesse contexto como uma forma de materializar esses desejos, seja por necessidade ou vocação. A inclusão de políticas públicas que fortaleçam o acesso ao crédito, à capacitação e à formalização é fundamental para transformar esses sonhos em negócios, inserindo mais mulheres de forma plena na economia. A Figura 13 reforça que, mais do que uma escolha profissional, empreender para muitas mulheres é um passo em direção a uma vida mais digna, segura e com possibilidades de crescimento pessoal e profissional.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como propósito apresentar uma descrição detalhada da metodologia adotada neste estudo, explicando cada etapa do processo. No entanto, para alcançar esse objetivo, é essencial começar definindo o termo "metodologia".

Matias-Pereira (2019) define a metodologia científica como o estudo dos métodos e ferramentas necessários para realizar uma pesquisa científica. O uso adequado dessas técnicas e processos permite ao pesquisador alcançar melhor desempenho e qualidade na produção científica. Para ele, o método busca auxiliar na elaboração de diversos tipos de trabalhos acadêmicos, como monografias de conclusão de curso (TCC), dissertações de mestrado e teses de doutorado.

De acordo com Nascimento (2016), a metodologia de pesquisa refere-se à aplicação de métodos para adquirir conhecimento e fazer ciência, oferecendo caminhos alternativos, ferramentas e procedimentos. É uma ciência instrumental que apoia outras ciências, proporcionando flexibilidade nas abordagens e alternativas para resolver problemas e alcançar os resultados desejados em relação aos objetivos estabelecidos.

Para Matias-Pereira (2019), a metodologia representa a estrutura lógica do trabalho científico e se destaca por sua natureza normativa, e possui um caráter normativo distintivo da teoria. No entanto, os instrumentos e procedimentos empregados na investigação sociológica devem estar em conformidade com os critérios metodológicos. Por conseguinte, na prática da pesquisa, é desafiador dissociar completamente teoria e método, uma vez que uma investigação desprovida de fundamentos teóricos se torna praticamente inviável.

Assim, de acordo com os autores supracitados, fica evidente a importância da metodologia de pesquisa em orientar o processo de investigação científica, possibilitando a produção de conhecimentos válidos e verdadeiros ao longo de todo o processo de pesquisa.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Estrela (2018), a qualidade de uma pesquisa científica depende de um delineamento bem estruturado, sendo crucial definir previamente o tipo de estudo, pois essa escolha orienta todas as etapas do processo investigativo.

Dessa forma, existem diversos tipos de metodologias que podem ser aplicadas em uma pesquisa, e é preciso escolher o método mais apropriado para cada tipo de estudo. A escolha da metodologia depende da natureza do problema de pesquisa, dos objetivos do estudo e dos

recursos disponíveis. Assim, existe a natureza do estudo classificado como métodos quantitativos e qualitativos.

Os métodos quantitativos, por sua vez, são úteis para quantificar dados e identificar padrões ou relações entre variáveis, enquanto métodos qualitativos permitem uma compreensão mais profunda das experiências e percepções dos participantes.

Neste contexto da natureza da pesquisa científica, Casarin e Casarin (2012) definem a pesquisa quantitativa como principal objetivo a mensuração de variáveis, utilizando uma metodologia que envolve amplamente modelos temáticos e dados estatísticos. Independentemente do tema investigado, este pode ser convertido em números, opiniões e informações para ser classificado e analisado. Para isso, é essencial utilizar recursos e técnicas estatísticas, como porcentagens, médias, modas, medianas, desvio-padrão, coeficientes de correlação, entre outros métodos de apresentação de resultados.

Seguindo esta mesma linha, Mascarenhas (2012, p. 45) afirma: “A confiabilidade e a capacidade de generalização também são pontos importantes da pesquisa quantitativa. Acredita-se que estudos baseados em dados quantitativos ofereçam uma base mais segura para que o pesquisador tire suas conclusões”. Assim, análise quantitativa proporciona uma visão objetiva e precisa dos fenômenos investigados, permitindo a identificação de padrões e tendências que, por vezes, não são perceptíveis por abordagens qualitativas. Além disso, oferece uma base sólida para a tomada de decisões, validação de hipóteses e elaboração de previsões com maior grau de precisão.

Por outro lado, possuímos também a pesquisa qualitativa. Para Nunes (2021), a pesquisa qualitativa utiliza estratégias que possibilitam uma compreensão mais sensível e aprofundada dos fenômenos sociais. Diferentemente da abordagem quantitativa, que se apoia em dados numéricos e técnicas estatísticas, a pesquisa qualitativa busca interpretar os significados atribuídos pelas pessoas às suas experiências, analisando contextos, comportamentos e percepções. Trata-se, portanto, de um processo investigativo voltado à interpretação dos significados sociais, permitindo explorar aspectos subjetivos e contextuais que geralmente não são evidenciados por abordagens baseadas em dados estatísticos.

Marias-Pereira (2019, p. 86) afirma que:

No método qualitativo a pesquisa é descritiva, ou seja, as informações obtidas não podem ser quantificáveis. Por sua vez, os dados obtidos são analisados de forma indutiva. Nesse sentido, a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa.

Além disso, há também os níveis de pesquisa, que são uma maneira de categorizar os estudos de acordo com sua profundidade e abrangência. Esses níveis incluem a pesquisa exploratória, descritiva e explicativa, cada uma com seu propósito específico e métodos associados. Este estudo terá um enfoque na pesquisa de nível descritivo.

Matias-Pereira (2019, p. 88) define a pesquisa de nível descritivo como: “Método que cuida da descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis e fatos”.

De acordo com Farias Filho e Arruda Filho (2015), a pesquisa descritiva tem como objetivo caracterizar uma determinada população ou estabelecer relações entre variáveis. Geralmente, utiliza técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários, formulários e observação sistemática.

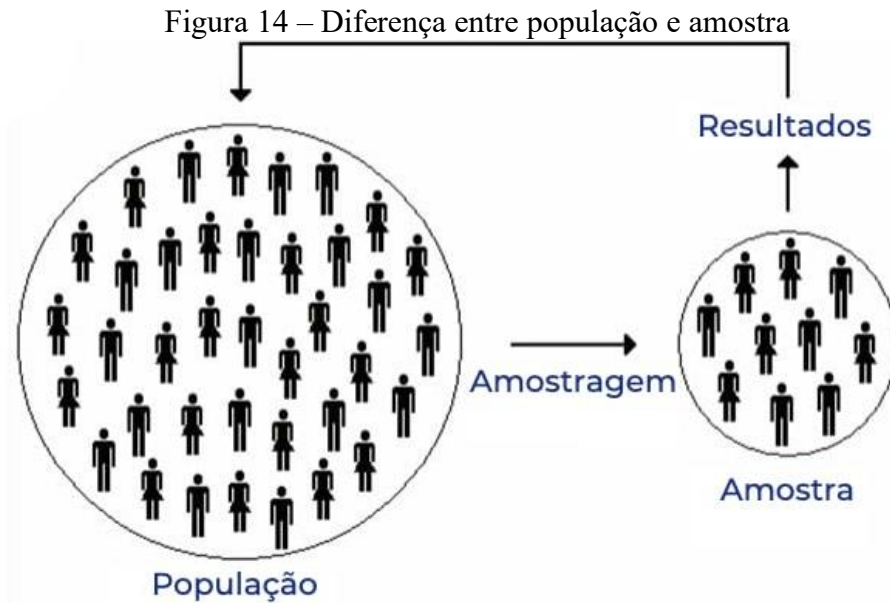
Assim, este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa descritiva, com o objetivo de investigar e detalhar as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras, bem como identificar as ações utilizadas para o crescimento de negócios liderados por elas. Busca-se traçar o perfil dessas empreendedoras, analisando como conciliam as demandas profissionais com suas responsabilidades pessoais.

A natureza da pesquisa é quantitativa, utilizando como estratégia o método *survey*, amplamente aplicado nas ciências sociais e administrativas. Este método visa à coleta de dados padronizados a partir de uma amostra representativa da população estudada, permitindo descrever comportamentos, características, opiniões e atitudes por meio da aplicação de questionários ou entrevistas estruturadas.

De acordo com Gil (2022), pesquisas do tipo *survey* envolvem a obtenção direta de informações junto a pessoas cujos comportamentos ou opiniões se deseja compreender. Essa abordagem possibilita, a partir da análise quantitativa dos dados coletados, a formulação de conclusões relevantes para o problema de pesquisa.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Para a elaboração desse segmento é importante compreender a diferença entre amostra e população. A população de uma pesquisa é composta por todos os indivíduos que compartilham características específicas definidas por um estudo. A amostra, por sua vez, representa uma parte dessa população, sendo selecionada com base em algum critério previamente estabelecido, podendo ser de natureza probabilística ou não probabilística (Matias-Pereira, 2019). Conforme demonstra a Figura 14.



Fonte: QuestionPro (2022, n.p.).

Na definição dos respondentes deste estudo, considerou-se como população-alvo um total de 83 mulheres empreendedoras atuantes e cadastradas na cidade de São Sebastião do Caí, conforme dados fornecidos pela Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e pela Associação Comercial e Industrial (ACI). Para garantir a validade estatística da pesquisa e assegurar a representatividade dos dados, foi necessário determinar o número ideal de participantes com base nesse universo.

Embora a população seja relativamente pequena, optou-se por aplicar a técnica da amostragem, visando à otimização de tempo e recursos, sem comprometer a fidedignidade dos resultados. Para tanto, utilizou-se a fórmula de cálculo amostral para população finita, considerando um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, parâmetros amplamente utilizados em pesquisas nas áreas das ciências sociais e administrativas. Com base nesses critérios, foi definida uma amostra mínima de 79 empreendedoras, número suficiente para representar de forma estatisticamente confiável as características do grupo estudado.

A seguir, apresenta-se a Tabela 1 utilizada para definir o tamanho da amostra com base em um nível de confiança de 95%.

Tabela 1 – Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%

Tamanho da amostra para nível de confiança de 95%						
	Erro Amostral		Erro Amostral		Erro Amostral	
	+/- 3%		+/- 5%		+/- 10%	
Tamanho da População	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20	Split 50/50	Split 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1.000	516	406	278	198	88	58
2.500	748	537	333	224	93	60
5.000	880	601	357	234	94	61
10.000	964	639	370	240	95	61
25.000	1.023	665	378	243	96	61
50.000	1.045	674	381	245	96	61
100.000	1.056	678	383	245	96	61
1.000.000	1.066	682	384	246	96	61
100.000.000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: Sebrae (2018, p. 17).

A Tabela Determinante do Tamanho da Amostra, disponibilizada pelo SEBRAE, tem a finalidade de auxiliar na definição da quantidade ideal de participantes em uma pesquisa estatística, levando em conta diferentes tamanhos de população e margens de erro. Ela apresenta três níveis de erro amostral ($\pm 3\%$, $\pm 5\%$ e $\pm 10\%$) e indica o número de respondentes necessários conforme o total da população e a proporção estimada das respostas, conhecida como “split”. Neste estudo, foi adotado o split 50/50 com margem de erro de $\pm 5\%$, uma escolha estatisticamente conservadora e segura. O uso dessa tabela foi fundamental para assegurar a representatividade dos resultados, possibilitando a obtenção de dados confiáveis de forma eficiente, sem a necessidade de aplicar o questionário a todos os integrantes da população.

Quanto ao tipo de amostragem, adotou-se a amostragem por conveniência, na qual os indivíduos são selecionados com base em sua disponibilidade e acessibilidade, e não por critérios estatísticos rigorosos (Ochoa, 2015). Essa escolha é justificada pela facilidade de acesso às respondentes e pela viabilidade de aplicação dos questionários dentro dos recursos disponíveis.

Dessa forma, a aplicação dos questionários estruturados foi direcionada a essa amostra de 83 mulheres empreendedoras, permitindo a coleta de dados quantitativos que representam,

de maneira consistente, os desafios, estratégias e características das mulheres empreendedoras da cidade de São Sebastião do Caí.

3.3 PROCESSO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é uma das etapas fundamentais da pesquisa científica, pois é por meio dela que se obtêm as informações necessárias para responder ao problema de pesquisa. Segundo Marconi e Lakatos (2017), a coleta de dados é a fase da pesquisa em que se dá início a aplicação dos instrumentos elaborados e técnicas selecionadas para coletar os dados previstos.

De acordo com Matias-Pereira (2019, p. 92) “A definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretende alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado”.

Conforme Marconi e Lakatos (2021b) o levantamento, também conhecido como *survey*, é um dos delineamentos mais utilizados na pesquisa quantitativa, sendo aplicado por meio de questionários previamente elaborados e respondidos diretamente pelos informantes. Esse método pode ser conduzido em um único momento ou ao longo do tempo, como nos estudos de tendência, coorte ou de painel, possibilitando a análise de mudanças ocorridas no período estudado.

Considerando isto, a coleta de dados para a pesquisa quantitativa foi realizada por meio de um questionário estruturado, que foi aplicado às empreendedoras de diversos setores cadastradas no CDL de São Sebastião do Caí e pela Associação Comercial e Industrial (ACI). O questionário contém uma série de questões com o objetivo de obter informações sobre a percepção das empreendedoras da cidade, entender seus desafios diários e suas ações.

A autora da monografia entrou em contato com as empreendedoras e suas empresas de forma online e explicou a proposta da pesquisa, e os profissionais que aceitaram participar receberam um questionário aplicado através do uso do criador de formulários do Google, sendo enviado o link, através do uso de redes sociais.

Assim, foi possível aplicar o questionário e receber as respostas para coletar as informações necessárias para a pesquisa quantitativa.

3.3.1 Instrumento de pesquisa

O instrumento de pesquisa utilizado neste estudo foi o questionário estruturado, elaborado com base nos objetivos da pesquisa e em referenciais teóricos sobre o

empreendedorismo feminino. O questionário foi aplicado de forma online direcionado a mulheres empreendedoras cadastradas na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e na Associação Comercial e Industrial (ACI) da cidade. As perguntas foram elaboradas de forma clara e objetiva, buscando garantir validade de conteúdo e facilidade de interpretação por parte das participantes, com o objetivo de traçar o perfil dessas empreendedoras e detalhar as dificuldades enfrentadas e quais as ações são utilizadas para o crescimento dos negócios. O questionário está localizado no Apêndice A.

3.4 PROCESSO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta dos dados feita, se faz necessário, agora, analisar esses dados. Para Matias-Pereira (2019), a análise dos dados corresponde à etapa em que se aplicam os procedimentos para organizar, interpretar e compreender as informações obtidas durante a pesquisa. Essa análise deve estar alinhada aos objetivos do estudo e pode incluir tanto métodos quantitativos, como testes de hipótese e correlação, quanto a confrontação de dados e evidências com o propósito de confirmar ou refutar hipóteses ou pressupostos previamente estabelecidos.

Conforme Marconi e Lakatos (2021b), após a coleta das informações sobre o objeto de pesquisa através de um questionário quantitativo, inicia-se a fase de análise e interpretação dos dados. Os dados coletados devem ser classificados e tabulados para viabilizar essa análise e interpretação.

Para Gil (2022) a análise dos dados na pesquisa qualitativa é um processo iterativo e fluido que ocorre simultaneamente à coleta de dados. É um processo não linear, mas sim uma progressão em espiral, envolvendo revisões e interações contínuas. Em pesquisas qualitativas, ainda que os objetivos e as perguntas iniciais estejam definidos, não se pode antecipar com precisão quais descobertas surgirão ou quais pontos receberão maior destaque. O desfecho da investigação é construído a partir das informações coletadas e da análise contínua realizada ao longo de todo o estudo.

Assim, o presente estudo adota uma abordagem de natureza quantitativa, com nível descritivo, utilizando como estratégia metodológica o levantamento do tipo *survey*. Essa escolha permite mapear percepções e experiências de mulheres empreendedoras a partir de dados coletados por meio de um questionário estruturado.

O instrumento de pesquisa foi composto por 23 perguntas objetivas e 2 perguntas dissertativas, permitindo, além da análise estatística dos dados, a obtenção de informações

qualitativas complementares, que contribuiriam para uma compreensão mais ampla das percepções das participantes.

A amostra foi definida por meio de uma seleção não probabilística, considerando critérios específicos relacionados ao perfil das participantes, como atuação empreendedora e gênero. A coleta de dados foi realizada de forma online, utilizando a plataforma Google Forms, o que facilitou o alcance a empreendedoras de diferentes localidades. Para a análise dos dados obtidos, foram aplicados métodos estatísticos que possibilitaram uma interpretação clara e objetiva dos resultados em relação aos desafios enfrentados no contexto do empreendedorismo feminino. No Quadro 1 a seguir apresenta-se o resumo dos elementos principais utilizados na metodologia deste trabalho acadêmico.

Quadro 1 – Metodologia

DELINEAMENTO			POPULAÇÃO E AMOSTRA	PROCESSO DE COLETA	PROCESSO DE ANÁLISE
NATUREZA	NÍVEL	ESTRATÉGIA			
Quantitativa	Descritiva	Survey	Análises não probabilísticas	Google Forms	Estatística

Fonte: elaborado pela autora (2025).

4 DESENVOLVIMENTO E RESULTADOS

Uma vez visto na metodologia, foi aplicada a pesquisa a partir de uma abordagem quantitativa e descritiva, buscando compreender os principais desafios e estratégias de crescimento adotadas por mulheres empreendedoras da cidade de São Sebastião do Caí. Para coleta de dados, foi utilizado um questionário aplicado por meio de redes sociais e, em alguns casos, presencialmente nos próprios empreendimentos, direcionado a mulheres empreendedoras cadastradas na Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) e na Associação Comercial e Industrial (ACI) da cidade.

O universo da pesquisa foi composto por 83 mulheres empreendedoras registradas na CDL e ACI do município. Destas, 80 responderam efetivamente ao questionário, constituindo a amostra final do estudo. A amostra contemplou mulheres que atuam em diferentes setores, com negócios de pequeno e médio porte, permitindo uma visão ampla sobre as diferentes realidades enfrentadas.

Marconi e Lakatos (2017) ressaltam que a seção de desenvolvimento em um trabalho acadêmico é de extrema importância, pois nela são expostos os procedimentos metodológicos adotados e os resultados obtidos, garantindo ao leitor a compreensão clara do percurso seguido na pesquisa e a validade de suas conclusões.

4.1 PRÉ TESTE

Para validar a pesquisa, foi realizado um pré-teste com o público-alvo, foram selecionadas 10 mulheres empreendedoras e que possuem MEI na região do Vale do Caí. Segundo Gil (2022), essa etapa garante maior validade e confiabilidade ao instrumento de pesquisa. O pré-teste mostrou-se fundamental para verificar a clareza, a forma, a quantidade e a ordem das perguntas, bem como a introdução do questionário, permitindo os ajustes necessários antes da aplicação final. Nesse sentido, a realização do pré-teste possibilita identificar eventuais falhas no instrumento, garantindo correções adequadas antes da aplicação definitiva (Marconi; Lakatos, 2021b).

O pré-teste foi aplicado entre os dias 6 e 9 de agosto, das 10 mulheres empreendedoras participantes, 4 atuavam no setor de moda, 3 no setor de beleza, 1 em prestação de serviços, 1 em alimentação e 1 em varejo.

A respondente 1, da área da alimentação, relatou ter apreciado o questionário e observou que as questões 11 e 15 (Apêndice A) muito parecidas, através deste comentário a autora

juntamente com o orientador, decidiu reformular a pergunta, juntando as duas em apenas uma e substituindo pela pergunta 13 do Apêndice B que diz “Você já sofreu preconceito, subestimação ou discriminação por ser mulher no ambiente de trabalho ou no seu negócio?”.

A respondente 2 no setor do varejo, apreciou as perguntas do questionário, que considerou bem direcionadas e comentou que achou bem interessante ter um espaço de pergunta aberta para que possa responder de forma mais pessoal.

A respondente 3, atuante no segmento de moda, destacou como aspecto relevante a abordagem relacionada às mães e donas de casa. Ela ressaltou que nem sempre é fácil conciliar as responsabilidades do próprio negócio com os afazeres domésticos e os cuidados com os filhos.

A respondente 4, no segmento de prestação de serviços, que trabalha com desenvolvimento infantil ajudando crianças com atrasos ou algum tipo de deficiência, achou o questionário muito bem estruturado, com perguntas claras e objetivas.

A respondente 5 do segmento de beleza, que trabalha a mais de 10 anos no ramo, citou sobre a importância do autoconhecimento da mulher para poder gerir seus negócios, que antes de tudo de iniciar seu próprio negócio a mulher precisa estar confiante e se autoconhecer, inclusive por ser mulher, pois depois que você entende isso, fica mais fácil lidar com o lado profissional. Sobre o questionário ela achou que abordou vários assuntos e que está bem estruturado.

A respondente 6 do segmento de beleza, achou o questionário bem elaborado, com perguntas claras, ela comentou sobre a dificuldade de fazer parcerias e conseguir equipe da mesma área para trabalhos em conjunto, acredita que há uma grande dificuldade de empreender devido à competição entre as próprias mulheres empreendedoras.

A respondente 7 do segmento de beleza, que trabalha há mais de 15 anos de prática profissional em serviços capilares e diz que sente falta de incentivo do município para empreendedoras da cidade, relatando que isso acaba impactando a sociedade no apoio às empreendedoras locais. Ao abordar este comentário sobre falta de incentivo da cidade, a autora juntamente com o orientador decidiu reformular a pergunta 18 do Apêndice A e incluir uma pergunta semiaberta, que, caso a resposta fosse “sim”, exige mais informações sobre “Quais essas políticas”, passando a ser a pergunta número 25 do Apêndice B.

As respondentes 8 e 9 do segmento da moda, avaliaram positivamente o questionário, destacando que as perguntas estavam bem estruturadas, claras e objetivas, o que facilitou a compreensão e o preenchimento do questionário. Ambas ressaltaram que o conteúdo abordado

é relevante para a realidade das mulheres empreendedoras, permitindo uma reflexão importante sobre suas experiências.

A respondente 10 segmento moda, achou o questionário bem elaborado e citou a importância das redes sociais para divulgação dos seus produtos, a facilidade que o Instagram traz para suas vendas, mas também comentou que isso requer tempo e, para mães e donas de casa, torna-se mais complicado.

A partir das respostas das empreendedoras no questionário a autora decidiu incluir mais algumas perguntas que julgou necessárias, reformular algumas e mudar a ordem de numeração delas. Na pergunta número 6 do Apêndice A foram incluídas mais algumas opções de resposta que a autora considerou importantes para um melhor entendimento e uma resposta mais apropriada para cada segmento de negócio de cada mulher. As opções foram as seguintes “artesanato, comércio/varejo, educação, saúde e bem-estar, tecnologia e outros”.

Na pergunta de número 7 também foram incluídas mais algumas opções de resposta e reformuladas as repostas que já tinham para um melhor entendimento da pergunta, no apêndice B encontra-se a pergunta já estruturada. A pergunta de número 8 do apêndice A, foi incluída a opção “outros” para no caso de não se encaixar em nenhuma das opções pudessem registrar sua resposta, ela passou a ser a pergunta 9 do Apêndice B.

A pergunta 9 do Apêndice A, passou a ser a pergunta 11 do Apêndice B a pergunta foi reformulada e passou a ser “ Atualmente, qual é o maior desafio que você enfrenta como empreendedora?”, nas opções de repostas foram incluídas ou reformuladas mais opções de respostas que a autora julgou necessário “ falta de tempo para demandas do empreendimento, acesso a crédito ou financiamento, discriminação ou preconceito de gênero” na mesma pergunta foi incluída a opção “outros” para casos em que a resposta não se enquadre nas opções listadas.

As perguntas de número 10 e 12 mudaram a ordem e passaram a ser pergunta 12 e 10 do Apêndice B, a pergunta de número 13 também mudou de ordem e passou a ser a pergunta de número 16, nesta mesma pergunta a autora sentiu necessidade de incluir a opção “outros”, para casos em que a resposta não se encaixasse nas opções apresentadas.

A pergunta de número 14 sobre o motivo de começar a empreender passou a ser a pergunta número 8 no Apêndice B, e foi incluída mais algumas alternativas de resposta “mudança de carreira, inspiração em outras mulheres e a opção outros”. A pergunta de número 16 não foi reformulada apenas mudou de ordem e passou a ser a pergunta número 14 Apêndice B. Assim da mesma forma a pergunta número 17 teve apenas a ordem alterada e passou a ser a 15 no Apêndice B.

A pergunta 19 não foi reformulada, teve somente sua ordem alterada passando a ser a pergunta 23 do Apêndice B. Na pergunta 20 do Apêndice A, a autora decidiu incluir mais uma opção de resposta “uso de ferramentas digitais” e foi incluída a opção “outros” para casos em que a resposta não se enquadrasse em nenhuma das opções listadas, a pergunta passou a ser a 17 do Apêndice B. A pergunta 21 teve apenas sua ordem alterada e passou a ser a pergunta 18 do Apêndice B.

A pergunta de número 22 no Apêndice A “Na sua opinião, o que você considera importante para o desenvolvimento e crescimento de um negócio liderado por uma mulher” , foi reformulada após o pré-teste, pois este evidenciou que a questão não atingia seu objetivo de identificar o principal fator que contribuiu para o crescimento do negócio e não atingiu o objetivo, passando ser a pergunta de número 24 “ Na sua opinião, qual estratégia você considera importante para o desenvolvimento e crescimento de um negócio liderado por uma mulher?”

A autora em consenso com o orientador decidiu incluir mais 4 perguntas que não estão no apêndice A, mas julgou importante e necessário incluir, a pergunta 19 que retrata as principais ferramentas para divulgar os negócios. A pergunta 20 que se refere ao crescimento do negócio, “Na sua opinião, qual fator que mais contribuiu para o crescimento do seu negócio até agora?”. As perguntas 21 e 22 surgiram da necessidade de avaliar a confiança dessas mulheres em relação as tomadas de decisão para seus negócios e se elas estão sendo impactadas negativamente de forma emocional.

Com base nas observações obtidas durante o pré-teste, foi possível aprimorar o questionário, garantindo maior clareza, objetividade e relevância das questões para o público-alvo. As alterações realizadas, tanto na ordem quanto na formulação das perguntas e nas opções de resposta, asseguraram que o instrumento de pesquisa estivesse adequado para a coleta de dados definitiva. Assim, após os ajustes descritos, o questionário final com as alterações feitas encontra-se no Apêndice B.

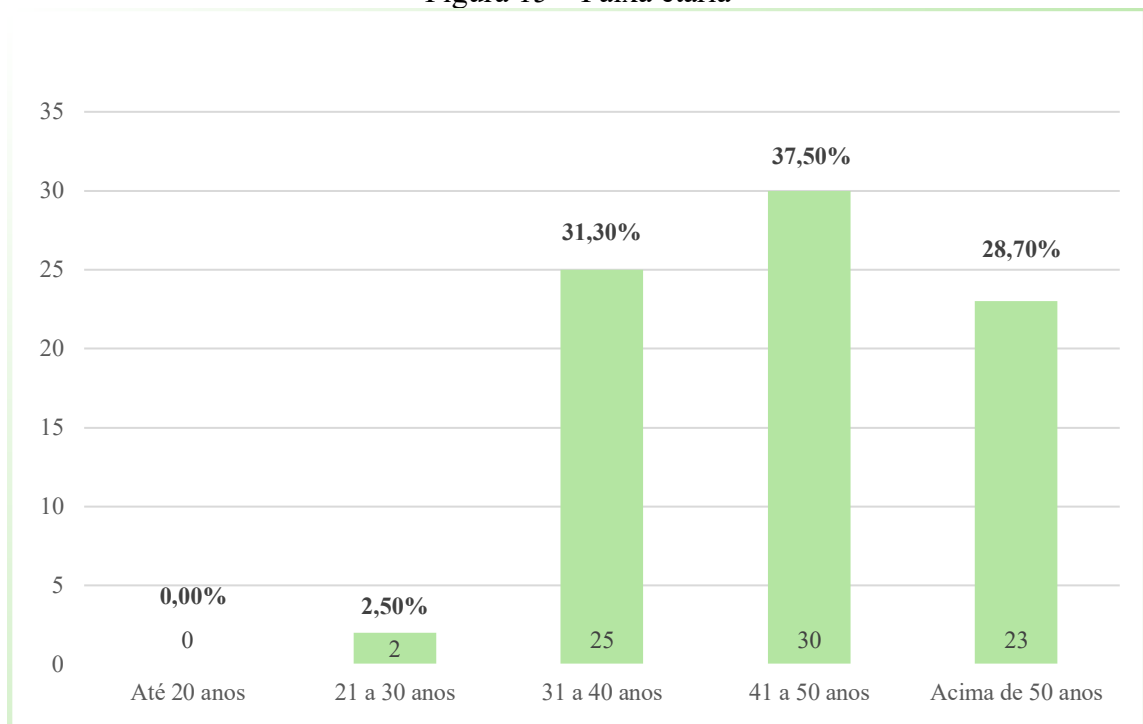
O questionário foi enviado via WhatsApp por meio da plataforma Google Forms para 83 empreendedoras da cidade, entre os dias 13 de agosto e 4 de setembro de 2025. Em 17 casos, foi necessário ir até o ponto físico do empreendimento para que a pesquisa fosse respondida após uma conversa com a empreendedora. Além disso, em 2 casos o questionário foi aplicado de forma presencial, por se tratar de participantes com idade mais avançada e pouca familiaridade com ferramentas digitais

O número de respostas obtidas, correspondente a 80 participantes, não apenas atingiu o tamanho mínimo da amostra definido pela tabela do Sebrae, como também respeitou os parâmetros do split 50/50, que assume uma distribuição conservadora das respostas para

maximizar a confiabilidade estatística. Dessa forma, a amostra representa de maneira adequada o universo de 83 empreendedoras da cidade, garantindo uma margem de erro aproximada de $\pm 5\%$ e um nível de confiança de 95%. Essa representatividade permitiu analisar de forma consistente os desafios e ações estratégicas das mulheres empreendedoras, assegurando que os dados coletados refletissem com precisão a realidade do grupo investigado. Além disso, a diversidade de setores e perfis das respondentes contribuiu para uma compreensão abrangente das diferentes experiências enfrentadas, fortalecendo a validade e a relevância dos resultados obtidos.

O questionário inicia com perguntas sobre o perfil das empreendedoras, a Figura 15 apresenta a distribuição das empreendedoras segundo a faixa etária, agrupando-os em cinco faixas: até 20 anos, 21 a 30 anos, 31 a 40 anos, 41 a 50 anos e acima de 50 anos. A visualização combina números absolutos e percentuais, permitindo identificar a predominância de determinados grupos etários e compreender o perfil demográfico da amostra.

Figura 15 – Faixa etária



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 15 apresenta a distribuição das empreendedoras segundo a faixa etária. Observa-se que a maioria das participantes se concentra nas faixas de 41 a 50 anos, representando 37,5% da amostra (30 pessoas), seguida pelo grupo de 31 a 40 anos, com 31,3% (25 pessoas). Em terceiro lugar aparece a faixa acima de 50 anos, que corresponde a 28,7% (23 pessoas), enquanto a participação dos indivíduos entre 21 e 30 anos é mínima, com apenas 2,5%

(2 pessoas), e não houve registros de participantes com até 20 anos. Essa distribuição demonstra que o público pesquisado é formado predominantemente por adultas em plena ou avançada fase profissional, reforçando o perfil de maturidade da amostra.

Comparando os grupos, nota-se que a faixa de 41 a 50 anos se destaca, superando em 6,2 pontos percentuais a de 31 a 40 anos. Quando somadas as três faixas acima de 30 anos, obtém-se 97,5% do total, o que evidencia que o público pesquisado é majoritariamente composto por mulheres adultas em fase de carreira consolidada. Isso sugere que as faixas etárias acima dos 31 anos são de mulheres com mais experiência profissional que coincide com o período que a maioria das mulheres já é mãe e sente a necessidade de ter o seu próprio negócio para dispor de mais tempo com a família, cuidados com os filhos e administrar os afazeres domésticos.

Segundo dados do Relatório Técnico de Empreendedorismo Feminino do Sebrae (2025a) no Brasil, já trazidos no referencial teórico a faixa etária mais representativa entre as mulheres empreendedoras é a de 30 a 39 anos, essa faixa etária representa o período em que muitas mulheres já adquiriram alguma experiência profissional, e ao mesmo tempo lidam com desafios familiares, como a maternidade, o que impulsiona uma busca por autonomia e flexibilidade de horários por meio do empreendedorismo.

É evidente baixa participação de empreendedoras com menos de 30 anos de idade. Esse dado sugere que mulheres jovens ainda estão no início de suas carreiras, acumulando experiências e construindo estabilidade financeira, isso limita a capacidade de assumir riscos associados a abertura de um negócio próprio, bem como obter investimento inicial.

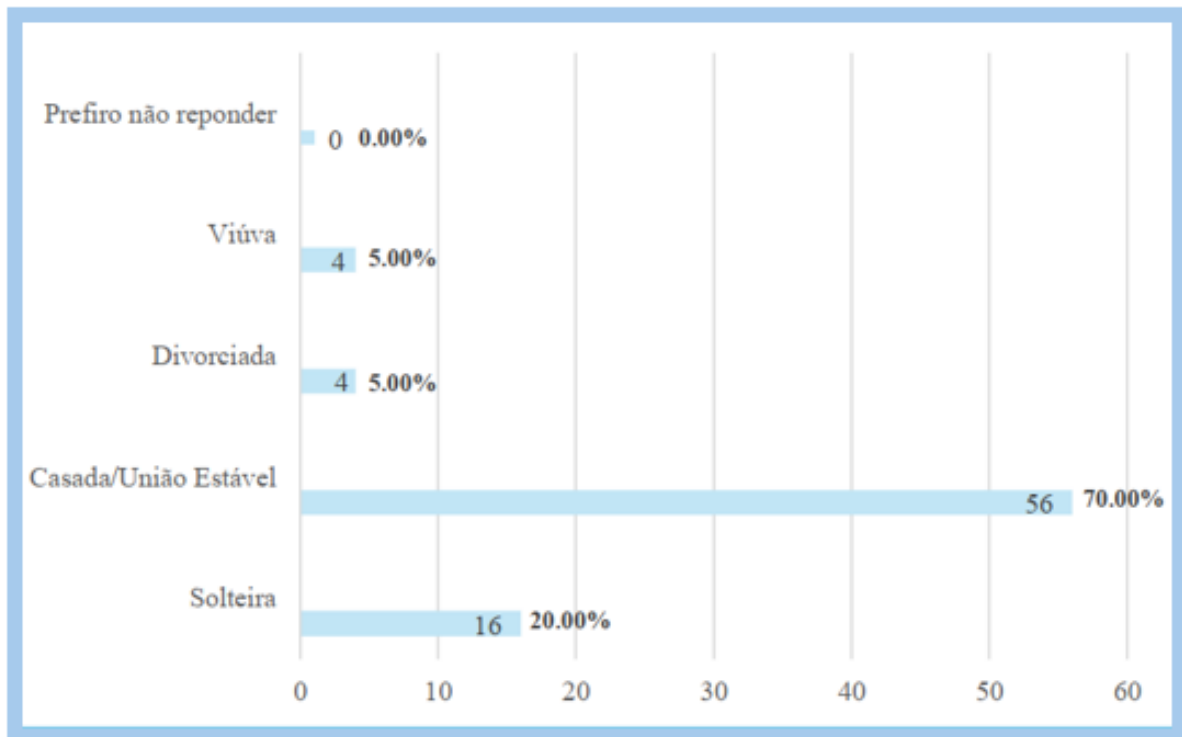
O resultado da pesquisa também demonstra que não houve registros de participantes com até 20 anos, o que possivelmente está ligado a capacitação profissional. Nessa fase, a maioria das mulheres encontra-se dedicada aos estudos ou em busca do primeiro emprego, o que reduz a disponibilidade de tempo e energia para iniciar um empreendimento.

Além disso, a predominância das mulheres empreendedoras em faixas de etárias mais elevadas pode refletir a influência de mudanças socioculturais ao longo do tempo. Em décadas anteriores, o acesso da mulher ao mercado de trabalho era limitado, o que fez com que muitas iniciassem seus próprios negócios apenas após uma trajetória profissional formal ou após a criação dos seus filhos. Diferentemente dos dias atuais, em que muitas mulheres optam por empreender em busca de flexibilidade de horários e possibilidade de conciliar os cuidados familiares, esse contexto histórico contribui para explicar por que o empreendedorismo feminino se mostra mais presente entre mulheres acima dos 30 anos, revelando uma mudança

progressiva no papel social da mulher e uma crescente busca por autonomia financeira e inserção ativa no mercado de trabalho.

Outro aspecto relevante é que a maturidade etária também está associada a maiores níveis de networking, planejamento e autoconfiança, elementos essenciais para a abertura e manutenção de um negócio. Mulheres com mais experiência profissional tendem a possuir uma visão mais estratégica, maior capacidade de gestão financeira e habilidades de negociação, fatores que aumentam as chances de sucesso no empreendedorismo. Assim, a distribuição etária observada na pesquisa não apenas revela um perfil predominante, mas também reforça a importância da vivência pessoal e profissional como diferencial competitivo para mulheres que decidem empreender. A seguir a Figura 16 apresenta a distribuição das participantes de acordo com o estado civil.

Figura 16 – Estado civil



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 16 apresenta a distribuição das participantes de acordo com o estado civil, evidenciando que a maior parte das empreendedoras é casada ou vive em união estável, totalizando 56 mulheres (70,0%). Em seguida, aparecem as solteiras, com 16 respondentes (20,0%), e, em proporções menores, viúvas e divorciadas, ambas com 4 participantes (5,0% cada). Nenhuma participante optou pela alternativa “prefiro não responder”. Essa predominância de mulheres em relacionamento estável demonstra que a realidade conjugal é

um fator marcante entre as empreendedoras pesquisadas, indicando que a maioria concilia o negócio próprio com uma estrutura familiar formalizada.

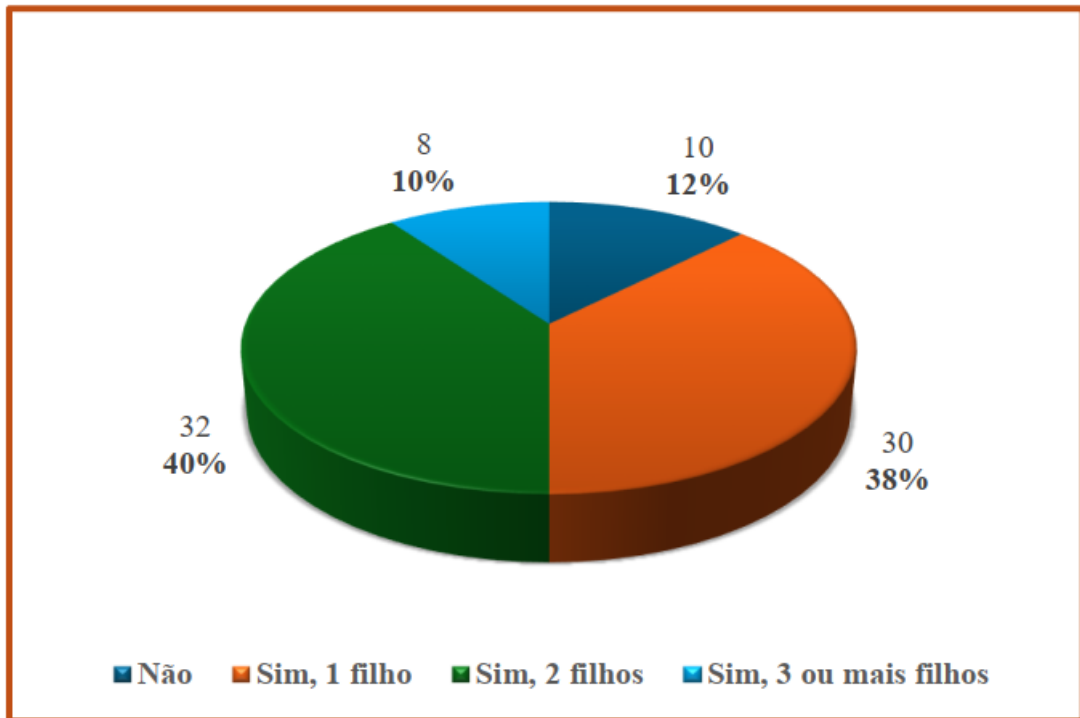
Quando comparados aos dados da Figura 15, observa-se uma forte coerência entre a faixa etária predominante e o estado civil. A maioria das participantes encontra-se entre 41 e 50 anos (37,5%), seguida por 31 a 40 anos (31,3%), idades em que é comum que as mulheres já tenham constituído família. Esse cruzamento reforça que o empreendedorismo feminino, na amostra analisada, está fortemente ligado a etapas da vida em que o casamento, a maternidade e as responsabilidades domésticas estão consolidadas, sugerindo que a decisão de empreender pode surgir como estratégia para equilibrar trabalho e vida familiar.

A alta presença de mulheres casadas ou em união estável também pode estar associada à maternidade, pois a criação dos filhos geralmente aumenta a demanda por flexibilidade de horários e autonomia financeira. Muitas mulheres buscam o empreendedorismo como forma de gerenciar o próprio tempo, permitindo maior participação nos cuidados com os filhos e nas tarefas do lar, sem renunciar à geração de renda. Esse dado reforça a análise da Figura 15, que já indicava que as empreendedoras predominantes estão em uma fase de vida em que a maternidade é comum, o que fortalece a ideia de que a família é um motivador central para o início de um negócio próprio.

Além disso, a representatividade de solteiras, viúvas e divorciadas, embora menor, também é relevante. Esses grupos demonstram que, mesmo em situações em que a responsabilidade familiar recai exclusivamente sobre a mulher, o empreendedorismo pode ser uma alternativa para garantir independência econômica e segurança financeira. No caso de divorciadas e viúvas, por exemplo, a criação dos filhos muitas vezes ocorre sem o apoio de um cônjuge, reforçando a necessidade de um trabalho que ofereça autonomia de gestão e flexibilidade, características encontradas no negócio próprio.

O questionário também buscou compreender aspectos familiares das empreendedoras, de modo a identificar se a maternidade está presente entre as participantes e se pode influenciar na decisão de empreender. A Figura 17 apresenta a distribuição das respondentes de acordo com a quantidade de filhos, permitindo observar a predominância de mulheres que conciliam as responsabilidades maternas com a gestão de seus negócios.

Figura 17 – Quantidade de filhos das empreendedoras



Fonte: elaborado pela autora (2025).

A Figura 17 apresenta a quantidade de filhos das empreendedoras participantes da pesquisa. Observa-se que a maior parte das respondentes possui dois filhos (40,0%), seguido pelas que têm um filho (37,5%), enquanto 10,0% afirmaram ter três ou mais filhos. Apenas 12,5% das participantes informaram não ter filhos.

Esses resultados indicam que a maioria das mulheres empreendedoras da amostra é mãe, reforçando a tendência observada nas figuras anteriores, nos quais predomina o perfil de mulheres adultas, casadas ou em união estável. Tal dado reforça a hipótese de que a maternidade atua como fator motivador para o empreendedorismo feminino, especialmente pela necessidade de conciliar o cuidado com os filhos e a gestão do lar com uma atividade profissional que ofereça flexibilidade de horários e autonomia.

De acordo com a pesquisa Parentalidade e Empreendedorismo do Sebrae Minas (2024), 67% das mães empreendedoras iniciaram o próprio negócio após a maternidade, e os motivos mais citados foram autonomia e flexibilidade de horários. De forma semelhante, os resultados desta pesquisa indicam que, em que 87,5% das participantes são mães, sugerindo que o negócio próprio é percebido como estratégia para equilibrar responsabilidades familiares e profissionais.

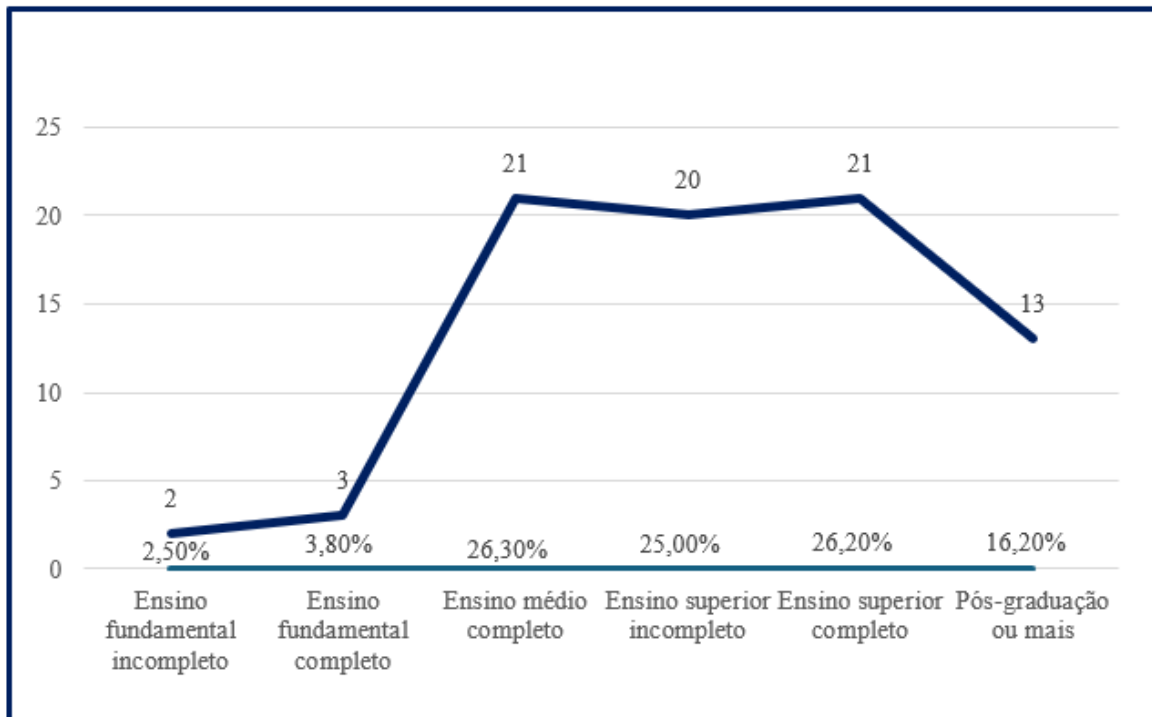
Observa-se, portanto, que a maternidade exerce papel relevante na trajetória empreendedora, não apenas como desafio, mas também como motivação e estímulo à autonomia. Essa relação reforça a importância de políticas de apoio às mães empreendedoras, que enfrentam a dupla jornada de gerir um negócio e cuidar da família, contribuindo para o

fortalecimento do empreendedorismo feminino e para a valorização do papel da mulher no mercado de trabalho.

A presença significativa de empreendedoras com dois ou mais filhos pode indicar uma capacidade de organização e planejamento mais desenvolvida, características essenciais para a gestão de um empreendimento. Por outro lado, o pequeno percentual de mulheres sem filhos (12,5%) que pode estar associado a faixas etárias mais jovens ou diferentes motivações para empreender, como realização pessoal ou busca de independência profissional. Assim, o perfil identificado na Figura 17 evidencia que o empreendedorismo feminino está fortemente associado à maternidade e à estrutura familiar, confirmando a importância de políticas e iniciativas que ofereçam apoio as mães empreendedoras, favorecendo sua permanência e crescimento no mercado.

A pesquisa também teve como objetivo identificar o nível de escolaridade das empreendedoras participantes, buscando compreender o perfil educacional das mulheres que conduzem seus próprios negócios e de que forma a formação acadêmica pode influenciar o desempenho e a gestão empresarial. A Figura 18 apresenta a distribuição das respondentes de acordo com a formação escolar, permitindo observar um panorama do grau de instrução das participantes e suas possíveis relações com o empreendedorismo feminino.

Figura 18 – Nível de escolaridade das mulheres empreendedoras



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 18 evidencia que a maioria das empreendedoras possui ensino médio completo (26,3%) ou ensino superior completo (26,2%), seguidas por aquelas com ensino superior incompleto (25,0%). Um percentual menor apresenta pós-graduação ou mais (16,2%), enquanto apenas 3,8% concluíram o ensino fundamental e 2,5% não o completaram.

Esses resultados demonstram que a maior parte das empreendedoras possui, no mínimo, o ensino médio completo, indicando um nível de escolaridade relativamente elevado entre as participantes. Esse resultado acompanha a tendência observada em nível nacional, uma vez que, de acordo com pesquisa realizada pelo Sebrae (2025b), 72,4% das donas de negócios no Brasil têm ensino médio completo ou mais, e ensino superior já é realidade para quase 29% dessas mulheres.

Esse dado é relevante, pois a formação escolar tende a influenciar diretamente na capacidade de gestão, planejamento e inovação nos negócios, favorecendo a adoção de práticas administrativas mais estruturadas e o desenvolvimento de competências gerenciais que contribuem para o sucesso de empreendimentos femininos. Além disso, o acesso à educação proporciona maior confiança e autonomia na tomada de decisão, ampliando a capacidade de lidar com os desafios do mercado e de se posicionar no negócio de forma competitiva.

Nesse sentido, Ferreira (2020) destaca que a educação empreendedora exerce papel fundamental na formação de indivíduos autônomos, criativos e capazes de transformar ideias em ações concretas, evidenciando que o ambiente educacional pode estimular competências essenciais para o ato de empreender.

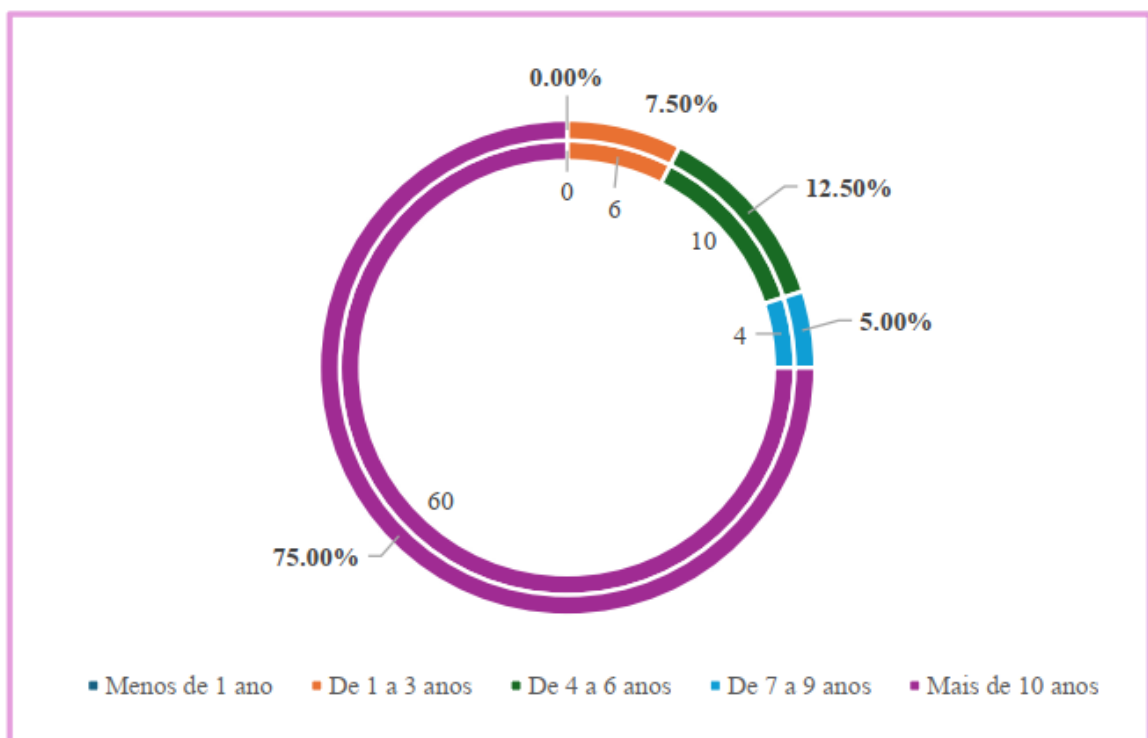
O número considerável de empreendedoras com pós-graduação (16,2%) reforça a presença de um grupo de mulheres que busca aperfeiçoamento contínuo, o que demonstra uma preocupação com o aprendizado permanente e a qualificação profissional. Nas últimas décadas, o maior acesso das mulheres à educação tem sido essencial para o crescimento do empreendedorismo feminino, favorecendo o fortalecimento da autonomia e da qualificação profissional.

Por outro lado, a pequena representatividade de mulheres com ensino fundamental completo ou incompleto sugere que esse perfil possa estar concentrado em faixas etárias mais elevadas, possivelmente acima dos 50 anos, o que reflete um período em que a educação formal era menos acessível às mulheres, limitando suas oportunidades de formação. Nas últimas décadas, o maior acesso das mulheres à educação tem sido essencial para o crescimento do empreendedorismo feminino, favorecendo o fortalecimento da autonomia e da qualificação profissional.

Desse modo, observa-se que o nível educacional elevado das participantes não apenas reflete um avanço social e cultural, mas também constitui um elemento essencial para o empoderamento e a consolidação das mulheres no mundo dos negócios, demonstrando que o investimento em educação é uma das principais bases para o crescimento e fortalecimento do empreendedorismo feminino no Brasil.

A Figura 19 apresenta informações referentes ao tempo de atuação das empreendedoras em seus respectivos negócios, permitindo compreender o nível de experiência e consolidação das suas atividades empreendedoras.

Figura 19 – Tempo de atuação das empreendedoras em seus negócios



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 19 evidencia que a maior parte das empreendedoras (75%) atua há mais de 10 anos em seus negócios, indicando muita experiência e consolidação no mercado. Esse dado demonstra que uma parcela significativa das mulheres empreendedoras possui trajetórias estáveis e duradouras, o que reflete resiliência, capacidade de adaptação e permanência diante dos desafios impostos pelo ambiente competitivo.

Em contrapartida, observa-se que 12,5% das empreendedoras possuem entre 4 e 6 anos de atuação, enquanto 7,5% atuam há entre 1 e 3 anos, o que revela uma presença constante de novas empreendedoras em fase de consolidação. Esses números refletem o dinamismo do empreendedorismo feminino e demonstram que, apesar das dificuldades iniciais, muitas

mulheres conseguem superar o período crítico de sobrevivência empresarial, que, geralmente ocorre nos primeiros cinco anos de existência do negócio.

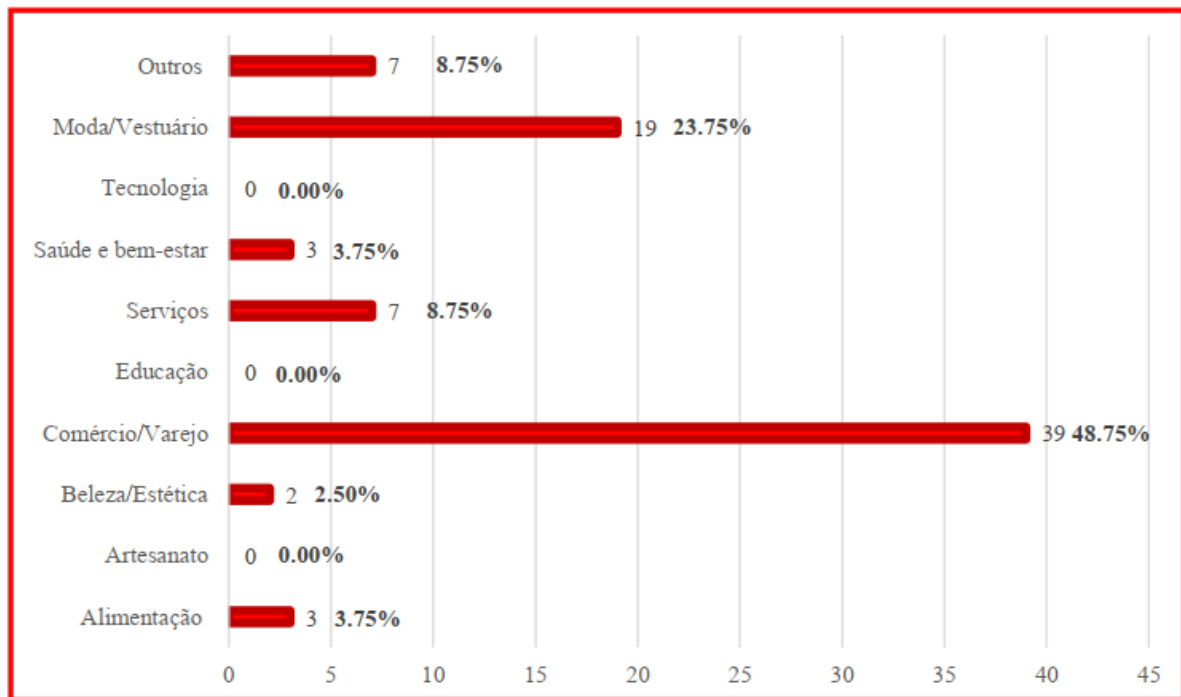
De acordo com o Valor Econômico (2022) 29% dos MEIs fecham após 5 anos de atividade, 21,6% das microempresas e 17% das empresas de pequeno porte encerram suas operações no mesmo período, e nas empresas fechadas constatou-se menor envolvimento com capacitação e planejamento deficiente.

Outro dado relevante é que 5% das empreendedoras atuam há 7 a 9 anos, o que sugere um grupo que já ultrapassou o período inicial de estabilização e se encontra em estágio de crescimento e fortalecimento no mercado. O fato de não haver respondentes com menos de um ano de atuação (0%), pode estar relacionado à amostra pesquisada, composta por mulheres com empreendimentos já estruturados e em funcionamento há mais tempo.

Esse resultado reforça a importância da experiência acumulada e da persistência como fatores determinantes para a manutenção do negócio. Dessa forma, os dados da Figura 19 demonstram um cenário positivo de consolidação do empreendedorismo feminino, em que predomina a atuação de longo prazo.

Além do tempo de atuação, é fundamental compreender em quais setores essas empreendedoras estão inseridas, pois o ramo de atividade pode influenciar diretamente nas estratégias adotadas, nas oportunidades de crescimento e nos desafios enfrentados pelas mulheres no ambiente de negócios. A análise do ramo de atuação permite identificar as áreas que mais concentram o empreendedorismo feminino, bem como aquelas em que ainda há baixa representatividade, contribuindo para uma visão mais ampla do cenário empresarial feminino. Nesse sentido, a Figura 20 apresenta os principais segmentos em que as empreendedoras da pesquisa desenvolvem suas atividades.

Figura 20 – Ramo de atuação das empreendedoras



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 20 apresenta os principais ramos de atuação das empreendedoras participantes da pesquisa, revelando a diversidade de áreas em que as mulheres têm se inserido no contexto empresarial. O estudo do ramo de atuação é essencial para compreender os setores que mais absorvem o empreendedorismo feminino e identificar tendências e desafios específicos enfrentados por essas profissionais.

Observa-se que o setor de comércio e varejo é predominante, concentrando 48,75% das empreendedoras. Em seguida, destaca-se o setor de moda e vestuário, com 23,75%, seguido pelo setor de serviços (8,75%), alimentação (3,75%), saúde e bem-estar (3,75%) e beleza/estética (2,5%).

Nos setores de artesanato, educação e tecnologia, a pesquisa não registrou nenhuma participante. Entretanto, a opção “outros” apresentou respostas relevantes, como estética animal/pet shop (5,0%), considerada uma forma de prestação de serviços, além das categorias indústria e construção, com (1,25%) cada. Também foi mencionada uma participante atuante em assessoria e comunicação, representando (1,25%), que pode ser classificada dentro dos ramos de tecnologia ou serviços.

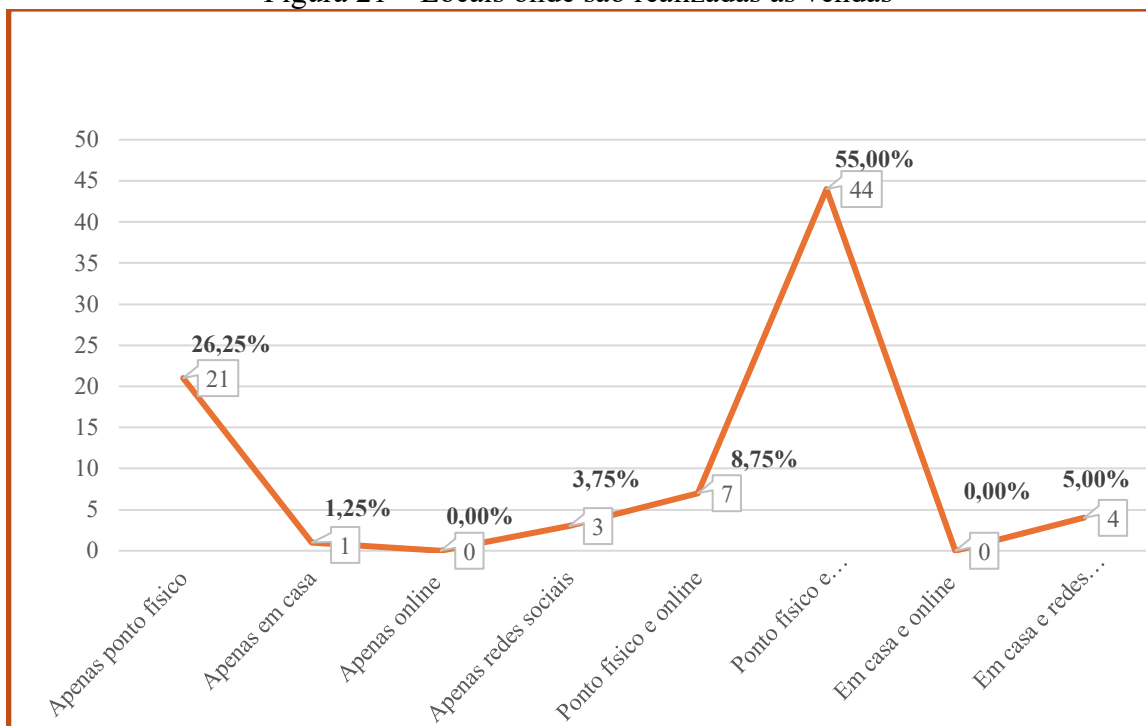
Esses resultados demonstram que as mulheres estão majoritariamente inseridas em setores de fácil acesso e investimento inicial reduzido, como comércio e moda, que possibilitam maior autonomia e flexibilidade, características fortemente associadas à busca por conciliação entre vida pessoal e profissional. O destaque do comércio e da moda reflete ainda a tendência

de empreendimentos voltados ao consumo cotidiano, à criatividade e à personalização de produtos, áreas nas quais o público feminino encontra oportunidades de expressar habilidades pessoais e gerar renda.

Conforme estudo realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes ao terceiro trimestre de 2022, apontou que as mulheres representam a maioria entre os proprietários de empreendimentos em três setores de grande relevância: o setor de serviços, com 53% participação feminina, o comércio, com 27% e indústria, com 13% proprietárias de negócios (Valor Econômico, 2024). Esses dados confirmam o protagonismo das mulheres em segmentos que combinam acessibilidade, flexibilidade e oportunidades de crescimento, evidenciando a coerência entre o cenário nacional e os resultados observados nesta pesquisa.

O questionário também buscou compreender os principais canais de comercialização utilizados pelas empreendedoras, com o intuito de identificar como e onde elas realizam suas vendas. Esse aspecto é importante para entender o alcance de mercado, o uso das plataformas digitais e o nível de integração entre os meios físicos e virtuais no processo de venda.

Figura 21 – Locais onde são realizadas as vendas



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 21 apresenta os canais de comercialização utilizados pelas empreendedoras, revelando como elas estruturam suas estratégias de venda e a relação entre o ponto físico e os meios digitais. Observa-se que o modelo mais expressivo é o de vendas realizadas em ponto

físico e redes sociais representando 55% das repostas. Essa combinação evidencia um perfil de empreendedoras que conciliam o atendimento presencial com a divulgação e o contato visual, caracterizando o que se denomina modelo “phygital”, no qual o físico e o digital se complementam. Nesse formato, as redes sociais funcionam como vitrine e canal de comunicação direta, enquanto o ponto físico mantém a confiança, a experiência e o relacionamento com o cliente.

O segundo grupo mais representativo é o das empreendedoras que vendem apenas em ponto físico, correspondendo a 26,25% das participantes. Esse dado indica que o comércio tradicional ainda mantém relevância, especialmente em cidades menores, onde o contato direto e a confiança pessoal têm forte peso na decisão de compra. Esse formato, contudo, pode limitar o alcance do público, já que depende de fluxo local e da reputação construída presencialmente.

A proporção de empreendedoras que operam com ponto físico e online representam 8,75% da amostra esse grupo contempla aquelas que realizam vendas efetivas pela internet, seja por meio de sites próprios ou marketplaces, demonstrando um estágio mais avançado de digitalização dos negócios. Esse modelo híbrido amplia o alcance geográfico e permite vendas fora do público local, ao mesmo tempo em que mantém o vínculo com os clientes por meio da loja física. No entanto, demanda maior planejamento logístico, controle de estoque e domínio de ferramentas de e-commerce. De acordo com Gomes (2025), as vendas dos pequenos negócios no comércio eletrônico cresceram 76% nos últimos três anos, o que confirma a tendência de expansão do mercado digital e a adaptação das empreendedoras às novas formas de consumo.

Já o grupo que realiza vendas em casa e pelas redes sociais representa 5,0% das empreendedoras. Esse perfil caracteriza-se por um modelo mais informal, geralmente de produção artesanal ou sob encomenda, no qual as redes sociais cumprem papel fundamental na divulgação e no contato com os clientes. Essa estratégia reduz custos fixos, oferece flexibilidade e é comum entre mulheres que conciliam o negócio com responsabilidades domésticas. Esse perfil é comum entre mulheres que iniciam seu negócio com baixa barreira de entrada, especialmente por meio das redes sociais, conforme apontado em estudos do Sebrae (2024d), que ressaltam a importância de presença digital e comunicação nas redes sociais para a expansão e sustentação dos pequenos empreendimentos.

As vendas realizadas apenas pelas redes sociais correspondem a 3,75% das participantes. Esse dado demonstra que há um pequeno grupo que depende exclusivamente do ambiente digital para comercialização, utilizando plataformas como Instagram, Facebook e

WhatsApp Business. Essa modalidade reduz custos e amplia o alcance, porém cria uma dependência das plataformas e limita o controle sobre as ferramentas de pagamento e logística.

Com base na pesquisa do Sebrae (2023c) intitulada “7 em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais”, é possível observar o fortalecimento da presença digital entre micro e pequenos empreendedores brasileiros. O estudo identificou que cerca de 70% dos pequenos negócios já mantêm perfis ativos em plataformas digitais, sendo o Instagram o canal mais utilizado, presente em 64% das empresas, seguido pelo Facebook (41%) e o WhatsApp como principal meio de vendas (56%). Essa tendência reflete uma adaptação à nova dinâmica de consumo e relacionamento com o cliente, em que a visibilidade online tornou-se essencial para competitividade e expansão.

A opção “apenas em casa”, com 1,25% das respostas, indica um modelo ainda mais restrito, geralmente voltado à produção e venda em pequena escala, para familiares, amigos ou vizinhos. Esse formato, embora limitado em alcance, pode representar o início da trajetória empreendedora, servindo como etapa de experimentação de produto e construção de portfólio. A ampliação desse tipo de negócio depende do investimento em visibilidade digital e parcerias locais, como feiras e eventos comunitários, que permitem expandir o público sem grandes custos.

As opções “apenas online” e “em casa e online” não obtiveram registros, o que revela que a presença exclusivamente digital ainda não é uma realidade para as empreendedoras da amostra. Essa ausência pode estar relacionada a barreiras técnicas e financeiras. Entre os principais desafios enfrentados pelo comércio eletrônico estão os altos custos de implementação de plataformas, integração tecnológica entre estoque e meios de pagamento, fretes elevados, problemas logísticos, instabilidade das plataformas digitais e insegurança nas transações, conforme destaca o relatório da Trezo (2025).

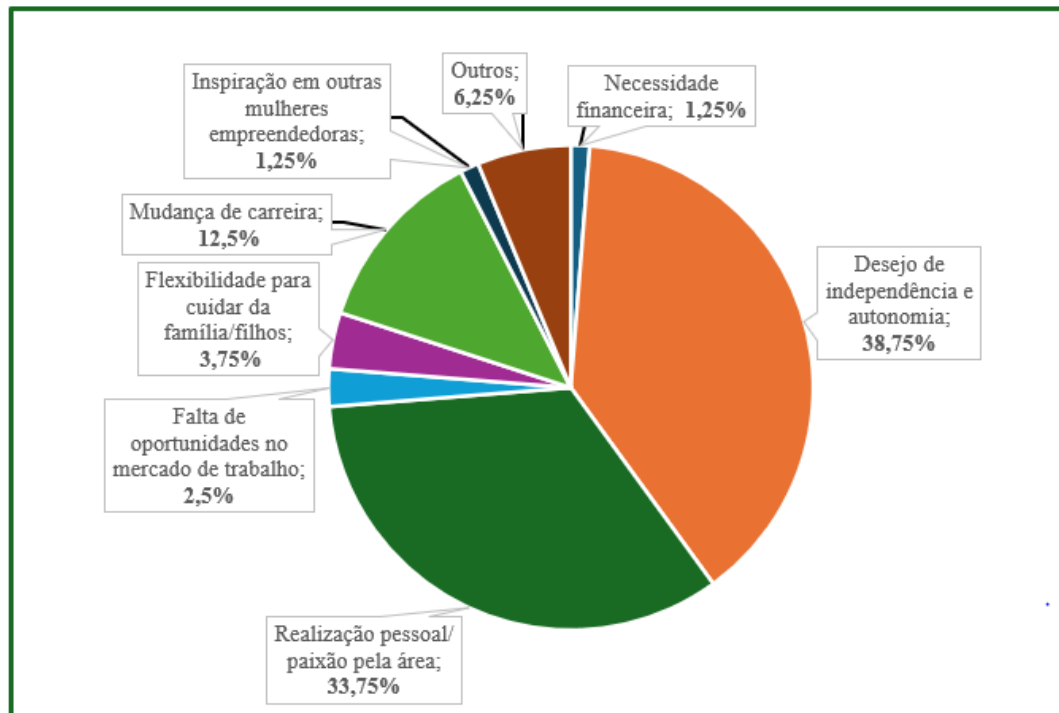
De modo geral, a Figura 21 evidencia que o empreendedorismo feminino está em processo de transição para o digital, mas ainda preserva características do comércio tradicional, especialmente o contato direto com o cliente. A predominância de modelos híbridos e o uso intenso das redes sociais mostram que as empreendedoras reconhecem a importância da tecnologia como ferramenta de expansão, mas valorizam a proximidade e a confiança proporcionadas pela presença física. Essa combinação reflete uma estratégia equilibrada entre inovação e relacionamento, demonstrando a capacidade adaptativa das mulheres empreendedoras diante das transformações do mercado.

Ao considerar o contexto local, observa-se que o número reduzido de empreendedoras participantes está diretamente relacionado à dimensão demográfica e econômica do município

de São Sebastião do Caí, que conta com aproximadamente 24.428 habitantes, segundo dados do Censo 2022 (IBGE, 2022). Em cidades de menor porte, como essa, o comércio tradicional ainda predomina, e as relações interpessoais desempenham papel central nas vendas. Assim, a adoção de modelos híbridos, que combinam o ponto físico com as redes sociais, revela-se uma alternativa mais adequada à realidade local, pois permite manter a proximidade com o público e, ao mesmo tempo, ampliar o alcance por meio das ferramentas digitais. Essa característica reforça o perfil das empreendedoras locais como profissionais adaptáveis e resilientes, que buscam equilibrar inovação tecnológica de seus negócios.

A seguir a Figura 22 apresenta as principais motivações que levaram as empreendedoras a iniciarem seus negócios, permitindo compreender as razões subjetivas e contextuais que impulsionam o empreendedorismo feminino. A análise desses dados é fundamental para identificar se as iniciativas empresariais são movidas por oportunidade, necessidade ou fatores pessoais, refletindo também o grau de planejamento e estabilidade emocional associado ao ato de empreender.

Figura 22 – Motivações que levaram as empreendedoras a iniciarem seus negócios



Fonte: elaborada pela autora (2025).

Observa-se que o desejo de independência e autonomia aparece como a motivação predominante, mencionado por 38,75% das participantes. Esse resultado indica que muitas mulheres veem no empreendedorismo uma forma de conquistar liberdade financeira e poder de decisão sobre sua rotina e carreira, o que reforça a busca por emancipação e protagonismo

feminino no mercado de trabalho. Segundo Figura 13 sobre percentual da população feminina e masculina segundo sonhos no Brasil (GEM, 2023) que se encontra no referencial teórico, é possível observar que “ter o próprio negócio” aparece como um dos principais sonhos para 46,7% das mulheres.

Em segundo lugar, surge a realização pessoal e paixão pela área, com 33,75%, evidenciando que o envolvimento emocional e o propósito têm grande relevância na escolha de empreender, indo além do fator econômico. A mudança de carreira também se destaca, representando 12,5% das respostas, o que sugere que parte das mulheres optou por abrir o próprio negócio após experiências insatisfatórias no mercado formal ou pela necessidade de reorientar sua trajetória profissional.

Motivos como flexibilidade para cuidar da família e dos filhos foram apontados por (3,75%) das empreendedoras da amostra como razão para iniciar o negócio. Esse percentual, embora pequeno, reflete uma dimensão importante da realidade feminina: o empreendedorismo como via de conciliar trabalho e maternidade. Em consonância com esse dado, uma pesquisa divulgada pela Andrade (2024) com base em estudo do Sebrae-SP mostra que 54% das mulheres afirmam que criaram seu negócio para passar mais tempo com os filhos, e 52% destacam a flexibilidade de horário como motivação decisiva. Esses resultados evidenciam como, mesmo em menor escala dentro da amostra local, a busca por equilíbrio entre responsabilidades familiares e atividade produtiva permanece presente entre as motivações das mulheres empreendedoras.

Falta de oportunidades no mercado de trabalho (2,5%) e necessidade financeira (1,25%) aparecem com menor frequência, revelando que, para a maioria das participantes, o empreendedorismo foi uma escolha estratégica e aspiracional, e não apenas uma alternativa diante da falta de opções.

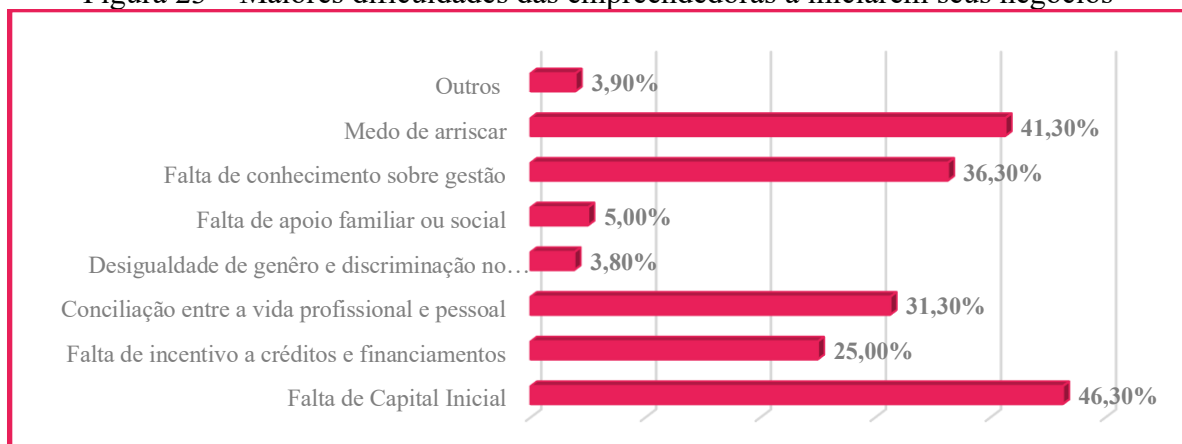
Já a categoria “outros” (6,25%) inclui respostas associadas à continuidade de negócios familiares, como “loja de família” ou “sucessão familiar”. Esse dado revela uma característica importante do empreendedorismo local, no qual a manutenção de empresas já existentes se apresenta como forma de preservar tradições familiares e assegurar a continuidade da fonte de renda, especialmente em municípios de pequeno porte.

De modo geral, os resultados apresentados na Figura 22 evidenciam que o empreendedorismo feminino é impulsionado, sobretudo, por motivações pessoais e aspiracionais, como o desejo de independência, a realização pessoal e a busca por equilíbrio entre a vida profissional e familiar. Esses fatores revelam uma mudança significativa na

percepção do papel da mulher no mercado, que passa a enxergar o ato de empreender não apenas como necessidade, mas como instrumento de liberdade, propósito e autodesenvolvimento.

Observa-se também que, embora a maioria das participantes tenha ingressado por iniciativa própria, algumas ainda enfrentam contextos de transição de carreira, limitações do mercado formal e responsabilidades familiares, o que influencia suas decisões e estratégias de negócio. Nesse sentido, compreender as motivações é fundamental para contextualizar os desafios enfrentados no início da trajetória empreendedora, tema abordado na próxima Figura 23, que explora as principais dificuldades encontradas pelas mulheres ao iniciar um negócio próprio.

Figura 23 – Maiores dificuldades das empreendedoras a iniciarem seus negócios



Fonte: elaborada pela autora (2025).

O questionário incluiu uma questão de múltipla escolha, permitindo que as participantes marcassem até três opções sobre as maiores dificuldades enfrentadas ao iniciar o próprio negócio. Essa estrutura possibilitou identificar não apenas o principal obstáculo percebido por cada empreendedora, mas também a coexistência de diferentes desafios que impactam simultaneamente o processo de abertura e consolidação de um empreendimento feminino.

Entre as barreiras mais citadas, a falta de capital inicial é um obstáculo mais recorrente, sendo mencionada por 46,3% das participantes, e o acesso restrito a créditos e financiamentos sendo 25%. Esse dado reforça uma das dificuldades mais amplamente relatadas no contexto do empreendimento feminino. De acordo com matéria publicada pela CNN Brasil (2023), fatores como o ambiente econômico desfavorável à criação de novos negócios, os altos custos de empréstimos e o número limitado de investidores configuram barreiras significativas à entrada de mulheres no empreendedorismo. Esses desafios estruturais limitam o crescimento de novos empreendimentos e reforçam a dependência de recursos próprios, tornando o início do negócio

ainda mais difícil para empreendedoras que não possuem capital acumulado ou garantias financeiras.

Outra barreira expressiva é o medo de arriscar, mencionado por 41,3% das empreendedoras, revelando o peso dos fatores psicológicos e sociais na decisão de empreender. O receio de fracassar, a insegurança diante das incertezas econômicas e a falta de redes de apoio contribuem para a autolimitação e postergam a abertura de novos negócios.

A falta de conhecimento sobre gestão, citada por 36,3% das respondentes, evidencia a necessidade de capacitação técnica e gerencial. Muitas empreendedoras iniciam seus negócios com base em habilidades práticas ou experiências informais, mas sem domínio de áreas estratégicas como finanças, marketing e planejamento. Esse déficit de conhecimento reforça a importância de programas de formação continuada e mentorias voltadas às mulheres empreendedoras, especialmente nas fases iniciais do negócio.

O networking é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento, pois proporciona troca de experiências, acesso a informações e oportunidades de parcerias. A ausência de mentoria e de suporte de outras mulheres empreendedoras também se mostra um obstáculo relevante, dificultando o aprendizado coletivo e o fortalecimento da autoconfiança. Conforme apontam estudos do Sebrae (2024d), o acesso a redes de relacionamento é um dos diferenciais mais importantes para o crescimento e a sustentabilidade de um empreendimento, sendo fundamental o incentivo a iniciativas que promovam mentorias femininas e comunidades colaborativas de empreendedoras.

A conciliação entre a vida profissional e pessoal aparece em 31,3% das respostas, destacando o desafio constante de equilibrar múltiplos papéis, mãe, esposa e gestora, especialmente em contextos de sobrecarga doméstica. Essa dificuldade está diretamente ligada à dupla jornada, apontada como um dos principais entraves ao crescimento dos negócios femininos. Conforme discutido no referencial teórico, a conciliação entre responsabilidades pessoais e profissionais representa um desafio estrutural para as mulheres empreendedoras, agravado pela falta de políticas públicas adequadas e pela divisão desigual das tarefas domésticas. Segundo o Sebrae (2024c), as mulheres dedicam, em média, 3,1 horas por dia aos cuidados com familiares e 2,9 horas a afazeres domésticos, o que demonstra a sobrecarga enfrentada mesmo entre aquelas que possuem um negócio próprio. Além disso, 68% das empreendedoras afirmam que a maternidade influencia diretamente em sua decisão de empreender, buscando maior flexibilidade para conciliar trabalho e família.

Essa sobreposição de funções reforça a importância de redes de apoio e mentorias femininas, que possibilitem trocas de experiências e o fortalecimento da autoconfiança. Como

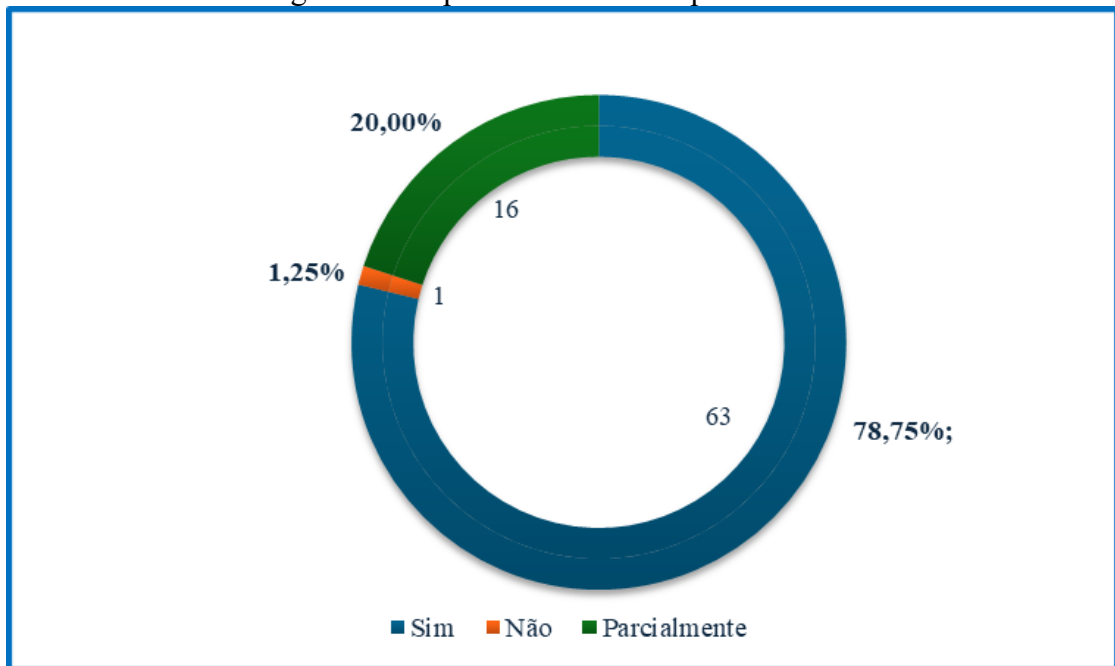
destaca o Sebrae (2025c), o incentivo à criação de comunidades colaborativas entre empreendedoras é essencial para reduzir o isolamento e promover estratégias de enfrentamento das barreiras estruturais ainda presentes no ambiente de negócios.

Outras dificuldades, como a falta de apoio familiar ou social (5,0%) e a desigualdade de gênero e discriminação no mercado de trabalho (3,8%), também se fazem presentes, embora em menor proporção. Esses resultados reforçam que, além dos desafios econômicos, o empreendedorismo feminino ainda enfrenta barreiras culturais e estruturais que limitam o pleno desenvolvimento das mulheres enquanto empreendedoras.

A categoria “Outros”, mencionada por uma pequena parcela das participantes (3,9%) reúne relatos específicos que fogem das opções predefinidas, mas revelam experiências significativas. Entre as respostas, destacam-se situações como a “continuidade de negócios familiares”, em que a empreendedora assumiu a gestão após o falecimento de um parente, e casos em que a atividade foi mantida por “necessidade de sustento da família”, diante da ausência de outras fontes de renda. Esses relatos reforçam que o empreendedorismo feminino nem sempre surge de um planejamento estruturado, mas muitas vezes de circunstâncias adversas que exigem resiliência e capacidade de adaptação. Tais experiências ilustram a dimensão humana e social do empreendedorismo, em que a motivação vai além da oportunidade de mercado, envolvendo também responsabilidade afetiva e sobrevivência econômica.

Após compreender as motivações e as principais dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, torna-se relevante analisar o apoio recebido por elas no âmbito familiar, uma vez que esse fator exerce influência direta na trajetória profissional e emocional das mulheres que decidem empreender. Assim, a próxima questão do questionário buscou identificar como as participantes percebem o envolvimento e o incentivo de seus familiares em relação ao negócio próprio, apresentando os resultados na Figura 24.

Figura 24 – Apoio familiar às empreendedoras



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 24 apresenta o nível de apoio familiar percebido pelas empreendedoras na condução de seus negócios. Essa questão é essencial para compreender o papel da rede de suporte pessoal no processo de empreendedorismo feminino, uma vez que o apoio da família pode influenciar diretamente a decisão de empreender, a gestão do tempo e o equilíbrio entre as responsabilidades profissionais e domésticas.

Observa-se que a maioria das participantes (78,75%) afirmou contar com o apoio da família, o que indica uma valorização crescente do papel da mulher empreendedora dentro do núcleo familiar. Esse suporte é um fator determinante para o fortalecimento emocional e logístico das empreendedoras, especialmente quando precisam conciliar as demandas do negócio com o cuidado dos filhos e as tarefas do lar.

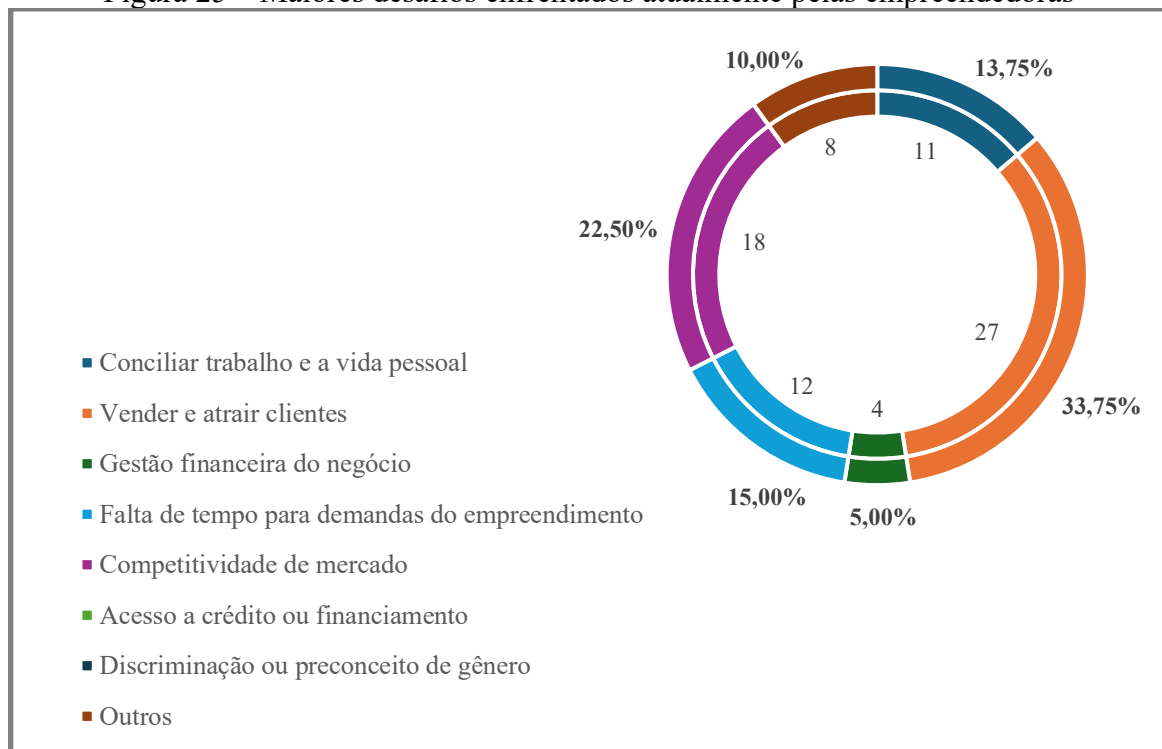
Por outro lado, 20,0% das respondentes relataram receber apoio apenas parcial, o que sugere que, embora exista reconhecimento, ainda há limitações quanto à divisão de responsabilidades e ao incentivo pleno às atividades empreendedoras. Já 1,25% das participantes afirmaram não receber nenhum tipo de apoio familiar, evidenciando que, em alguns casos, as mulheres enfrentam resistência dentro do próprio ambiente doméstico, o que pode gerar insegurança e sobrecarga emocional.

De modo geral, observa-se que o apoio familiar exerce um papel fundamental na trajetória das empreendedoras, funcionando como um alicerce tanto emocional quanto prático. Esse suporte contribui para o fortalecimento da autoconfiança e para a redução das pressões decorrentes da dupla jornada, permitindo que as mulheres se dediquem de forma mais

equilibrada às suas atividades profissionais e pessoais. Por outro lado, a presença de casos em que o apoio é parcial ou inexistente evidencia que ainda há desafios a serem superados dentro do próprio ambiente doméstico, especialmente no que diz respeito à divisão das responsabilidades e ao reconhecimento da importância do trabalho feminino. Assim, o incentivo ao diálogo e à corresponsabilidade familiar mostra-se essencial para que mais mulheres possam desenvolver seus negócios com estabilidade e autonomia, favorecendo o fortalecimento do empreendedorismo feminino de maneira sustentável.

Com base nas análises anteriores, que destacaram as motivações para empreender, o apoio familiar e as dificuldades enfrentadas no início da trajetória, torna-se fundamental compreender agora qual é o maior desafio enfrentado atualmente pelas empreendedoras.

Figura 25 – Maiores desafios enfrentados atualmente pelas empreendedoras



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 25 apresenta os principais desafios enfrentados atualmente pelas empreendedoras participantes da pesquisa. O resultado mostra que a maior dificuldade apontada é “vender e atrair clientes”, mencionada por 33,75% das respondentes. Esse dado reflete uma das maiores preocupações no universo do empreendedorismo feminino: a capacidade de construir e manter relacionamentos sólidos com o público. Segundo Fontes ([2024?]), as mulheres têm um papel fundamental na transformação da experiência do cliente, trazendo abordagens mais empáticas, colaborativas e humanizadas às relações comerciais. No entanto, muitas empreendedoras ainda enfrentam desafios significativos relacionados à

visibilidade e ao posicionamento de mercado, principalmente devido à falta de domínio em estratégias de marketing digital, branding e fidelização.

O segundo desafio mais mencionado é a competitividade de mercado (22,5%), o que evidencia o impacto da concorrência sobre a manutenção dos empreendimentos femininos. Muitas mulheres empreendem em setores saturados, como os de comércio, moda e serviços, onde a diferenciação exige criatividade e constante adaptação às tendências de consumo. Além disso, o avanço das vendas online ampliou as opções para os consumidores, mas também aumentou a necessidade de profissionalização e de presença digital. Nesse contexto, o fortalecimento da marca pessoal e o investimento em estratégias de fidelização tornam-se fatores decisivos para garantir a permanência e o crescimento no mercado.

Outro desafio relevante apontado é a falta de tempo para atender às demandas do empreendimento, representando 15% das respostas. Esse resultado reforça o impacto da sobrecarga de papéis assumidos pelas mulheres, que precisam dividir seu tempo entre o trabalho, as responsabilidades familiares e a gestão do negócio. A ausência de apoio adequado e a dificuldade em delegar funções contribuem para esse cenário, comprometendo o planejamento estratégico e o equilíbrio emocional das empreendedoras.

Já conciliar o trabalho com a vida pessoal aparece como desafio para 13,75% das entrevistadas, reafirmando o peso da chamada “dupla jornada”. Esse fator, amplamente discutido no referencial teórico, demonstra que o equilíbrio entre os papéis de mãe, esposa e empresária ainda é um dos maiores entraves à realização profissional das mulheres. A falta de políticas públicas de apoio à maternidade empreendedora e de redes de suporte coletivo acentua essa dificuldade, exigindo das empreendedoras uma gestão intensa do tempo e das prioridades.

A gestão financeira do negócio foi mencionada por 5% das participantes, o que sugere uma limitação recorrente entre pequenas empresárias, especialmente nas fases iniciais do negócio. Esse resultado indica a necessidade de programas de capacitação e consultoria voltados para o fortalecimento das competências financeiras femininas, capazes de contribuir para uma administração mais eficiente e sustentável dos empreendimentos. Um estudo da Rede Mulher Empreendedora registrou um aumento de 32% na procura por cursos de gestão empresarial nos últimos dois anos, sendo os temas mais buscados o planejamento estratégico, a gestão financeira e a liderança (Do Micro ao Macro, 2025). Esses dados evidenciam uma crescente conscientização entre as empreendedoras sobre a importância do aprimoramento técnico e da profissionalização como pilares para o crescimento e a consolidação de seus negócios.

Por fim, a categoria “outros”, mencionada por 10% das respondentes, reúne desafios diversos que não se enquadram nas alternativas predefinidas, mas que refletem aspectos pessoais e contextuais da trajetória empreendedora. Entre as respostas, destacam-se questões relacionadas à carga tributária elevada, inadimplência de clientes, dificuldade em contratar e reter funcionários qualificados e falta de mão de obra especializada.

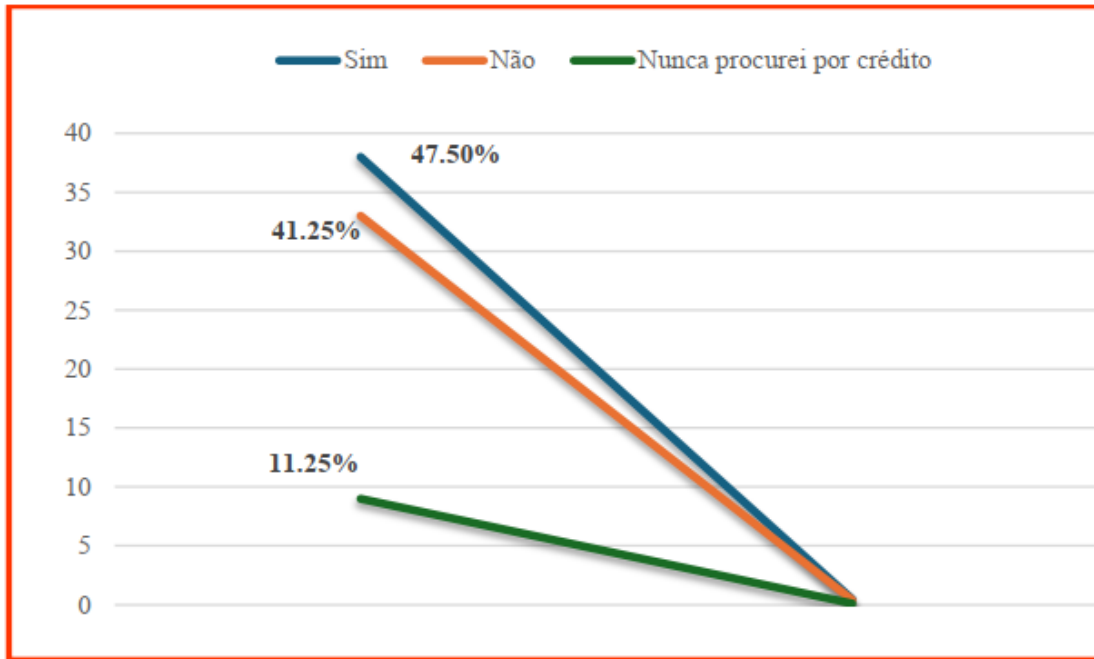
Também foram citadas dificuldades relacionadas ao tempo disponível para a realização das atividades administrativas e à necessidade de produzir conteúdo digital com frequência, indicando que a sobrecarga de funções é uma realidade recorrente entre as empreendedoras. Além disso, fatores pessoais, com a idade, também foram apontados, o que sugere que as barreiras etárias ainda podem interferir na inserção ou permanência das mulheres no mercado.

Esses casos evidenciam que, além das barreiras estruturais amplamente discutidas, há também desafios individuais que envolvem aspectos emocionais, sucessórios e de resiliência pessoal. Assim, a categoria “outros” reforça que o empreendedorismo feminino é um fenômeno multifacetado, no qual fatores subjetivos e sociais se entrelaçam, influenciando a maneira como cada mulher enfrenta e supera as adversidades de sua jornada profissional.

A análise dos principais desafios enfrentados pelas empreendedoras evidencia que, embora fatores como a competitividade de mercado, a conciliação entre vida pessoal e profissional e a gestão financeira sejam obstáculos recorrentes, há um elemento subjacente que influencia diretamente a superação de todos eles: o acesso ao crédito. Nesse sentido, compreender as condições de crédito e financiamento torna-se essencial para entender as limitações enfrentadas pelas mulheres na consolidação e expansão de seus negócios.

A disponibilidade de recursos financeiros adequados é determinante não apenas para o crescimento, mas também para a sustentabilidade das empresas lideradas por mulheres, sendo um reflexo da estrutura de apoio econômico e institucional existente no ambiente empreendedor. Assim, a Figura 26 busca aprofundar essa análise, abordando as experiências das empreendedoras quanto à obtenção de crédito e os desafios associados a esse processo.

Figura 26 – Dificuldade em conseguir crédito ou financiamento



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 26 apresenta os resultados referentes ao acesso das empreendedoras a crédito e financiamento, fator essencial para o crescimento dos negócios. O objetivo dessa questão foi identificar se as participantes enfrentaram barreiras ao buscar apoio financeiro para seus empreendimentos, considerando que o acesso ao capital é frequentemente apontado como um dos principais desafios enfrentados por mulheres empreendedoras no Brasil.

Observa-se que 47,5% das respondentes afirmaram já ter enfrentado dificuldades para conseguir crédito ou financiamento, enquanto 41,25% relataram não ter encontrado obstáculos, e 11,25% afirmaram nunca ter buscado crédito. Esses dados indicam que, embora uma parte das empreendedoras tenha conseguido acessar recursos financeiros, quase metade ainda enfrenta barreiras significativas nesse processo.

Essas dificuldades podem estar associadas a fatores estruturais e institucionais, como exigências burocráticas, falta de garantias reais e histórico de crédito formal, além da persistente desigualdade de gênero no ambiente financeiro. De acordo com dados do Sebrae-SC (2025b), as empreendedoras enfrentam taxas de juros mais altas do que o gênero masculino, em média 29,3% ao ano, frente aos 20,3% praticados para o público masculino, e que muitas das solicitações de crédito são negadas: aproximadamente 42% das empreendedoras que buscam crédito receberam resposta negativa.

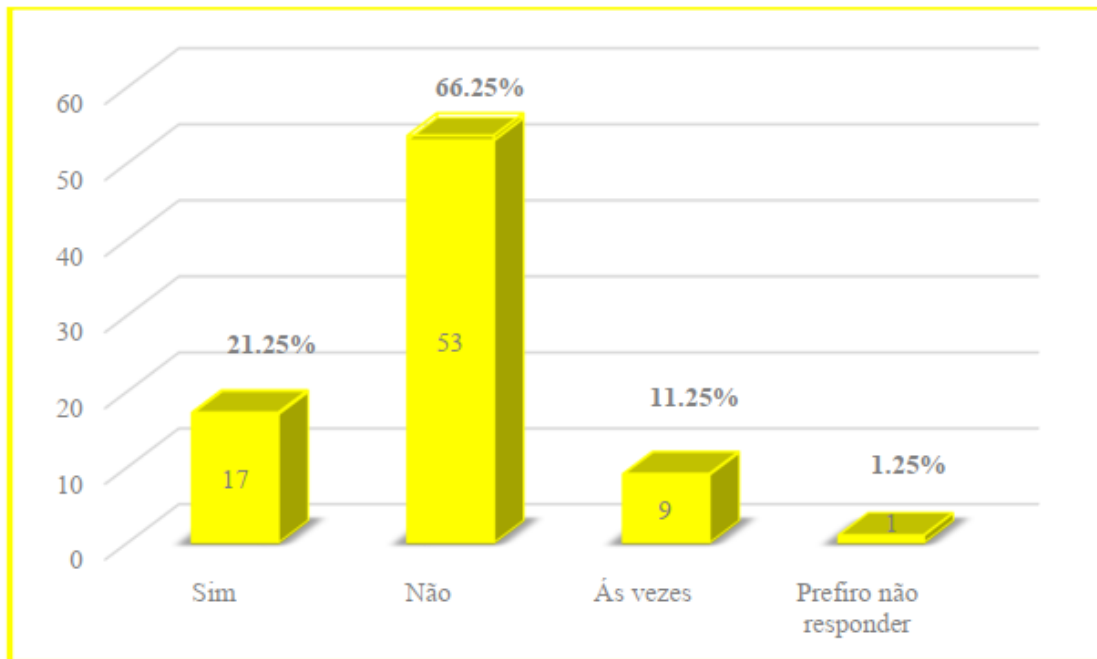
Por outro lado, o fato de 11,25% das participantes nunca terem buscado crédito pode estar relacionado tanto à falta de informação sobre as linhas de financiamento disponíveis quanto ao receio de endividamento, especialmente entre empreendedoras de pequeno porte ou

com negócios informais. Essa tendência evidencia a necessidade de ações educativas e de incentivo à confiança financeira, para que mais mulheres possam utilizar o crédito como ferramenta estratégica de crescimento e não apenas como solução emergencial.

De modo geral, a análise sobre o acesso ao crédito evidencia que, embora o avanço das políticas voltadas para o empreendedorismo feminino tenha ampliado as oportunidades de financiamento, as mulheres ainda enfrentam barreiras significativas para obter recursos que sustentem o crescimento de seus negócios. Essa limitação financeira reforça desigualdades estruturais e afeta diretamente a competitividade das empreendedoras no mercado. Segundo o Sebrae SC (2025b), as mulheres continuam pagando taxas de juros mais elevadas e têm maior dificuldade na aprovação de crédito, o que demonstra a persistência de um cenário de disparidade no ambiente financeiro.

Nesse contexto, torna-se essencial discutir outro fator que também influencia o desenvolvimento do empreendedorismo feminino: o preconceito, a subestimação e as desigualdades de gênero, que ainda se manifestam de diferentes formas no ambiente de negócios e impactam o reconhecimento e a valorização das mulheres empreendedoras. Assim, a Figura 26 tem como objetivo identificar de que forma essas desigualdades se manifestam na vivência das empreendedoras, evidenciando os aspectos sociais e culturais que ainda influenciam suas trajetórias e limitam a plena igualdade de oportunidades no ambiente de negócios.

Figura 27 – Experiências de preconceito, subestimação ou discriminação de gênero no ambiente empreendedor



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 27 busca compreender se as empreendedoras já sofreram algum tipo de preconceito, subestimação ou discriminação de gênero no exercício de suas atividades profissionais. Essa questão é fundamental para identificar como as desigualdades de gênero ainda se manifestam no ambiente empreendedor e como elas podem impactar a autoconfiança, as oportunidades e o crescimento dos negócios liderados por mulheres.

Os resultados mostram que 66,25% das participantes afirmaram nunca ter passado por situações de preconceito ou discriminação, o que pode indicar uma percepção de maior aceitação e respeito em relação à presença feminina no empreendedorismo. No entanto, 21,25% relataram já ter vivenciado algum tipo de discriminação, e 11,25% disseram passar por isso às vezes, revelando que, embora o cenário esteja evoluindo, as desigualdades ainda persistem em diferentes graus.

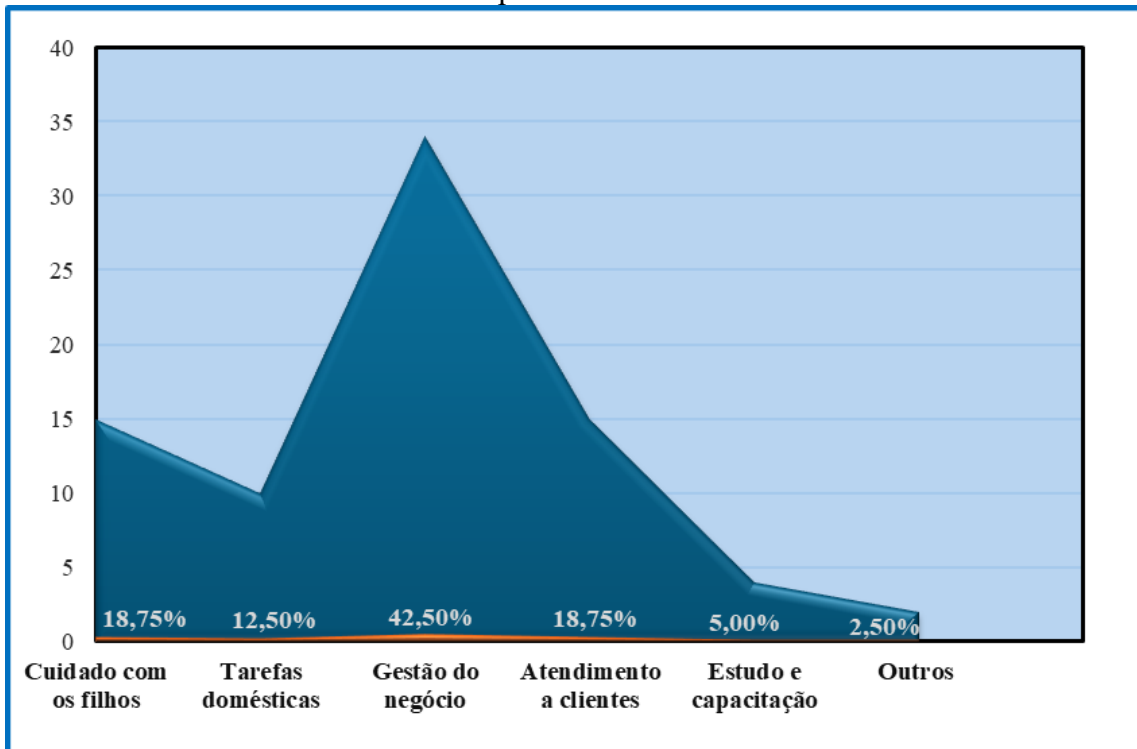
Essas experiências de discriminação podem se manifestar de formas sutis, como a subestimação de competências técnicas, a dificuldade de reconhecimento profissional pelos clientes, fornecedores e parceiros, ou ainda por falta de credibilidade em ambientes dominados por homens. Tais práticas reforçam estereótipos de gênero e impactam negativamente a autoconfiança e a trajetória das empreendedoras, que precisam constantemente provar sua competência e legitimidade.

Essas constatações dialogam com o que foi apresentado no referencial teórico deste trabalho, o qual destacou que, conforme pesquisa do Sebrae, o preconceito ainda é um dos

fatores que limitam o crescimento das mulheres no ambiente de negócios. O estudo revelou que 42% das mulheres brasileiras já presenciaram situações de discriminação e 25% afirmaram ter vivenciado atitudes preconceituosas diretamente (Medeiros, 2023). Esses dados reforçam a persistência das barreiras sociais e culturais que dificultam a consolidação do empreendedorismo feminino e mostram que, apesar dos avanços, ainda há um longo caminho a ser percorrido para a construção de um ambiente empresarial verdadeiramente igualitário e inclusivo.

Após compreender como o preconceito e a subestimação ainda se manifestam no ambiente empreendedor, torna-se igualmente importante analisar de que forma essas desigualdades se refletem na rotina e na gestão do tempo das empreendedoras. As limitações impostas por fatores culturais e estruturais não se restringem ao âmbito externo, mas também influenciam diretamente a organização da vida pessoal e profissional das mulheres. A sobrecarga de papéis sociais, a responsabilidade pelo cuidado com a família e a necessidade de administrar o próprio negócio frequentemente se sobrepõem, criando um cenário de exaustão e desafios constantes para que se mantenha o equilíbrio entre as diferentes esferas da vida. Nesse contexto, a Figura 28 busca identificar quais atividades mais consomem o tempo das empreendedoras, permitindo compreender com maior profundidade como a chamada “dupla jornada” impacta o desempenho dos seus negócios.

Figura 28 – Atividades que mais consomem tempo na conciliação entre vida pessoal e profissional



Fonte: elaborada pela autora (2025).

Dando continuidade à análise sobre os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, a Figura 28 aborda quais atividades mais consomem o tempo das participantes ao tentar equilibrar as demandas profissionais e pessoais. Essa questão é essencial para compreender como a chamada “dupla jornada” impacta a rotina das empreendedoras, evidenciando as dificuldades em conciliar papéis múltiplos, como o de mãe, esposa, gestora e profissional.

Os resultados demonstram que a gestão do negócio é apontada como a atividade que mais consome tempo, sendo mencionada por 42,5% das respondentes. Esse dado reflete a sobrecarga de responsabilidades enfrentada pelas empreendedoras, que, além de administrar tarefas operacionais, também acumulam funções administrativas, financeiras e de atendimento. A multiplicidade de papéis dentro do próprio empreendimento evidencia a necessidade de maior apoio estrutural, seja por meio de capacitação em gestão, da contratação de equipe ou da adoção de tecnologias que otimizem processos.

O atendimento aos clientes e o cuidado com os filhos aparecem empatados, ambos com 18,75%, revelando o peso tanto das demandas profissionais quanto familiares no cotidiano das mulheres. O atendimento direto ao público é uma das atividades que exige maior dedicação e energia emocional, enquanto o cuidado com os filhos reforça a continuidade da carga doméstica sobre as mulheres, mesmo quando elas são responsáveis por um negócio próprio.

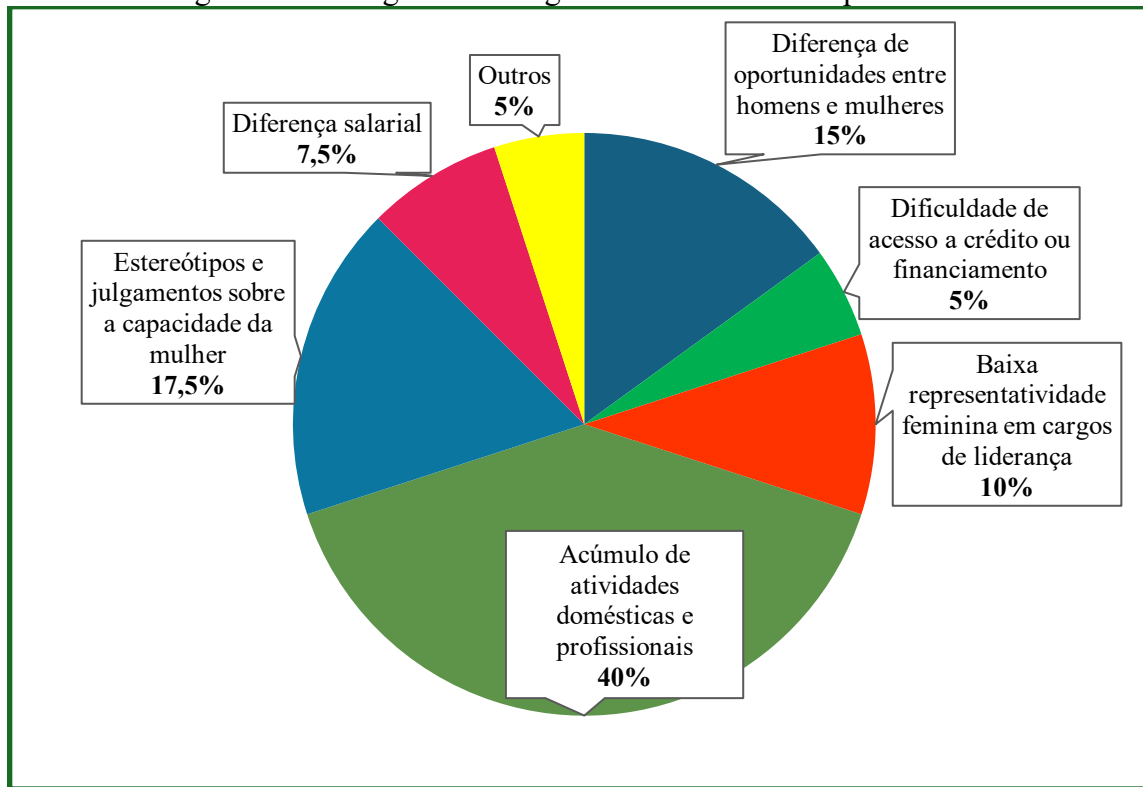
Já as tarefas domésticas representam 12,5% das respostas, o que, somado aos cuidados familiares, reforça a permanência de uma divisão desigual do trabalho dentro dos lares. Esse cenário dialoga com os dados apresentados no referencial teórico, segundo os quais, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2022 as mulheres dedicaram em média 9,6 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos e ao cuidado de pessoas (IBGE, 2023).

A busca por estudo e capacitação foi mencionada por 5% das participantes, demonstrando o esforço das empreendedoras em aprimorar suas habilidades, mesmo com uma rotina intensa. Essa dedicação à formação contínua reflete o reconhecimento da importância da profissionalização para o fortalecimento do negócio, ainda que o tempo seja um recurso escasso.

A opção “Outros” foi selecionada por duas participantes, que responderam o seguinte “faço tudo isso” e “várias das citadas”, porém a pergunta era de uma única opção de resposta, com a ideia de avaliar qual das atividades consome mais o tempo delas. Essas respostas indicam que, para algumas empreendedoras, não há uma única atividade predominante, mas sim uma sobrecarga generalizada resultante da multiplicidade de papéis desempenhados no dia a dia. Tal percepção reforça o cenário de acúmulo de responsabilidades vivenciado por muitas mulheres, que enfrentam a necessidade de conciliar simultaneamente o trabalho, a família e a administração do negócio, o que impacta diretamente sua produtividade e bem-estar.

Após compreender os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras em suas trajetórias, torna-se relevante analisar como elas percebem as formas mais evidentes de desigualdade de gênero no ambiente empreendedor e profissional. Essa perspectiva permite compreender não apenas as barreiras práticas e estruturais, mas também os aspectos culturais e sociais que influenciam a vivência feminina nos negócios. A seguir, a Figura 29 apresenta os resultados obtidos a partir dessa questão, destacando os fatores que mais contribuem para a manutenção das disparidades entre homens e mulheres no mercado de trabalho e no empreendedorismo.

Figura 29 – Desigualdade de gênero no ambiente empreendedor



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 29 apresenta as percepções das empreendedoras sobre as formas mais evidentes de desigualdade de gênero no ambiente empreendedor ou profissional. Observa-se que o acúmulo de atividades domésticas e profissionais foi o fator mais apontado, com 40% das respostas, evidenciando que a sobrecarga de papéis ainda é uma realidade significativa para as mulheres. Esse resultado reforça que, mesmo diante de avanços na participação feminina no mercado de trabalho, a responsabilidade pelas tarefas domésticas e pelo cuidado familiar ainda recai majoritariamente sobre elas, comprometendo o equilíbrio entre vida pessoal e profissional. Essa dupla jornada limita o tempo disponível para o desenvolvimento estratégico do negócio e contribui para a exaustão emocional, afetando diretamente a produtividade e o crescimento das empreendedoras.

Em seguida, destacam-se os estereótipos e julgamentos sobre a capacidade da mulher, mencionados por 17,5% das participantes. Essa percepção revela que o preconceito de gênero ainda se manifesta em diferentes contextos, resultando em descrédito, desconfiança e na necessidade constante de provar competência. Tais estereótipos reforçam barreiras simbólicas e dificultam o reconhecimento da mulher como líder ou gestora, especialmente em setores tradicionalmente dominados por homens. Essa realidade evidencia a importância de políticas e ações voltadas para a valorização da liderança feminina e para a promoção de ambientes empresariais mais igualitários e inclusivos.

A diferença de oportunidades entre homens e mulheres aparece em terceiro lugar, com 15% das respostas, demonstrando que, embora haja avanços no acesso ao empreendedorismo, ainda persistem desigualdades estruturais. As mulheres frequentemente enfrentam mais obstáculos para alcançar cargos de decisão ou participar de redes de negócios, o que limita seu crescimento e competitividade. Essa diferença de oportunidades se relaciona diretamente com outras dimensões da desigualdade, como o acesso a crédito e financiamento, citado por 5% das respondentes, reforçando a necessidade de maior inclusão e apoio financeiro às empreendedoras.

Outro aspecto relevante é a baixa representatividade feminina em cargos de liderança, apontada por 10% das entrevistadas. Esse dado reflete a persistência do chamado “teto de vidro”, que restringe a ascensão das mulheres a posições estratégicas dentro das organizações e no próprio ecossistema empreendedor. A ausência de modelos femininos em posições de destaque também reduz o incentivo para que novas empreendedoras assumam papéis de liderança, perpetuando o ciclo de desigualdade.

A diferença salarial, mencionada por 7,5% das participantes, continua sendo uma das expressões mais concretas da desigualdade de gênero. Mesmo quando exercem as mesmas funções e apresentam qualificações equivalentes, as mulheres ainda recebem remunerações inferiores às dos homens, o que impacta diretamente seu poder de investimento e a sustentabilidade financeira nos negócios.

Esses resultados da pesquisa convergem com o estudo divulgado pela Exame (Serrano, 2025), que revela que, no Brasil, as mulheres ocupam apenas cerca de 35% dos cargos de alta liderança, como gerência executiva, e diretoria, e mesmo quando estão em cargo equivalente, enfrentam remunerações 21% menores do que seus pares homens. Essa discrepância salarial evidencia a persistência de mecanismos invisíveis de discriminação de gênero dentro das organizações, que perpetuam a inferiorização econômica feminina, mesmo em níveis hierárquicos iguais.

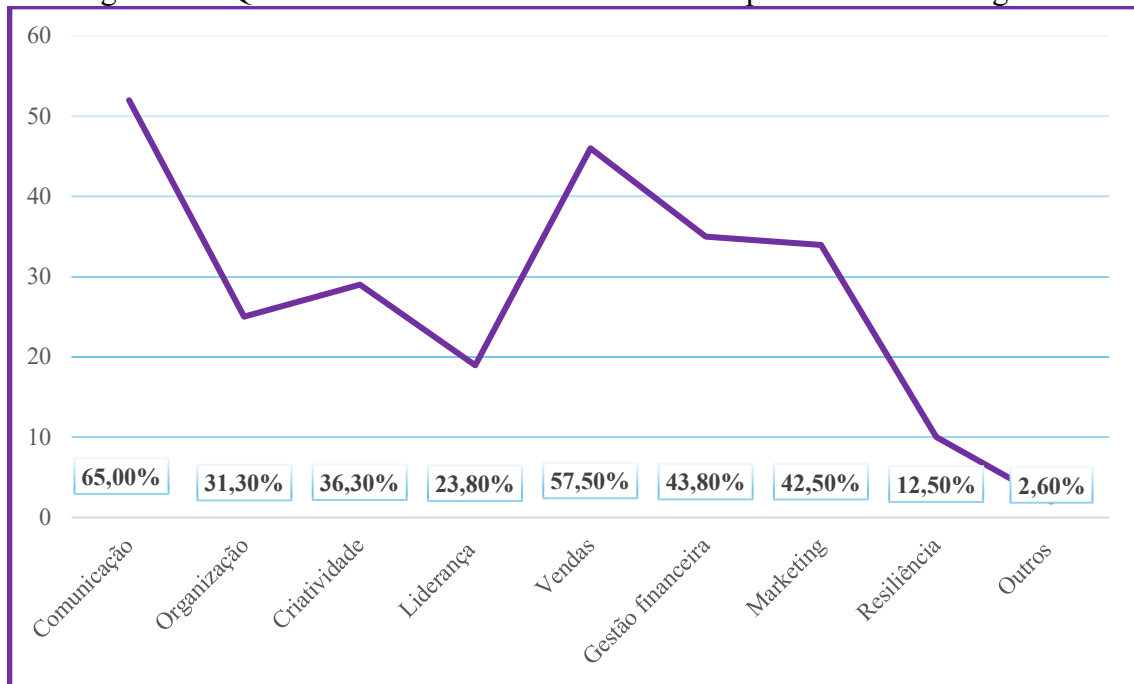
A categoria “outros”, citada por 5% das respondentes, reúne percepções variadas relacionadas à falta de reconhecimento profissional, à insegurança em espaços predominantemente masculinos e às barreiras culturais que limitam a autonomia feminina. Algumas participantes afirmaram não perceber desigualdade de gênero em seus contextos profissionais ou consideraram que as dificuldades enfrentadas não estão necessariamente vinculadas ao fato de serem mulheres, mas sim ao próprio ato de empreender e aos desafios inerentes à gestão de um negócio.

Essas percepções evidenciam uma compreensão mais individualizada e neutra do processo empreendedor, refletindo contextos em que o ambiente de atuação apresenta maior equilíbrio entre gêneros ou em que o mérito profissional se sobrepõe às questões sociais e culturais. Contudo, tais interpretações também demonstram que as percepções sobre desigualdade são influenciadas por fatores como o setor de atuação, a experiência pessoal e a rede de apoio disponível, o que reforça a complexidade do fenômeno.

De modo geral, a análise da Figura 29 evidencia que as desigualdades de gênero continuam a exercer influência significativa sobre a trajetória das mulheres empreendedoras. A persistência de estereótipos, a sobrecarga de papéis e a limitação de oportunidades demonstram a necessidade de políticas públicas, capacitações e ações de conscientização voltadas para a equidade de gênero no empreendedorismo. Promover a igualdade de condições e o reconhecimento das competências femininas é essencial para fortalecer a presença das mulheres no mercado e consolidar um ambiente de negócios mais justo.

Após compreender as percepções das empreendedoras sobre as desigualdades de gênero e os desafios enfrentados no ambiente profissional, torna-se pertinente analisar quais habilidades são consideradas essenciais para o sucesso de seus negócios. Essa análise permite identificar quais competências pessoais e profissionais são mais valorizadas pelas mulheres empreendedoras, evidenciando aspectos de sua autopercepção, capacidade de gestão e visão estratégica. A seguir, a Figura 30 apresenta as respostas obtidas, destacando as principais habilidades apontadas como determinantes para o desempenho e a sustentabilidade dos empreendimentos liderados por mulheres.

Figura 30 – Que habilidades você considera mais importantes no seu negócio?



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 30 apresenta as habilidades consideradas mais importantes pelas empreendedoras para o sucesso de seus negócios. Por se tratar de uma questão de múltipla resposta, observa-se que muitas participantes marcaram mais de uma alternativa, o que permite identificar um conjunto diversificado de competências valorizadas no ambiente empreendedor feminino.

Entre as respostas, a comunicação se destaca como a habilidade mais citada, mencionada por 65% das participantes. Esse resultado evidencia a importância da capacidade de se expressar com clareza, estabelecer conexões e fortalecer relacionamentos interpessoais, competências essenciais tanto para a negociação com clientes e fornecedores quanto para a construção de parcerias e redes de contato.

A comunicação eficaz também se mostra indispensável para o posicionamento da marca e o fortalecimento da imagem do negócio, sobretudo em um cenário cada vez mais digital e competitivo. Nessa perspectiva, Wilians (2021, p. 21) ressalta que “não limite seu pensamento a qualquer ponto de comunicação isolado, comunicação é algo muito mais complexo que exige pleno conhecimento das áreas do seu negócio para que seja efetiva”, reforçando que comunicar-se bem vai além de transmitir mensagens: trata-se de compreender integralmente o funcionamento do empreendimento e alinhar cada ação comunicacional aos objetivos estratégicos da empresa.

Não limite seu pensamento a qualquer ponto de comunicação isolado, comunicação é algo muito mais complexo que exige pleno conhecimento das áreas do seu negócio para que seja efetiva.

Em segundo lugar, a venda foi apontada por 57,5% das empreendedoras, reforçando o papel central da habilidade comercial na sustentabilidade dos empreendimentos. Saber vender envolve não apenas técnicas de persuasão e atendimento, mas também compreender o perfil do cliente, identificar suas necessidades e oferecer soluções adequadas. Essa competência está diretamente relacionada à comunicação e ao marketing, que também aparecem com destaque (42,5%), indicando uma clara consciência das empreendedoras sobre a importância de promover o negócio e consolidar sua presença no mercado.

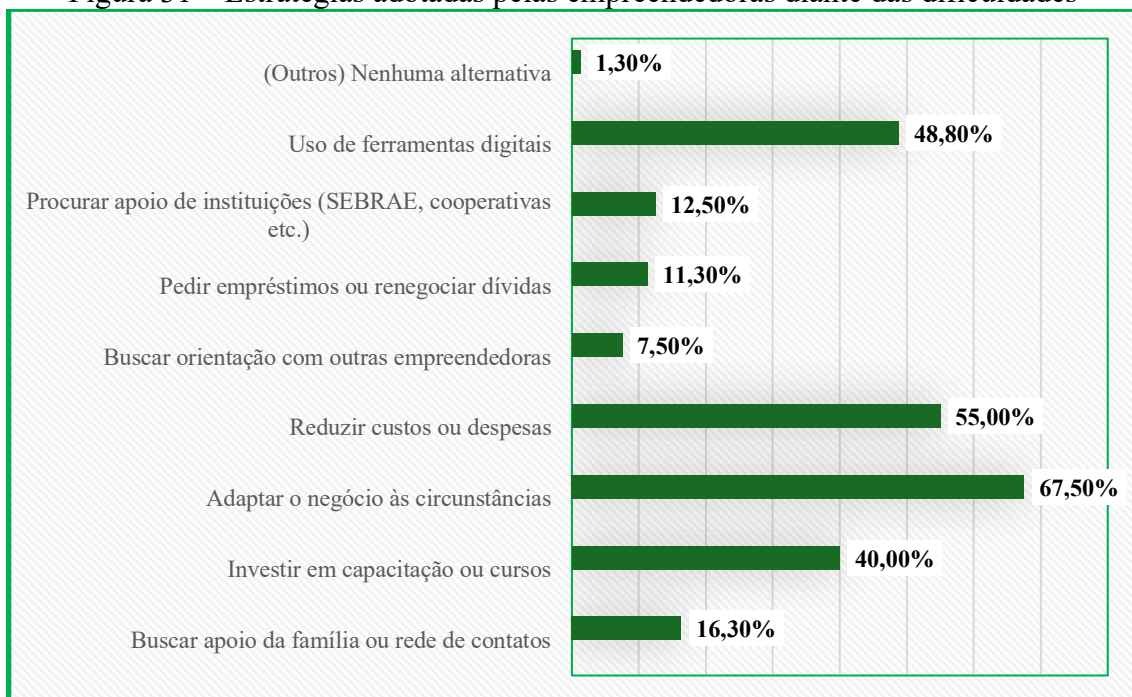
A gestão financeira (43,8%) surge como outra habilidade essencial, revelando que as empreendedoras reconhecem a importância do controle financeiro para a manutenção e o crescimento dos negócios. O domínio de práticas financeiras contribui para decisões mais seguras e estratégicas, especialmente em contextos de instabilidade econômica. Já a criatividade (36,3%) e a organização (31,3%) aparecem como competências complementares, refletindo a necessidade de inovar constantemente e manter processos estruturados para alcançar eficiência e diferenciação no mercado.

A liderança, citada por 23,8% das participantes, indica que, embora nem todas se identifiquem como líderes formais, há um reconhecimento crescente da importância de conduzir equipes, motivar pessoas e inspirar confiança. A resiliência (12,5%), por sua vez, representa uma competência emocional indispensável, que possibilita lidar com as incertezas, superar desafios e manter o foco diante das adversidades, características muito presentes no perfil das empreendedoras brasileiras.

A categoria “outros”, que representa uma pequena parcela das respostas, contempla observações como “todos os itens” e “todas as alternativas são importantes”, demonstrando que algumas empreendedoras percebem as habilidades apresentadas como complementares e interdependentes. Essa visão reforça a ideia de que o sucesso no empreendedorismo não depende do domínio isolado de uma única competência, mas sim de um conjunto integrado de capacidades técnicas, estratégicas e comportamentais. Ao reconhecer a relevância de todas as habilidades citadas como comunicação, vendas, marketing, gestão financeira e liderança, as participantes revelam uma compreensão mais ampla do papel multifuncional da mulher empreendedora, que precisa equilibrar diferentes dimensões da gestão para alcançar resultados sustentáveis e consistentes em seus negócios.

Após identificar as principais habilidades consideradas essenciais para o sucesso dos empreendimentos femininos, torna-se igualmente importante compreender como as empreendedoras enfrentam os desafios práticos do dia a dia. Entender as estratégias adotadas diante das dificuldades permite observar o nível de resiliência, planejamento e capacidade de adaptação dessas mulheres, revelando como transformam obstáculos em oportunidades de crescimento. A seguir, a Figura 31 apresenta as principais ações mencionadas pelas participantes quando se deparam com situações adversas em seus negócios.

Figura 31 – Estratégias adotadas pelas empreendedoras diante das dificuldades



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 31 apresenta as principais estratégias utilizadas pelas empreendedoras para enfrentar as dificuldades na condução de seus negócios. Por se tratar de uma questão de múltipla resposta, observa-se que muitas participantes adotaram mais de uma alternativa, o que reflete a diversidade de ações e a capacidade de adaptação das mulheres empreendedoras.

A estratégia mais mencionada foi “adaptar o negócio às circunstâncias” (67,5%), evidenciando a flexibilidade e resiliência das empreendedoras diante dos desafios. Essa capacidade de ajustar planos, reformular produtos ou serviços e responder rapidamente às mudanças do mercado constitui um diferencial competitivo essencial, permitindo a continuidade e o crescimento dos negócios mesmo em períodos de instabilidade.

Em segundo lugar, destaca-se a alternativa “reduzir custos ou despesas” (55%), demonstrando uma postura estratégica e responsável na gestão financeira. Tal comportamento

reflete a preocupação com a sustentabilidade do empreendimento, revelando que o controle orçamentário e o uso eficiente dos recursos são práticas recorrentes entre as participantes.

O uso de ferramentas digitais (48,8%) aparece como a terceira estratégia mais adotada, confirmando a importância da digitalização e da presença online. As redes sociais, plataformas de e-commerce e ferramentas de gestão têm se mostrado fundamentais para ampliar o alcance das marcas, melhorar a comunicação com clientes e fortalecer as vendas, especialmente diante das transformações impostas pela tecnologia e pela competitividade do mercado atual.

O investimento em capacitação ou cursos (40%) também se destaca, indicando o interesse em aprimorar habilidades técnicas e de gestão. Essa busca constante por aprendizado reforça o comprometimento das empreendedoras com o desenvolvimento profissional e com a melhoria contínua de seus negócios.

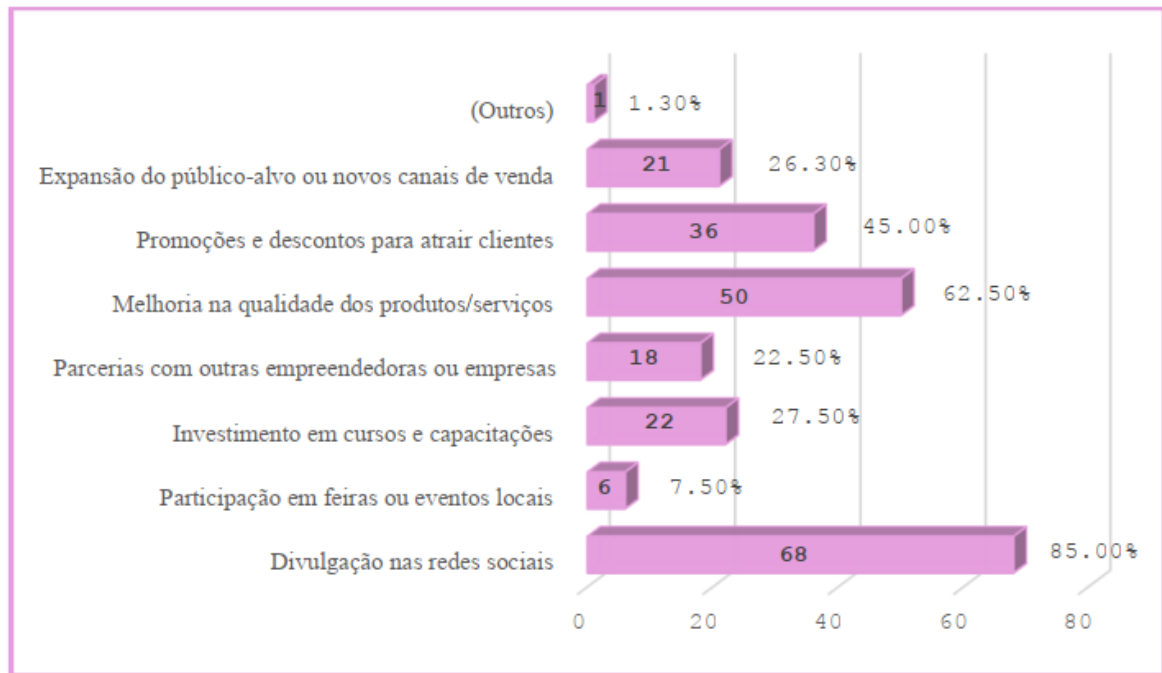
Outras estratégias, embora menos mencionadas, também revelam aspectos relevantes do comportamento empreendedor: buscar apoio da família ou rede de contatos (16,3%), procurar apoio de instituições como Sebrae ou cooperativas (12,5%), pedir empréstimos ou renegociar dívidas (11,3%) e buscar orientação com outras empreendedoras (7,5%). Esses resultados evidenciam a valorização das redes de apoio e do compartilhamento de experiências como recursos importantes para a superação de desafios e a tomada de decisões.

Por fim, 1,3% das respondentes afirmaram não ter adotado nenhuma alternativa específica, o que pode estar relacionado à falta de tempo, de recursos ou ao desconhecimento de estratégias eficazes para lidar com as dificuldades.

De modo geral, a análise da Figura 31 demonstra que as empreendedoras tendem a reagir aos desafios com proatividade, criatividade e planejamento, buscando adaptar seus negócios, reduzir custos e investir em capacitação. Tais práticas refletem a resiliência, organização e adaptabilidade que caracterizam o empreendedorismo feminino, evidenciando sua relevância no fortalecimento da economia local e na consolidação de iniciativas sustentáveis em um cenário de constantes transformações.

Após compreender as estratégias adotadas pelas empreendedoras diante das dificuldades enfrentadas, torna-se igualmente importante analisar quais ações são priorizadas para o crescimento e fortalecimento de seus negócios. Essa análise permite identificar as práticas mais utilizadas para ampliar a visibilidade, conquistar novos clientes e aprimorar produtos ou serviços, demonstrando a forma como as empreendedoras buscam consolidar seus empreendimentos no mercado. A seguir, a Figura 32 apresenta as principais iniciativas adotadas pelas participantes para o desenvolvimento e expansão de seus negócios.

Figura 32 – Estratégias para promover o crescimento dos negócios



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 32 demonstra as principais estratégias utilizadas pelas empreendedoras para impulsionar o crescimento de seus negócios, sendo uma questão de múltipla resposta. Nota-se que a divulgação nas redes sociais foi a ação mais mencionada, com 85% das respostas (68 participantes). Esse resultado reflete a importância crescente do ambiente digital como ferramenta de marketing e expansão de marca. As redes sociais se consolidaram como canais acessíveis e eficazes para atrair novos clientes, fortalecer a imagem da empresa e aumentar a visibilidade dos produtos ou serviços.

A melhoria na qualidade dos produtos e serviços aparece em segundo lugar, com 62,5% (50 respostas). Esse dado indica que muitas empreendedoras compreendem que a fidelização do cliente está diretamente ligada à entrega de qualidade, o que contribui para a consolidação do negócio e diferenciação no mercado.

Na sequência, promoções e descontos para atrair clientes foram mencionados por 45% das respondentes (36 empreendedoras). Essa estratégia demonstra uma busca por competitividade, especialmente em mercados mais saturados ou sensíveis ao preço. No entanto, é importante que esse tipo de ação seja bem planejado para não comprometer a margem de lucro.

A expansão do público-alvo ou utilização de novos canais de venda foi apontada por 26,3% (21 respostas), e o investimento em cursos e capacitações por 27,5% (22 respostas).

Ambos os dados revelam uma disposição para crescimento estruturado — seja pela ampliação da base de clientes, seja pelo aprimoramento de habilidades e conhecimentos empresariais.

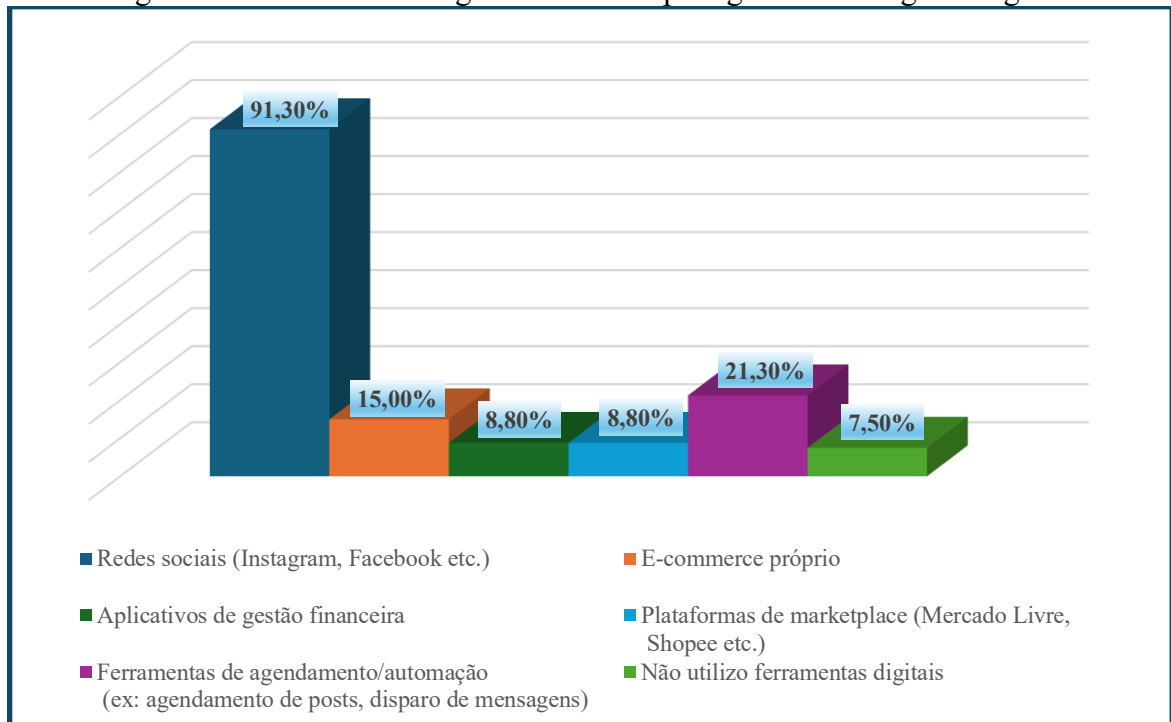
As parcerias com outras empreendedoras ou empresas (22,5%) e a participação em feiras ou eventos locais (7,5%) tiveram índices menores, mas ainda assim relevantes. Essas estratégias representam formas de networking e visibilidade regional, embora possam ser menos acessíveis devido a custos ou limitações logísticas.

Apesar de aparecer com um percentual reduzido (1,3%), a categoria “Outros” merece destaque, pois inclui o marketing boca a boca como uma importante forma de divulgação. Essa prática, tradicional e de baixo custo, é especialmente eficaz entre pequenos empreendimentos, nos quais a recomendação pessoal de clientes satisfeitos exerce grande influência na decisão de compra de novos consumidores.

De modo geral, a Figura 32 evidencia que as empreendedoras buscam equilibrar estratégias modernas e tradicionais para promover o crescimento de seus negócios. A predominância das ações voltadas às redes sociais demonstra a adaptação ao cenário digital e a valorização do marketing online como meio de expansão e fortalecimento da marca. Entretanto, o destaque dado à melhoria da qualidade dos produtos, às promoções e ao marketing boca a boca revela que o relacionamento com o cliente e a confiança construída continuam sendo pilares essenciais para o sucesso. Dessa forma, percebe-se que o crescimento sustentável dos empreendimentos femininos depende tanto da inovação e da presença digital quanto do cuidado em manter a credibilidade e a satisfação do público-alvo.

Dando continuidade à análise das estratégias de crescimento, buscou-se compreender também quais ferramentas digitais as empreendedoras utilizam para gerenciar ou divulgar seus negócios, conforme apresentado na Figura 33. Essa investigação permite identificar de que forma a tecnologia tem sido incorporada à rotina empresarial e quais plataformas são mais utilizadas no processo de fortalecimento da presença digital e de gestão das atividades empreendedoras.

Figura 33 – Ferramentas digitais utilizadas para gerir ou divulgar o negócio



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A Figura 33 demonstra as principais estratégias utilizadas pelas empreendedoras para impulsionar o crescimento de seus negócios, sendo uma questão de múltipla resposta, podendo escolher até 3 opções. Verifica-se que a grande maioria das participantes (91,3%) faz uso das redes sociais (como Instagram e Facebook) como principal meio de divulgação e relacionamento com os clientes. Esse resultado evidencia que as redes sociais se consolidaram como a ferramenta central de marketing e comunicação entre as empreendedoras, permitindo não apenas promover produtos e serviços, mas também fortalecer o vínculo com o público e ampliar o alcance das marcas.

De acordo com a pesquisa de 2025, realizada pelo Opinion Box (2025) com 2.047 usuários brasileiros, o Instagram se mantém como uma presença quase diária na vida dos brasileiros, com 93 % dos entrevistados acessando a plataforma pelo menos uma vez ao dia, sendo que

57 % entram várias vezes ao longo do dia. Esse grau elevado de penetração transforma o Instagram em um canal estratégico para empreendedoras no país, pois não só funciona como vitrine para os produtos e serviços, como também serve como plataforma de engajamento, relacionamento com o cliente e conversão de vendas. Conforme a pesquisa, 82 % dos usuários seguem ao menos uma marca na rede e 72 % já adquiriram produto ou serviço que descobriram no aplicativo.

Além disso, 21,3% das respondentes afirmaram utilizar ferramentas de agendamento e automação, como sistemas de disparo de mensagens ou agendamento de postagens, o que indica uma busca crescente por profissionalização da presença digital. O uso dessas ferramentas contribui para a otimização do tempo e para o aumento da eficiência nas estratégias de divulgação.

Conforme destacado pela Clinks (2025) no artigo “Ferramentas de automação para gestão de redes sociais eficazes”, essas tecnologias têm papel significativo para micro e pequenas empresas, ao permitirem gestão de múltiplas contas, agendamento de publicações para semanas ou meses à frente, e a análise do desempenho em tempo real. A automação permite “uma presença online mais forte” ao coordenar ações com menos esforço manual, segundo o site da Clinks (2025), o que reforça a ideia de que essas práticas contribuem para a eficiência, consistência na comunicação da marca e melhor resultado em redes sociais.

Outra parcela significativa das empreendedoras relatou o uso de e-commerce próprio (15%), o que evidencia o movimento de muitas empreendedoras em estabelecerem canais de venda independentes, fortalecendo a identidade da marca e reduzindo a dependência de terceiros. Conforme destaca o Sebrae (2021a), “e-commerce é indispensável para o seu negócio”, pois permite diversas relações de mercado, como B2C, B2B ou C2C, e amplia o alcance geográfico e demográfico da empresa. Esse tipo de estrutura própria dá às empreendedoras maior controle sobre a experiência do cliente, políticas de preço, campanha de marketing e fidelização, o que contribui para maior autonomia e para o crescimento sustentável do negócio em ambientes digitais competitivos.

Em paralelo, 8,8% das respondentes informaram utilizar plataformas de marketplace (por exemplo, Mercado Livre, Shopee), o que sinaliza a estratégia de inserção em ambientes de alta visibilidade e tráfego já estabelecido. Conforme artigo do Sebrae (2021c) sobre como “o marketplace pode ajudar micro e pequenas empresas”, esse formato representa “a chance de obter visibilidade a baixo custo inicial de implementação” e permite que empreendedoras alcancem clientes que, de outra forma, poderiam permanecer fora de seu alcance. Ao adotar marketplaces, as empreendedoras se beneficiam da infraestrutura de vendas, que inclui logística, meios de pagamento e reputação pré-estabelecida, ao mesmo tempo em que diversificam seus canais e reduzem os riscos associados à dependência de um único ponto de venda.

No presente estudo, 8,8% das participantes afirmaram utilizar aplicativos de gestão financeira como parte de sua rotina empreendedora, o que reforça a relevância da digitalização dos processos internos no segmento de pequenos negócios. Segundo o Sebrae (2021b)

“aplicativos para organizar as finanças da sua empresa”, proporcionam a micro e pequena empresa análises de receitas, custos e indicadores por meio de gráficos e ferramentas acessíveis via dispositivos móveis, possibilitando maior controle, previsão e tomada de decisão mais eficiente. Dessa forma, o uso desses recursos digitais contribui para que as empreendedoras ampliem sua capacidade de gestão financeira e se posicionem de modo mais estratégico frente ao mercado, reduzindo vulnerabilidades e ganhando agilidade operacional.

Por outro lado, 7,5% das entrevistadas afirmaram não utilizar ferramentas digitais, o que, embora represente uma minoria, evidencia que ainda existem desafios relacionados ao acesso à tecnologia, capacitação digital ou resistência ao uso de novas ferramentas.

De modo geral, a análise demonstra que as empreendedoras têm utilizado a tecnologia como aliada fundamental no crescimento e na consolidação de seus empreendimentos, com destaque para o uso intensivo das redes sociais e o avanço gradual da automação e dos sistemas de gestão. Esse movimento reflete uma tendência de modernização e adaptação constante, características essenciais para a competitividade e sustentabilidade dos negócios femininos no cenário atual.

Dando continuidade à análise dos resultados, observa-se que o uso de ferramentas digitais e estratégias tecnológicas tem se mostrado um pilar importante no fortalecimento dos empreendimentos liderados por mulheres. No entanto, além do aspecto tecnológico, outros fatores de natureza comportamental, relacional e estratégica também exercem papel decisivo no crescimento dos negócios. Assim, buscou-se compreender, por meio da questão seguinte, quais elementos as próprias empreendedoras reconhecem como mais relevantes para o desenvolvimento de suas atividades.

Para isso, foi elaborada uma tabela de categorização das respostas, construída a partir da análise qualitativa das 80 declarações obtidas. As respostas foram agrupadas por similaridade de conteúdo e proximidade temática, permitindo identificar os principais fatores que contribuíram para o crescimento dos negócios. A seguir, o Quadro 2 apresenta os principais fatores apontados pelas participantes como determinantes para o crescimento de seus negócios, agrupados em categorias que sintetizam as ideias centrais das respostas.

Quadro 2 – Fatores que contribuíram para o crescimento dos negócios das empreendedoras entrevistadas

Categoria	Quantidade de respostas	Ideia Central	Exemplos de respostas
Atendimento ao cliente e relacionamento	18	Atendimento humanizado, proximidade com o cliente e atenção constante.	"Atendimento diferenciado acredito que seja a grande diferença na nossa loja."/ "Sempre buscamos atender o cliente da melhor maneira."/ "Atendimento humanizado e foco nas necessidades do cliente."
Divulgação e redes sociais	12	Uso do Instagram, influenciadoras e marketing digital para divulgação.	"Rede social (Instagram)."/ "Trabalho de divulgação com influenciadores locais."/ "A internet nos dá oportunidade de divulgar a aumentar as vendas".
Qualidade dos produtos e serviços	11	Qualidade e excelência dos produtos/ serviços como diferencial competitivo.	"Consistência na qualidade do produto."/ "Visamos sempre a qualidade dos nossos produtos."/ "Trabalhar com produto de qualidade."
Dedicação pessoal, esforço e resiliência	9	Esforço diário, envolvimento pessoal e persistência frente aos desafios.	"Esforço diário, trabalho diário."/ "Minha força de vontade e resiliência."/ "Participação ativa no dia a dia da loja."
Credibilidade, ética e confiança	7	Seriedade, transparência e construção de confiança com clientes e parceiros.	"Ser transparente e fazer as coisas certas."/ "A confiança no trabalho feito ao longo dos anos."/ "Disciplina, ética e honestidade."
Marca consolidada e imagem do negócio	5	Fortalecimento e consolidação da marca no mercado e na internet.	"Marca consolidada."/ "Exclusividade da marca."/ "Fortalecimento da marca na internet."
Preço justo e custo-benefício	4	Estratégia de preço competitivo como diferencial.	"Bom atendimento e preço competitivo."/ "Credibilidade, colides e preço."
Organização, gestão e conhecimento técnico	4	Gestão financeira, capacitação e experiência técnica.	"Organização financeira."/ Capacitação na técnica e experiência profissional."/ "Gestão e dedicação constante."
Indicação e fidelização de clientes	3	Crescimento impulsionado por clientes fiéis e indicações.	"Clientes fiéis."/ "Indicação de clientes para amigos e familiares."
Tendências, inovação e adaptação	3	Atualização constante e acompanhamento das tendências do mercado.	"Estar atento às tendências do momento."/ "Trazer novidade e estar à frente."
Parcerias e contatos	2	Crescimento através de boas parcerias e networking.	"Parcerias."/ "Ter bons contatos ajudou muito."
Fatores externos	2	Condições externas que impactaram o negócio.	"Mais segurança na cidade para investir com tranquilidade."/ "Economia."

Fonte: elaborado pela autora (2025).

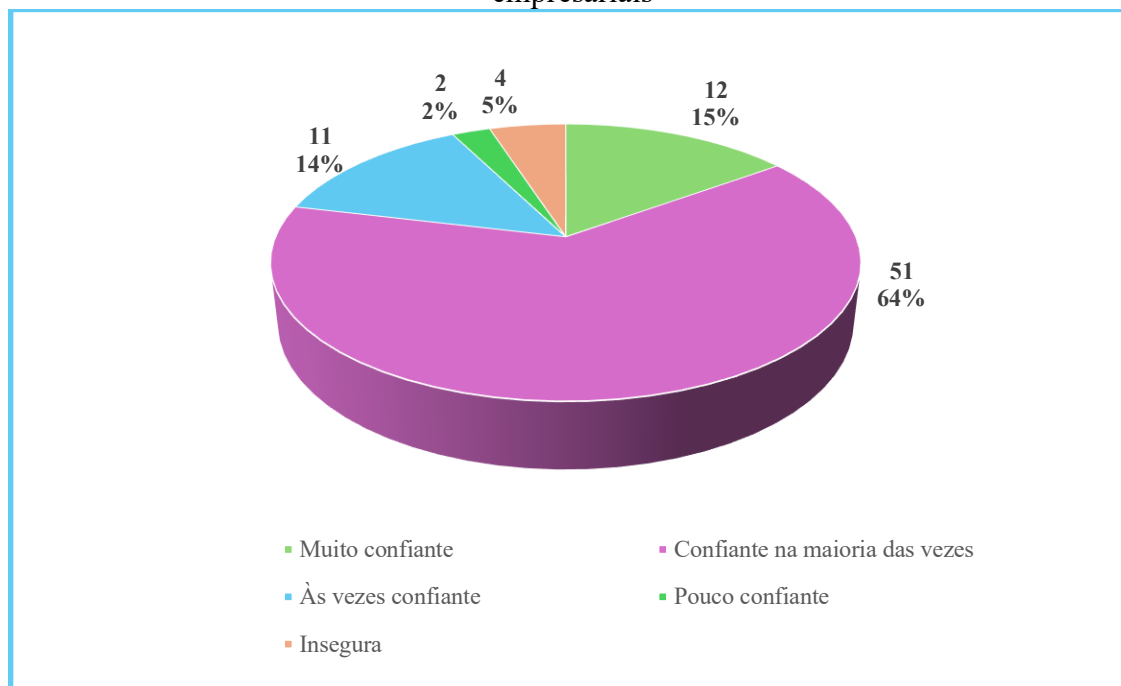
O Quadro 2 apresenta os principais fatores apontados pelas empreendedoras como determinantes para o crescimento de seus negócios. Observa-se que o atendimento ao cliente e o relacionamento foram os aspectos mais mencionados (18 respostas), evidenciando a importância do atendimento humanizado, da proximidade com o cliente e da atenção constante às suas necessidades como pilares fundamentais para a fidelização e expansão do negócio. Em seguida, destaca-se a divulgação e o uso das redes sociais (12 respostas), especialmente o Instagram, utilizado como principal ferramenta de marketing digital e de fortalecimento da imagem da marca.

Outro fator relevante é a qualidade dos produtos e serviços (11 respostas), que se consolida como diferencial competitivo e reflete o comprometimento das empreendedoras com a excelência e a satisfação do cliente. Além disso, aspectos como dedicação pessoal, esforço e resiliência (9 respostas) bem como credibilidade, ética e confiança (7 respostas) reforçam a presença de valores individuais e relacionais que sustentam a reputação e o sucesso dos empreendimentos.

Outras categorias, como marca consolidada e imagem do negócio (5 respostas), estratégia de preço justo e custo-benefício (4 respostas) e gestão e conhecimento técnico (4 respostas), também se mostraram relevantes, indicando que o crescimento está associado tanto à construção de uma identidade empresarial sólida quanto à busca por capacitação e aprimoramento técnico. Por fim, fatores como indicação de clientes e fidelização, tendências e inovação, parcerias e até condições externas, embora menos frequentes, demonstram que o sucesso das empreendedoras é resultado de um conjunto de ações estratégicas, esforço pessoal e adaptação às mudanças do mercado.

A autoconfiança é um dos elementos essenciais para o sucesso no empreendedorismo, pois influencia diretamente a capacidade de tomar decisões assertivas, enfrentar desafios e assumir riscos de forma estratégica. Buscando compreender esse aspecto entre as participantes da pesquisa, a Figura 34 investigou o nível de confiança das empreendedoras ao tomarem decisões importantes relacionadas à gestão de seus negócios. Essa análise possibilita identificar o grau de segurança percebido pelas mulheres empreendedoras e como esse fator pode impactar no desenvolvimento e na consolidação de suas atividades.

Figura 34 – Percepção das empreendedoras sobre sua confiança na tomada de decisões empresariais



Fonte: elaborada pela autora (2025).

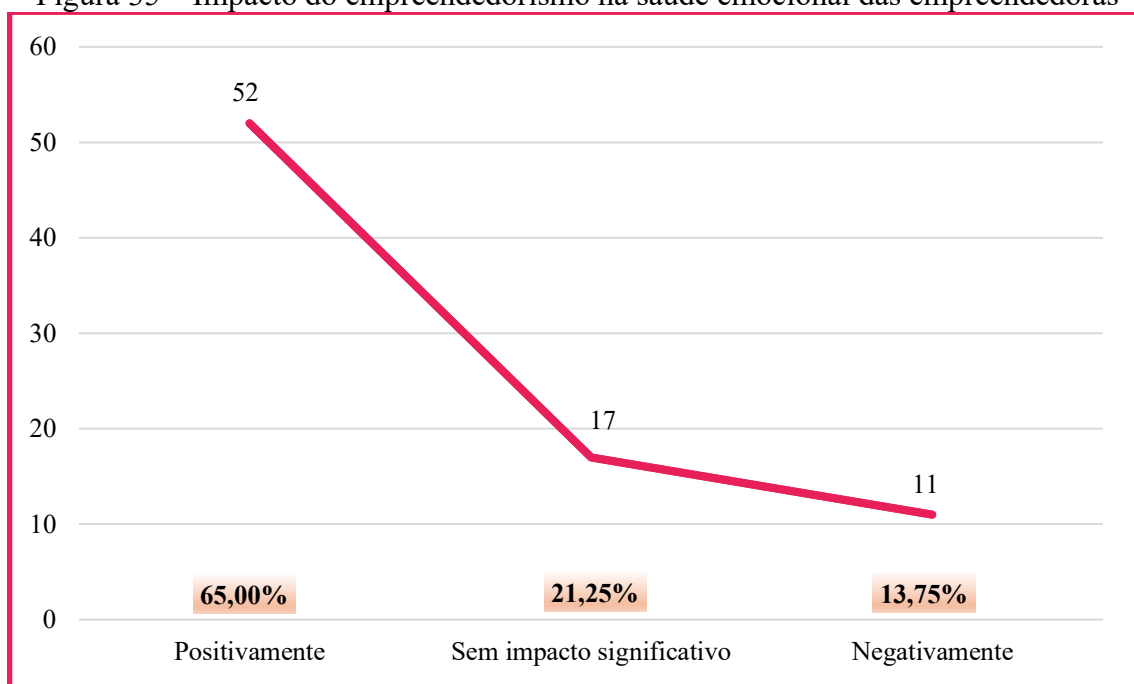
A Figura 34 demonstra que a maioria das empreendedoras entrevistadas se considera “confiante na maioria das vezes” (63,75%), o que evidencia uma postura positiva diante das decisões empresariais, ainda que permeada por cautela e reflexão. Além disso, 15% afirmaram sentir-se muito confiantes, revelando uma parcela que demonstra alto nível de autoconfiança e domínio sobre os processos de gestão. Por outro lado, 13,75% declararam sentir-se confiantes apenas em algumas situações, enquanto 2,5% se consideram pouco confiantes e 5% se sentem inseguras diante de decisões relevantes. Esses dados sugerem que, embora predomine a confiança, ainda há um grupo que enfrenta dificuldades em lidar com a incerteza e o risco, aspectos inerentes ao empreendedorismo.

De modo geral, o resultado reforça a importância do fortalecimento da autoconfiança feminina, que pode ser estimulada por meio de capacitação, participação em redes de empreendedorismo e troca de experiências entre empreendedoras. Conforme o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), a autoconfiança é um dos pilares do perfil empreendedor e está diretamente associada à capacidade de enfrentar desafios e tomar decisões assertivas, mesmo em contextos de incerteza. O artigo “*Empreendedor: como está a sua autoconfiança?*” destaca que acreditar em si mesmo é fundamental para manter a motivação e a persistência diante das adversidades do mercado (Sebrae, 2022).

Após identificar o nível de autoconfiança das participantes, tornou-se relevante investigar como o ato de empreender tem afetado o bem-estar psicológico dessas mulheres,

considerando que o equilíbrio emocional é um fator determinante para a tomada de decisões assertivas e para a sustentabilidade dos empreendimentos. Essa abordagem amplia a compreensão do perfil empreendedor feminino, ao relacionar aspectos emocionais, motivacionais e comportamentais que permeiam o cotidiano empresarial. A seguir, a Figura 35 apresenta a percepção das empreendedoras em relação ao impacto do empreendedorismo sobre sua saúde emocional, evidenciando como essa experiência influencia o bem-estar e o desempenho profissional das participantes.

Figura 35 – Impacto do empreendedorismo na saúde emocional das empreendedoras



Fonte: elaborada pela autora (2025).

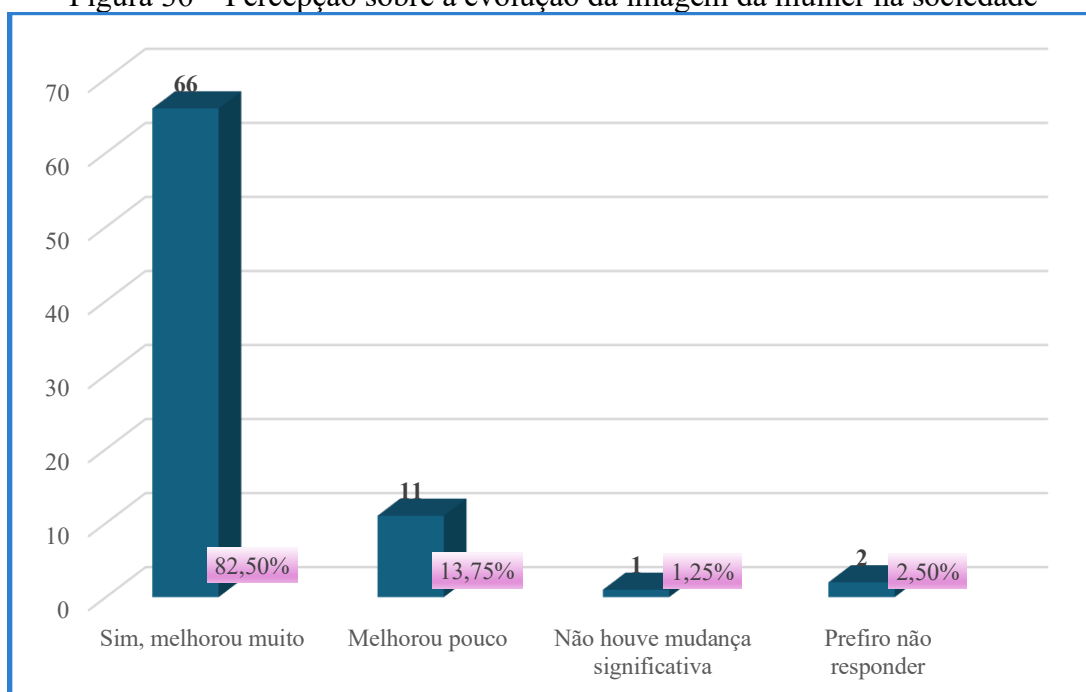
A Figura 35 evidencia que a maior parte das empreendedoras entrevistadas (65%) considera que o ato de empreender tem impactado positivamente sua saúde emocional, indicando que a experiência de gerir o próprio negócio pode gerar sentimentos de realização, autonomia e propósito. Para essas mulheres, o empreendedorismo se apresenta como um caminho de valorização pessoal e fortalecimento psicológico, capaz de contribuir para o bem-estar e a autoconfiança. No entanto, 21,25% das respondentes afirmaram que a atividade não tem causado impacto significativo, enquanto 13,75% relataram efeitos negativos sobre sua saúde emocional, evidenciando que o ambiente empresarial também pode ser fonte de estresse e esgotamento.

O bem-estar psicológico das mulheres que empreendem tem se revelado como um fator de extrema importância para a sustentabilidade dos seus negócios. De acordo com pesquisa da Rede Mulher Empreendedora (RME), realizada em parceria com o Sebrae, mais da metade das

empreendedoras brasileiras enfrenta crises de ansiedade, e cerca de um terço manifesta sintomas de depressão ou outros transtornos de saúde mental (Diário do Comércio, 2023). Esses dados demonstram que, embora o empreendedorismo proporcione independência e realização pessoal, ele também impõe elevados níveis de pressão e responsabilidade, o que pode comprometer o equilíbrio emocional das gestoras. Assim, cuidar da saúde mental torna-se uma estratégia indispensável para o fortalecimento da mulher empreendedora, permitindo que ela mantenha a motivação, a clareza nas decisões e a resiliência diante dos desafios cotidianos.

Após compreender os impactos emocionais e psicológicos vivenciados pelas empreendedoras, torna-se pertinente analisar também como elas percebem a evolução da imagem da mulher na sociedade. A valorização feminina, especialmente no contexto empreendedor, está diretamente relacionada ao reconhecimento social e à superação de estereótipos de gênero que historicamente limitaram a atuação das mulheres no mercado de trabalho e nos negócios.

Figura 36 – Percepção sobre a evolução da imagem da mulher na sociedade



Fonte: elaborada pela autora (2025).

A percepção positiva demonstrada na Figura 36 dialoga diretamente com a discussão apresentada no referencial teórico sobre a evolução histórica e social da mulher na sociedade. Como abordado anteriormente, a trajetória feminina foi marcada por um longo processo de lutas e conquistas, desde a busca por reconhecimento no trabalho e no espaço público até a consolidação de direitos políticos e sociais. Esses avanços, sustentados por legislações, movimentos feministas e políticas de igualdade de gênero, criaram as bases para que,

atualmente, a maioria das mulheres percebe uma mudança significativa na forma como são vistas e valorizadas socialmente.

O resultado de que 82,5% das empreendedoras acreditam que a percepção da sociedade sobre as mulheres melhorou muito em relação ao passado reforça esse entendimento e traduz, na prática, as transformações abordadas teoricamente. Trata-se de um avanço significativo na valorização da figura feminina e no reconhecimento de sua capacidade profissional e empreendedora. Além disso 13,75% afirmam que houve alguma melhora, enquanto 1,25% não percebem mudanças expressivas e 2,5% preferiram não responder. Esses dados confirmam que a transformação da imagem feminina está em curso, ainda que de forma gradual, e reforçam a relevância das discussões sobre igualdade de gênero e empoderamento no contexto social e econômico.

Desse modo, observa-se que a percepção positiva identificada nas respostas das empreendedoras não é apenas um reflexo individual, mas o resultado de um contexto mais amplo de mudança cultural e institucional. Políticas públicas, programas de capacitação e o fortalecimento das redes de mulheres empreendedoras vêm ampliando o espaço de atuação feminina e promovendo o reconhecimento da mulher como agente fundamental do desenvolvimento sustentável e da inovação no país.

Com o objetivo de compreender quais estratégias as empreendedoras consideram mais relevantes para o desenvolvimento e crescimento de seus negócios, foi realizada a questão 24 do questionário. As respostas, de natureza qualitativa, foram agrupadas conforme a similaridade das ideias apresentadas, originando categorias que representam as principais percepções das participantes. A seguir, o Quadro 3 apresenta o resumo dessas categorias, indicando a quantidade de respostas obtidas, as ideias centrais identificadas e alguns exemplos que ilustram as falas das respondentes.

Quadro 3 – Estratégias consideradas importantes para o desenvolvimento e crescimento de negócios liderados por mulheres

Categoria	Quantidade de respostas	Ideia Central	Exemplos de respostas
Capacitação e aprimoramento contínuo	14	Investir em capacitação, atualização e conhecimento técnico para tomar decisões estratégicas e acompanhar as mudanças de mercado.	"Buscar constantemente o autoconhecimento e o aprimoramento profissional."/ "Estar sempre atualizada."/ "Sempre buscar novos caminhos e conhecimentos."
Autoconfiança, força e resiliência	13	Manter autoconfiança e equilíbrio emocional para enfrentar desafios, críticas e manter constância nas decisões.	"Força, coragem e resiliência."/ "Autoconfiança e determinação."/ "Ser confiante e ter persistência sem desistir por comentários alheios."
Posicionamento e propósito	10	Construir uma marca pessoal sólida, com autenticidade e propósito, para fortalecer o posicionamento no mercado.	"Posicionamento autêntico com propósito, gestão e firme."/ "Clareza no seu propósito."/ "Ter clareza de propósito e autenticidade na forma de liderar."
Comunicação, atendimento e relacionamento com o cliente	9	Atendimento humanizado e comunicação assertiva fortalecem a confiança e fidelizam clientes.	"Bom atendimento."/ "Foco na comunicação com um mindset positivo". / "Ter tempo para ouvir o cliente."
Planejamento e gestão do negócio	8	Organização, planejamento financeiro e constância são pilares para resultados sustentáveis.	"A organização é a chave do negócio."/ "Traçar um objetivo e focar me obter resultados."/ "Na minha opinião é ter constância e foco."
Marketing e divulgação	7	Uso estratégico das redes sociais e marketing digital para ampliar visibilidade e gerar vendas.	"Ter bons conhecimentos em redes sociais."/ "Marketing."/ "Uso do Instagram e influenciadoras para divulgação."
Apoio familiar e equilíbrio pessoal	5	Dividir responsabilidades e contar com apoio familiar para conciliar vida pessoal e profissional.	"Ter apoio da família, exemplo dividir tarefas com o marido."/ "Conciliar a vida familiar e a profissional."
Criatividade, inovação e adaptação	5	A criatividade e flexibilidade são diferenciais femininos para inovar e resolver problemas com eficiência.	"Mulheres são mais criativas e flexíveis."/ "Qualquer mudança válida."/ "Acho importante ter muita criatividade."
Rede de apoio e empreendedorismo feminino	5	A união entre mulheres, o networking e as mentorias fortalecem o ecossistema empreendedor feminino.	"A união entre as mulheres. Juntas somos mais fortes."/ "Network vem sendo de extrema importância."/ Liderança feminina e conexão com pessoas."
Ética e valores profissionais	4	A ética, a honestidade e comprometimento consolidam a reputação e credibilidade do negócio.	"Postura, ética, moral."/ "Honestidade, cumprir o que está oferecendo."/ "Comprometimento."

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A partir dos dados apresentados no Quadro 3, observa-se que as respostas revelam um conjunto diversificado de estratégias voltadas tanto ao desenvolvimento técnico quanto pessoal das empreendedoras. As categorias destacadas evidenciam a importância da capacitação, da autoconfiança e do propósito como pilares fundamentais para o crescimento e a consolidação de negócios liderados por mulheres. Além disso, percebe-se que aspectos como comunicação,

planejamento, marketing e apoio familiar também desempenham papel relevante na sustentabilidade e expansão das atividades empreendedoras. Esses resultados fornecem subsídios para compreender como as mulheres vêm estruturando suas trajetórias empresariais de forma estratégica, resiliente e alinhada às demandas do mercado contemporâneo.

A análise da Questão 24, que investigou *“Na sua opinião, qual estratégia você considera importante para o desenvolvimento e crescimento de um negócio liderado por uma mulher?”*, revelou um conjunto diversificado de percepções sobre as práticas e comportamentos que contribuem para o fortalecimento do empreendedorismo feminino. As respostas, de caráter qualitativo, foram agrupadas por semelhança temática, totalizando 80 respostas distribuídas em dez categorias principais.

A categoria *“Capacitação e aprimoramento contínuo”*, com 14 citações, foi a mais mencionada, evidenciando que as empreendedoras reconhecem a importância de investir em conhecimento, atualização e qualificação técnica como forma de acompanhar as transformações do mercado e tomar decisões mais assertivas. Essa valorização da capacitação demonstra que o aprendizado contínuo é percebido como um fator essencial para o crescimento e a sustentabilidade dos negócios.

Logo em seguida, a categoria *“Autoconfiança, força e resiliência”* obteve 13 respostas, destacando a relevância das competências emocionais na trajetória empreendedora. As participantes enfatizaram a necessidade de manter o equilíbrio emocional e a persistência diante das dificuldades, reforçando a ideia de que o sucesso feminino está fortemente associado à capacidade de superar desafios e acreditar no próprio potencial.

A categoria *“Posicionamento e propósito”* também apresentou destaque, com 10 menções, apontando para a importância de construir uma marca sólida, autêntica e coerente com os valores pessoais e profissionais da empreendedora. Essa preocupação com o propósito e a identidade demonstra que o empreendedorismo feminino tem sido guiado por significados que ultrapassam o lucro, refletindo a busca por propósito e impacto social.

Já a categoria *“Comunicação, atendimento e relacionamento com o cliente”*, com 9 respostas, evidencia a valorização do atendimento humanizado e da comunicação assertiva como estratégias para fidelizar clientes e fortalecer a imagem da empresa. As mulheres empreendedoras compreendem que a empatia e a escuta ativa são diferenciais competitivos no mercado atual.

As categorias *“Planejamento e gestão do negócio”* (8 respostas) e *“Marketing e divulgação”* (7 respostas) complementam o panorama, indicando uma visão mais estratégica e organizada do negócio. Enquanto o planejamento e o controle financeiro são vistos como pilares

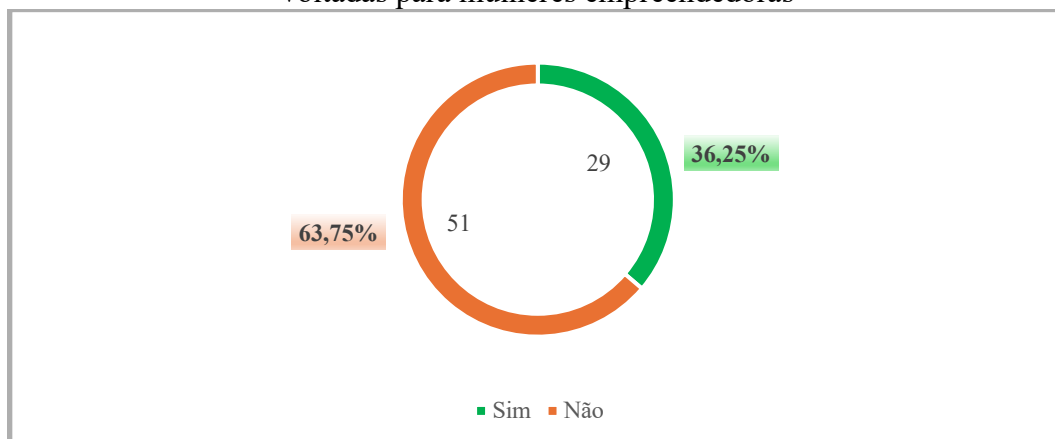
de resultados sustentáveis, o uso das redes sociais e do marketing digital é reconhecido como ferramenta indispensável para ampliar a visibilidade e atrair novos públicos.

As demais categorias, “Apoio familiar e equilíbrio pessoal”, “Criatividade, inovação e adaptação”, “Rede de apoio e empreendedorismo feminino” e “Ética e valores profissionais”, também demonstram aspectos fundamentais do universo empreendedor feminino. O apoio familiar é percebido como um elemento de sustentação para a conciliação entre vida pessoal e profissional, enquanto a criatividade e a adaptabilidade surgem como características que permitem inovar e enfrentar mudanças. Além disso, a união entre mulheres, por meio de redes de apoio e mentorias, fortalece o ecossistema empreendedor feminino, e a ética, por sua vez, aparece como base da credibilidade e reputação dos negócios.

De modo geral, as respostas indicam que as ações estratégicas apontadas pelas empreendedoras vão além do âmbito técnico e financeiro, abrangendo dimensões pessoais, emocionais e sociais. O conjunto das percepções reforça que o crescimento dos negócios liderados por mulheres está diretamente relacionado à busca por conhecimento, à autoconfiança, à autenticidade e à valorização das relações humanas. Assim, observa-se que o empreendedorismo feminino é movido pela combinação entre competência, propósito e resiliência, revelando uma forma de gestão mais humanizada e sustentável.

Após identificar as principais ações estratégicas utilizadas pelas mulheres empreendedoras para o desenvolvimento e crescimento de seus negócios, torna-se relevante compreender também o nível de conhecimento que essas empreendedoras possuem sobre políticas públicas, iniciativas privadas e redes de apoio voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino. A Figura 37, a seguir apresenta as respostas referentes à Questão 25, permitindo analisar em que medida as participantes têm acesso ou estão cientes da existência de mecanismos institucionais e programas de incentivo voltados às mulheres empreendedoras. Essa análise contribui para avaliar o alcance dessas iniciativas e identificar quais são elas.

Figura 37– Conhecimento sobre políticas públicas, iniciativas privadas ou redes de apoio voltadas para mulheres empreendedoras



Fonte: elaborada pela autora (2025).

Conforme demonstrado na Figura 37, observa-se que 63,75% das participantes afirmaram não conhecer nenhuma política pública, iniciativa privada ou rede de apoio voltada para mulheres empreendedoras, enquanto apenas 36,25% declararam ter conhecimento sobre tais programas. Esse resultado revela um cenário preocupante, indicando que a maioria das empreendedoras ainda não está inserida em políticas, programas ou redes de incentivo ao empreendedorismo feminino. A limitação de informações e de acesso a essas iniciativas representa um obstáculo significativo para o fortalecimento dos negócios liderados por mulheres, uma vez que capacitações, mentorias e incentivos financeiros são elementos essenciais para o desenvolvimento dos empreendimentos. Dessa forma, evidencia-se a necessidade de ampliar a divulgação e o alcance dessas políticas, bem como promover a integração entre empreendedoras, instituições e redes de apoio, de modo a fortalecer o ecossistema do empreendedorismo feminino.

Entre as participantes que responderam “Sim” à Questão 25, totalizando 29 empreendedoras, foi solicitado que indicassem quais políticas públicas, iniciativas privadas ou redes de apoio conheciam. As respostas foram agrupadas e apresentadas em forma de quadro para melhor visualização e análise. Cabe destacar que algumas empreendedoras mencionaram mais de uma iniciativa na mesma resposta, o que resultou em um número total de citações superior ao número de respondentes. Essa multiplicidade de menções reflete a diversidade de experiências e níveis de conhecimento entre as participantes, demonstrando que parte delas possui contato com diferentes formas de apoio ao empreendedorismo feminino, sejam elas de origem pública, privada ou associativa. Assim, o Quadro 4, a seguir, detalha as iniciativas mais citadas, permitindo identificar quais programas e redes têm maior visibilidade entre as mulheres empreendedoras.

Quadro 4 – Iniciativas conhecidas pelas empreendedoras participantes e respectivas quantidades de menções

Política pública, iniciativa privada ou rede de apoio	Quantidade de respostas
Núcleo de Mulheres Empreendedoras/ ACIS	15
ACIS	7
SEBRAE	2
CDL	3
Federasul	2
Outros grupos/ políticas	1
Não participa/sem vínculo	2

Fonte: elaborado pela autora (2025).

A análise das respostas apresentadas no Quadro 4 revela que o Núcleo de Mulheres Empreendedoras da ACIS foi a iniciativa mais mencionada, com 15 citações, destacando-se como o principal meio de apoio reconhecido pelas participantes. Esse resultado reforça a relevância do Núcleo como um espaço de troca de experiências, capacitação e fortalecimento do empreendedorismo feminino, promovendo ações práticas voltadas ao desenvolvimento pessoal e profissional das empreendedoras. Diante dessa expressiva menção, buscou-se compreender de forma mais aprofundada o funcionamento e a estrutura das iniciativas citadas.

As informações a seguir foram obtidas por meio de relato da coordenadora do Núcleo de Mulheres Empreendedoras da ACIS, Ângela Flores Schilckmann, que detalhou o papel e as atividades desenvolvidas pela organização. A ACIS (Associação Comercial, Industrial e de Serviços) é uma entidade que representa principalmente o setor industrial, embora também conte com a participação de alguns comércios associados, o que justifica sua recorrência entre as respostas. Já a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL) está diretamente vinculada ao comércio local de São Sebastião do Caí e não possui relação institucional com o Núcleo de Mulheres, sendo possível que a associação entre ambas ocorra pelo compartilhamento do mesmo espaço físico. O Núcleo de Mulheres Empreendedoras, por sua vez, integra a ACIS e está ligado à Federasul, órgão estadual que reúne diversas associações empresariais do Rio Grande do Sul. Trata-se de uma organização não governamental e sem fins lucrativos, voltada ao fortalecimento da atuação feminina no meio empresarial.

Entre suas principais ações, destacam-se reuniões mensais que abordam temas como saúde feminina, empreendedorismo, capacitação profissional e fortalecimento do networking,

além da promoção de eventos como feiras de profissões e rodadas de negócios, com o objetivo de ampliar conexões e parcerias entre as participantes. Em situações emergenciais, como a enchente recente, o Núcleo atuou de forma articulada com o Sebrae, viabilizando apoio financeiro de R\$15.000,00 às empreendedoras associadas, o que demonstra sua relevância prática como rede de suporte e mobilização feminina diante das demandas locais.

A ACIS, citada de forma independente em 7 respostas, aparece como uma entidade de caráter mais amplo, abrangendo principalmente o setor industrial, mas também agregando empreendedoras do comércio e de serviços. Já a CDL, com 3 menções, representa o comércio local e reforça a presença de instituições voltadas à categoria lojista no município. O Sebrae e a Federasul, com 2 citações cada, também foram lembrados pelas participantes, demonstrando reconhecimento por suas ações voltadas à capacitação, orientação empresarial e apoio institucional às mulheres empreendedoras.

Por fim, algumas empreendedoras mencionaram outros grupos e políticas de forma genérica ou relataram não possuir vínculo com nenhuma iniciativa específica, o que reforça a percepção de que, apesar da existência de entidades ativas e bem estruturadas, ainda há limitações na visibilidade e no alcance dessas redes de apoio. De modo geral, os dados evidenciam que as iniciativas locais, como o Núcleo de Mulheres Empreendedoras, têm desempenhado papel essencial na criação de oportunidades, no estímulo à cooperação e no fortalecimento da presença feminina no ambiente empresarial.

4.2 ANÁLISE CRUZADA

A análise cruzada foi utilizada neste estudo com o intuito de estabelecer relações entre diferentes variáveis coletadas por meio do questionário aplicado às empreendedoras participantes. Essa técnica permite identificar padrões de comportamento, tendências e possíveis associações entre os fatores investigados, proporcionando uma visão mais ampla e interpretativa dos resultados.

De acordo com Malhotra (2019), enquanto a distribuição de frequência permite analisar uma variável de forma isolada, a tabulação cruzada possibilita o exame simultâneo de duas ou mais variáveis, organizando-as em uma única tabela que demonstra a relação entre elas. Esse método permite compreender como determinados fatores podem estar associados por exemplo, relacionando preferências, comportamentos ou características específicas entre grupos distintos. Assim, a tabulação cruzada representa uma distribuição conjunta das variáveis, em

que as categorias de uma são cruzadas com as de outra, facilitando a interpretação comparativa dos resultados.

As análises cruzadas foram elaboradas a partir da seleção das questões que possibilitassem compreender, de forma mais aprofundada, os vínculos existentes entre o tema do empreendedorismo feminino e os desafios vivenciados pelas empreendedoras participantes da pesquisa. As perguntas escolhidas permitiram observar como fatores como tempo de atuação, apoio familiar, número de filhos e percepções sobre autoconfiança, e saúde emocional se relacionaram entre si. A partir dessa seleção, foram construídas tabelas comparativas que possibilitam uma leitura clara e objetiva das respostas, seguidas de uma análise interpretativa que busca explicar os resultados obtidos.

Com base nessa metodologia, foram elaboradas quatro análises cruzadas que possibilitam uma observação mais detalhada das relações entre variáveis relevantes ao estudo. Cada cruzamento foi desenvolvido a partir das respostas obtidas no questionário aplicado às empreendedoras, buscando identificar como características pessoais e profissionais se interligam no contexto do empreendedorismo feminino.

As análises apresentadas a seguir abordam aspectos como tempo de atuação, nível de confiança, saúde emocional, apoio familiar e maternidade, relacionando-os a diferentes dimensões da experiência empreendedora.

Tabela 2 – Relação entre tempo de atuação e nível de confiança para tomada de decisões

Nível de Confiança	De 1 a 3 anos	De 4 a 6 anos	De 7 a 9 anos	Mais de 10 anos	TOTAL
Muito confiante	0 (0%)	2 (20%)	0 (0%)	10 (16,7%)	12 (15%)
Confiante na maioria das vezes	2 (33,3%)	8 (80%)	2 (50%)	39 (65%)	51 (63,75%)
Às vezes confiante	3 (50%)	0 (0%)	2 (50%)	6 (10%)	11 (13,75%)
Pouco confiante	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (3,3%)	2 (2,5%)
Insegura	1 (16,7%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (5%)	4 (5%)
TOTAL	6 (100%)	10 (100%)	4 (100%)	60 (100%)	80 (100%)

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Os dados mostram uma relação direta entre o tempo de atuação como empreendedora (questão 5) e o nível de confiança para tomar decisões importantes (questão 21). Observa-se que, entre as empreendedoras com mais de 10 anos de experiência, a maioria (65%) declarou sentir-se confiante na maioria das vezes, enquanto 16,7% se consideraram muito confiantes.

Em contrapartida, entre aquelas que atuam há menos de três anos, há maior variabilidade: apenas um terço (33,3%) se declara confiante na maioria das vezes, enquanto metade (50%) ainda se considera apenas “às vezes confiante”.

Esses resultados indicam que a autoconfiança tende a aumentar com o tempo de experiência, possivelmente em função do aprendizado prático, do amadurecimento das decisões gerenciais e da consolidação do negócio. Já as empreendedoras mais recentes demonstram certa insegurança, reflexo comum das fases iniciais de um empreendimento, em que os desafios e incertezas são mais intensos.

De modo geral, o resultado reforça a ideia de que o desenvolvimento da autoconfiança é um processo construído a partir da vivência empreendedora, sendo fundamental para o sucesso e a tomada de decisões assertivas nos negócios. A seguir, a Tabela 3 apresenta-se o cruzamento entre o tempo de atuação e o impacto do empreendedorismo na saúde emocional, buscando compreender de que forma a experiência acumulada influencia o bem-estar das empreendedoras.

Tabela 3 – Relação entre tempo de atuação e impacto do empreendedorismo na saúde emocional

Impacto na saúde emocional	De 1 a 3 anos	De 4 a 6 anos	De 7 a 9 anos	Mais de 10 anos	TOTAL
Positivamente	4 (66,7%)	6 (60%)	3 (75%)	39 (65%)	52 (65%)
Sem impacto significativo	1 (16,65%)	4 (40%)	1 (25%)	11 (18,3%)	17 (21,25%)
Negativamente	1 (16,65%)	0 (0%)	0 (0%)	10 (16,7%)	11 (13,75%)
TOTAL	6 (100%)	10 (100%)	4 (100%)	60 (100%)	80 (100%)

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Os resultados indicam que o empreender impacta positivamente a saúde emocional da maioria das participantes (65%), independentemente do tempo de atuação. Isso sugere que o ato de empreender está frequentemente associado à satisfação pessoal, realização profissional e sentimento de autonomia, fatores que reforçam o bem-estar emocional das mulheres.

Entre as empreendedoras com mais de 10 anos de experiência, observa-se um padrão similar (65% de impacto positivo), o que demonstra que, mesmo após longos períodos de atividade, o empreendedorismo continua sendo fonte de motivação e propósito. No entanto, nota-se que 16,7% desse grupo relataram impacto negativo, percentual idêntico ao observado entre as empreendedoras iniciantes (1 a 3 anos). Esse dado pode estar relacionado às pressões,

sobrecarga e responsabilidades que acompanham o papel de gestora, sobretudo quando o negócio amadurece e as exigências aumentam.

As empreendedoras que atuam de 4 a 6 anos apresentaram o maior percentual de neutralidade (40%), o que pode indicar uma fase de estabilização emocional, período em que os desafios já são conhecidos, mas os resultados ainda não se consolidaram plenamente.

De forma geral, a análise revela que, embora o empreendedorismo possa gerar estresse e desafios emocionais, ele também promove o fortalecimento psicológico, especialmente quando há identificação com o propósito do negócio e crescimento profissional ao longo do tempo. Na sequência, a Tabela 4 apresenta o cruzamento entre a maternidade e as maiores dificuldades enfrentadas no empreendedorismo, com o objetivo de compreender como a presença de filhos pode influenciar os desafios vivenciados pelas mulheres empreendedoras.

Tabela 4 – Relação entre a maternidade e as maiores dificuldades enfrentadas no empreendedorismo

Relação maternidade e dificuldades empreendedorismo	Não	Sim, 1 filho	Sim, 2 filhos	Sim, 3 ou mais filhos	TOTAL
Falta de capital inicial	4 (40%)	13 (43,3%)	19 (59,4%)	1 (12,5%)	37 (46,3%)
Falta de incentivo a créditos e financiamentos	6 (60%)	6 (20%)	8 (25%)	0 (0%)	20 (25%)
Conciliação entre a vida pessoal e profissional	3 (30,00%)	8 (26,7%)	13 (40,6%)	1 (12,5%)	25 (31,3%)
Desigualdade de gênero e discriminação no mercado de trabalho	0 (0%)	2 (6,7%)	0 (0%)	1 (12,5%)	3 (3,8%)
Falta de apoio familiar ou social	0 (0%)	2 (6,7%)	2 (6,3%)	0 (0%)	4 (5%)
Falta de conhecimento sobre gestão	5 (50%)	9 (30%)	11 (34,4%)	4 (50%)	29 (36,3%)
Medo de arriscar	3 (30%)	13 (43,3%)	11 (34,4%)	6 (75%)	33 (41,3%)
Outros	1 (10%)	0 (0%)	1 (3,1%)	1 (12,5%)	3 (3,8%)
TOTAL	10 (12,5%)	30 (37,5%)	32 (40%)	8 (10%)	80 (100%)

Fonte: elaborada pela autora (2025).

Os resultados evidenciam que a falta de capital inicial é a principal dificuldade enfrentada pelas mulheres empreendedoras, especialmente entre aquelas com dois filhos (59,4%). Esse dado reforça que a sobrecarga financeira e as responsabilidades familiares podem limitar o investimento inicial e dificultar a expansão do negócio.

É importante destacar que esta questão possuía caráter de múltipla resposta, o que significa que cada participante pôde selecionar mais de uma dificuldade enfrentada. Por esse motivo, os percentuais apresentados não totalizam 100%, já que refletem a frequência relativa de cada desafio e não a soma exata das respostas individuais. Essa característica evidencia que muitas mulheres vivenciam simultaneamente mais de uma dificuldade, o que demonstra a complexidade do contexto empreendedor feminino.

Outra dificuldade amplamente mencionada é o medo de arriscar, citado por 41,3% das participantes e presente em 75% das mulheres com três ou mais filhos. Esse comportamento pode estar relacionado ao receio de comprometer a estabilidade financeira familiar, refletindo o peso das responsabilidades maternas nas decisões empreendedoras.

A conciliação entre vida pessoal e profissional também aparece como um desafio recorrente (31,3%), especialmente entre as mulheres com dois filhos (40,6%), o que evidencia o impacto da maternidade sobre o equilíbrio entre trabalho e vida pessoal.

Já as empreendedoras sem filhos destacaram com maior frequência a falta de incentivo a créditos e financiamentos (60%) e a falta de conhecimento sobre gestão (50%), o que pode indicar que, embora disponham de mais tempo para se dedicar ao negócio, ainda enfrentam barreiras estruturais e de acesso à capacitação.

De modo geral, a análise sugere que a presença de filhos influencia significativamente as dificuldades enfrentadas, ampliando os desafios emocionais, financeiros e de gestão do tempo, sem, contudo, impedir a busca pela autonomia e crescimento profissional. A seguir, a Tabela 5 apresenta o cruzamento entre o impacto emocional do empreendedorismo e o apoio familiar, com o intuito de analisar de que forma o suporte recebido no ambiente doméstico pode influenciar o bem-estar e a estabilidade emocional das empreendedoras.

Tabela 5 – Relação entre o impacto emocional do empreendedorismo e o apoio familiar

Impacto emocional do empreendedorismo e o apoio familiar	Sim	Não	Parcialmente	TOTAL
Positivamente	43 (68,3%)	0 (0%)	9 (56,3%)	65,00%
Sem impacto significativo	12 (19%)	1 (100%)	4 (25%)	21,25%
Negativamente	8 (12,7%)	0 (0%)	3 (18,8%)	13,75%
TOTAL	63 (100%)	1 (100%)	16 (100%)	80 (100%)

Fonte: elaborada pela autora (2025)

Os resultados revelam uma forte correlação entre o apoio familiar e o impacto positivo do empreendedorismo na saúde emocional das participantes. Entre as mulheres que afirmaram ter apoio da família, 68,3% relataram que empreender impactou positivamente seu bem-estar emocional, enquanto nenhuma declarou impacto negativo com a ausência desse apoio.

Por outro lado, entre aquelas que recebem apenas apoio parcial, 56,3% também percebem impacto positivo, mas há um aumento na ocorrência de impacto negativo (18,8%), o que sugere que a ausência total ou parcial de suporte emocional e prático da família pode ampliar o estresse e a sobrecarga cotidiana.

O dado mais expressivo é que a única participante que afirmou não ter apoio familiar declarou que o empreendedorismo não teve impacto significativo em sua saúde emocional, uma possível indicação de distanciamento emocional ou isolamento diante dos desafios do negócio.

A análise mostra que o apoio familiar é um fator protetor importante para o equilíbrio emocional da mulher empreendedora, contribuindo para a resiliência, motivação e satisfação pessoal. A ausência desse apoio tende a potencializar sentimentos de sobrecarga, ansiedade e desmotivação, especialmente em contextos em que a empreendedora acumula múltiplos papéis sociais. Conforme destacam Borges e Andrade (2023), o suporte familiar e social exerce papel fundamental na redução do estresse e na promoção do bem-estar psicológico de mulheres empreendedoras, funcionando como um elemento essencial para a manutenção da motivação e da saúde mental.

Esses resultados reforçam que o sucesso do empreendedorismo feminino não depende apenas de competências técnicas ou estratégias de negócio, mas também de condições emocionais e sociais favoráveis. O apoio familiar, nesse sentido, atua como um recurso essencial para a sustentação do bem-estar psicológico e da motivação empreendedora, permitindo que as mulheres enfrentem os desafios do mercado com maior equilíbrio e segurança. Assim, compreender a influência desse suporte no contexto do empreendedorismo contribui para ampliar o olhar sobre as necessidades das mulheres empreendedoras e para a formulação de políticas e iniciativas que promovam sua permanência e fortalecimento no mundo dos negócios.

De modo geral, as análises cruzadas permitiram compreender as relações existentes entre diferentes aspectos do empreendedorismo feminino, evidenciando que fatores pessoais, familiares e emocionais estão diretamente associados à trajetória e ao desempenho das empreendedoras. Os resultados reforçam que o apoio social e familiar, o tempo de experiência e a autoconfiança são elementos fundamentais para o fortalecimento da atuação feminina nos negócios, enquanto desafios como a dupla jornada, a falta de recursos e o medo de arriscar ainda se mantêm como barreiras significativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como propósito investigar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras da cidade de São Sebastião do Caí, bem como identificar as ações utilizadas para enfrentar essas barreiras e promover o crescimento de seus negócios. O tema se mostra de extrema relevância social e acadêmica, visto que, nas últimas décadas, o número de mulheres empreendedoras tem crescido significativamente no Brasil e no mundo, revelando um movimento de transformação e empoderamento feminino. A pesquisa teórica revelou que, embora as mulheres estejam cada vez mais presentes no cenário empreendedor, sua trajetória ainda é marcada por desigualdades estruturais que dificultam sua ascensão e consolidação no mercado.

A escolha do tema surgiu da necessidade de compreender mais profundamente como as mulheres vêm se destacando no universo do empreendedorismo, enfrentando limitações históricas e culturais que, por muito tempo, restringiram sua atuação no ambiente econômico. A pergunta-problema que norteou o desenvolvimento deste trabalho foi: *Quais são os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras de São Sebastião do Caí e quais ações contribuem para o fortalecimento de seus negócios?* A partir dessa questão, buscou-se analisar as dificuldades e as potencialidades do empreendedorismo feminino, evidenciando sua relevância para o desenvolvimento local, para a promoção da autonomia econômica das mulheres e para o fortalecimento da igualdade de gênero nas estruturas produtivas e sociais do município.

O objetivo geral desta pesquisa consistiu em analisar os desafios e as ações das mulheres empreendedoras da cidade de São Sebastião do Caí. Já os objetivos específicos abrangem identificar os principais desafios enfrentados por essas empreendedoras; compreender de que forma tais dificuldades impactam suas trajetórias profissionais e a gestão de seus negócios; identificar as ações e iniciativas adotadas pelas mulheres para enfrentar essas barreiras e fortalecer seus empreendimentos; verificar a existência de políticas públicas, programas de apoio e redes de incentivo voltadas ao empreendedorismo feminino; e comparar as percepções e práticas das empreendedoras conforme variáveis como idade, tempo de atuação e setor de atividade.

Entre os principais obstáculos apontados, destacam-se a dificuldade de acesso a crédito, a persistência de estereótipos de gênero, a sobrecarga de responsabilidades pessoais e profissionais e a desigualdade no mercado de trabalho. Esses fatores atuam de forma interligada, limitando não apenas o crescimento econômico das empreendedoras, mas também

sua autonomia e qualidade de vida. Além disso, verificou-se que, muitas vezes, as mulheres precisam se esforçar o dobro para conquistar o mesmo reconhecimento que os homens, o que reforça a necessidade de políticas públicas e iniciativas privadas que promovam condições mais igualitárias no ambiente de negócios e incentivem a criação de programas de capacitação, mentoria e acesso facilitado ao crédito direcionados especificamente ao público feminino.

Apesar das dificuldades enfrentadas, foi possível constatar que muitas mulheres vêm demonstrando resiliência e capacidade de adaptação, por meio da busca por capacitação, da construção de redes de apoio e da adoção de ações inovadoras e colaborativas, como a digitalização de seus negócios. Esses elementos evidenciam que o empreendedorismo feminino, além de um meio de geração de renda, configura-se como uma ferramenta de empoderamento social e transformação econômica. A superação de barreiras e o fortalecimento da autoconfiança têm possibilitado que as empreendedoras conquistem espaços cada vez mais significativos na economia local, contribuindo para o crescimento de suas comunidades e para a quebra de paradigmas sociais.

No entanto, observou-se que as ações identificadas ao longo da pesquisa, embora relevantes, ainda se apresentam de forma pontual e desconectada, sem uma estrutura formal que as organize como estratégias integradas de fortalecimento do empreendedorismo feminino. Essa constatação revela uma lacuna importante: as empreendedoras de São Sebastião do Caí demonstram iniciativa e criatividade, mas carecem de uma articulação coletiva e de políticas locais que consolidem essas ações em um plano estratégico. Assim, fica como sugestão para estudos futuros e para a atuação do poder público e das instituições de apoio o desenvolvimento de programas que promovam a união dessas iniciativas, transformando-as em estratégias coordenadas capazes de quebrar paradigmas e impulsionar de forma mais efetiva o protagonismo feminino na economia local.

Durante a pesquisa, observou-se também que as mulheres empreendedoras apresentam características marcantes como criatividade, empatia, visão colaborativa e liderança humanizada. Essas competências têm se mostrado fundamentais para o sucesso de seus empreendimentos, diferenciando seu modo de gestão e aproximando seus negócios das necessidades reais de seus clientes. O uso das redes sociais e das ferramentas digitais também se revelou um instrumento essencial para expansão das empresas, permitindo maior visibilidade, e alcance de novos públicos e aumento da competitividade. Esse movimento digital demonstra o quanto a inovação e o uso estratégico da tecnologia podem se tornar grandes aliados na consolidação dos negócios femininos, especialmente em cidades de pequeno e médio porte.

Conclui-se, portanto, que o empreendedorismo feminino representa um agente transformador capaz de impulsionar o progresso econômico e promover mudanças sociais e significativas. No contexto da cidade de São Sebastião do Caí, percebeu-se que, mesmo com as limitações estruturais, as mulheres têm conquistado reconhecimento por meio de muito esforço, dedicação e coragem. A partir de suas experiências e estratégias, tornam-se exemplo de superação e inspiração para outras mulheres que desejam trilhar o mesmo caminho.

Em nível acadêmico e profissional, a realização deste trabalho proporcionou um aprendizado profundo sobre a importância do protagonismo feminino no ambiente de negócios. A pesquisa permitiu compreender que empreender exige muito mais do que conhecimentos técnicos: requer persistência, autoconhecimento e uma visão estratégica voltada ao crescimento pessoal e coletivo. No âmbito profissional, a experiência de já possuir um pequeno empreendimento — voltado à produção e venda de chocotones trufados durante o período natalino — possibilitou vivenciar na prática muitos dos desafios abordados ao longo deste estudo. Essa atividade, além de representar uma importante fonte de renda extra, reforçou a percepção de que empreendedorismo demanda planejamento, inovação e constante adaptação às necessidades do mercado.

No campo acadêmico, o desenvolvimento deste trabalho contribuiu para ampliar minha compreensão sobre as maiores dificuldades e as principais ações utilizadas pelas mulheres empreendedoras, permitindo uma reflexão mais madura sobre o papel feminino no mundo dos negócios. A partir das análises e conceitos estudados, foi possível repensar atitudes e enxergar o empreendedorismo sob uma nova perspectiva, mais consciente, estratégica e inspiradora. Assim, este trabalho não apenas consolidou meu aprendizado enquanto acadêmica de Administração, mas também despertou em mim o desejo de colocar em prática os conhecimentos adquiridos e seguir trilhando o caminho do empreendedorismo com base em propósito, planejamento e determinação.

Em síntese, este estudo cumpriu plenamente seus objetivos, proporcionando uma análise das experiências e contexto vivenciados pelas entrevistadas, destacando a diversidade de desafios e ações adotadas para lidar com essas barreiras, respondendo à pergunta-problema e confirmando que, embora o caminho das mulheres empreendedoras ainda seja permeado por desafios, ele é também marcado por conquistas e transformações. O fortalecimento do empreendedorismo feminino, portanto, não se limita à geração de renda, mas representa um importante instrumento de inclusão social, inovação e desenvolvimento humano.

Assim, o aprendizado adquirido ao longo desta trajetória ultrapassa os limites acadêmicos, inspirando não apenas minha formação profissional, mas também minha atuação

como mulher empreendedora. Acredito que cada pequena conquista feminina no mundo dos negócios representa um passo rumo a uma sociedade mais justa, igualitária e sustentável.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DA INDÚSTRIA. **Paridade salarial entre mulheres e homens no Brasil aumentou nos últimos 10 anos, aponta CNI**. Portal da Indústria, 05 março 2024. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/paridade-salarial-entre-mulheres-e-homens-no-brasil-aumentou-nos-ultimos-10-anos-aponta-cni/>. Acesso em: 18 maio 2025.

ALEXANDRE, Agripa Faria. **Metodologia Científica: princípios e fundamentos**. São Paulo: Blucher, 2021. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555062236/>. Acesso em: 9 abr. 2025.

ANDRADE, Luana. **Passar mais tempo com os filhos é maior motivação de mulheres para abrir o próprio negócio, diz pesquisa**. Levantamento realizado pelo Sebrae-SP e noticiado por PEGN com exclusividade. São Paulo: Globo, 15 maio 2024. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/mulheres-empendedoras/noticia/2024/05/passar-mais-tempo-com-os-filhos-e-maior-motivacao-de-mulheres-para-abrir-o-proprio-negocio-diz-pesquisa.ghtml>. Acesso em: 10 out. 2025.

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2010. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788522478392/>. Acesso em: 31 abr. 2025.

BORGES, J. Z.; ANDRADE, V. L. P. Mulheres empreendedoras e as estratégias de enfrentamento do estresse. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 5, n. 9, p. 516–540, 2023. Disponível em: <https://seer.uniacademia.edu.br/index.php/cadernospsicologia/article/viewFile/3747/2724>. Acesso em: 28 out. 2025.

BRASIL MINING SITE. **A feminização presente nos negócios: a tendência global, os valores, as mudanças, capacidade e a trajetória da participação das mulheres nas empresas**. 2019. Disponível em: <https://brasilminingsite.com.br/a-feminizacao-presente-nos-negocios-a-tendencia-global-os-valores-as-mudancas-capacidade-e-a-trajetoria-da-participacao-das-mulheres-nas-empresas/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932**. Código Eleitoral. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1930-1939/decreto-21076-24-fevereiro-1932-507583-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 7 maio 2025.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm. Acesso em: 21 abr. 2025.

BRASIL. **Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Lei Maria da Penha. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/111340.htm. Acesso em: 21 abr. 2025.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Cresce a participação das mulheres no mercado de trabalho, mas persiste desigualdade salarial**. Brasília, 07 abr. 2025a.

Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2025/04/cresce-a-participacao-das-mulheres-no-mercado-de-trabalho-mas-persiste-desigualdade-salarial>. Acesso em: 23 maio 2025.

BRASIL. Ministério do Trabalho e Emprego. **Boletim mulheres no mercado de trabalho. Março 2025b**. Disponível em: https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/assuntos/estatisticas-trabalho/publicacoes/boletim_mulheres_8m_20250307.pdf? Acesso em: 23 maio 2025.

BRESCOLL, Vitória L. **Liderando com o coração?** Como estereótipos de gênero sobre emoções levam a avaliações tendenciosas de líderes femininas. São Paulo: Elsevier, v. 27, 3. ed. 2016, p. 415-428. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2016.02.005>. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1048984316000151?via%3Dihub>. Acesso em: 16 maio 2025.

BÜSCHEL, Inês. **Dia Internacional da Mulher** – uma ideia das feministas do início do século XX. Blog da Inês Büschel, 8 mar. 2014. Disponível em: <https://blogdaines.wordpress.com/2014/03/08/dia-internacional-da-mulher-uma-ideia-das-feministas-do-inicio-do-seculo-xx/>. Acesso em: 2 maio 2025.

CARVALHO, Patrícia B. IFC e Banco Industrial ampliam financiamento para PMEs, com foco em negócios liderados por mulheres e na Amazônia Legal. *In: International Finance Corporation*. 2025. Disponível em: <https://www.ifc.org/pt/pressroom/2025/ifc-and-banco-industrial-expand-financing-for-smes-women-legal-amazon>. Acesso em: 16 maio 2025.

CASARIN, Helen de Castro Silva; CASARIN, Samuel José. **Pesquisa Científica: da teoria à prática**. Curitiba: Intersaberes, 2012. Recurso online. ISBN 9788582123942. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/5992>. Acesso em: 06 jun. 2025.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede volume 1**. Tradução: Rineide Venancio Majer. 8. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2018. Disponível em: https://archive.org/details/CASTELLSManuel.ASociedadeEmRedeVol.II/page/n17/mode/2up?utm_source=. Acesso em: 18 maio 2025.

CLINKS. **Ferramentas de automação para gestão de redes sociais eficazes**. Blog Clinks, 19 abr. 2025. Disponível em: <https://www.clinks.com.br/blog/ferramentas/ferramentas-de-automacao-para-gestao-de-redes-sociais/>. Acesso em: 17 out. 2025.

CNDL Brasil. **61% das empreendedoras brasileiras atuam informalmente, aponta pesquisa CNDL/SPC**. 2022. Disponível em: <https://aciasamcdl.org.br/61-das-empreendedoras-brasileiras-atuam-informalmente-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/>? Acesso em: 2 jun. 2025.

CNN Brasil. **Empreendedoras brasileiras têm dificuldade de acesso a capital, diz estudo**. São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/negocios/empreendedoras-brasileiras-tem-dificuldade-de-acesso-a-capital-diz-estudo/>. Acesso em: 10 out. 2025.

COELHO, Margarete. **Chegou a hora das mulheres no acesso a crédito e serviços financeiros**. Agência Sebrae de Notícias, Brasília, 26 dez. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/chegou-a-hora-das-mulheres-no-acesso-a-credito-e-servicos-financeiros/>. Acesso em: 16 maio 2025.

CONTÁBEIS. **Relatório aponta que mulheres receberam 20,9% a menos do que os homens no Brasil em 2024.** 2025. Disponível em:

<https://www.contabeis.com.br/noticias/70349/desigualdade-salarial-mulheres-ganham-20-9-a-menos/>? Acesso em: 21 maio 2025.

DEL PRIORE, Mary. **História das mulheres no Brasil.** 7. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

Disponível em:

<https://ia903401.us.archive.org/7/items/livrainosdomal2020/%20Mary%20del%20Priore%20-%20Hist%C3%B3ria%20das%20Mulheres%20no%20Brasil.pdf>. Acesso em: 7 maio 2025.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **A importância da saúde mental para mulheres que**

empreendem. São Paulo: Diário do Comércio, 2023. Dados da Rede Mulher Empreendedora (RME) em parceria com o SEBRAE. Disponível em:

<https://www.dcomercio.com.br/publicacao/s/a-importancia-da-saude-mental-para-mulheres-que-empreendem>. Acesso em: 19 out. 2025.

DO MICRO AO MACRO. Empreendedorismo feminino ganha novo rumo com foco em gestão e crescimento estruturado. **Revista CartaCapital**, 24 ago. 2025. Disponível em:

https://www.cartacapital.com.br/do-micro-ao-macro/empreendedorismo-feminino-ganha-novo-rumo-com-foco-em-gestao-e-crescimento-estruturado/?utm_source=. Acesso em: 12 out. 2025.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios.** Rio de Janeiro: GEN, 2018. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559774531>. Acesso em: 21 abr. 2025.

EMPREENDEDOR. **Empreendedorismo feminino cresce 40% durante a pandemia.**

Empreendedor Gestão, 19 nov. 2020. Disponível em:

<https://empreendedor.com.br/gestao/empreendedorismo-feminino-cresce-40-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 12 maio 2025.

ESTRELA, Carlos (Org.). **Metodologia científica: ciência, ensino, pesquisa.** 3. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 2018. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?id=67VIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 20 jun. 2025.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** São Paulo: Grupo GEN, 2017. Disponível

em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788502636552/>. Acesso em: 4 abr. 2025.

FARIAS FILHO, Milton Cordeiro; ARRUDA FILHO, Emílio José Montero **Planejamento da Pesquisa Científica**, 2. ed. São Paulo: Atlas, 2015. E-book. ISBN 9788522495351.

Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522495351/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

FERREIRA, Anna Rachel. **O papel da gestão escolar na educação empreendedora.** Nova

Escola gestão, 2020. Disponível em: <https://gestaoescolar.org.br/conteudo/2322/o-papel-da-gestao-escolar-na-educacao-empreendedora>. Acesso em: 8 out. 2025.

FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-16, 1999.

Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/FQB5LRcyBFYT5QXvFR3TCVQ/>. Acesso em: 7 maio 2025.

FONTES, Ana. **O papel das mulheres na transformação da experiência do cliente e no mundo dos negócios.** [Entrevista cedida a] ABRAREC – Associação Brasileira das Relações Empresa-Cliente, São Paulo: ABRAREC, [2024?]. Disponível em: <https://abrarec.com.br/o-papel-das-mulheres-na-transformacao-da-experiencia-do-cliente-e-no-mundo-dos-negocios/> Acesso em: 12 out. 2025.

FORBES Mulher. **Mulheres ocupam 38% dos cargos de liderança no Brasil e são mais bem avaliadas pelo time.** 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-mulher/2024/03/mulheres-ocupam-38-dos-cargos-de-lideranca-no-brasil-e-sao-mais-bem-avaliadas-pelo-time/>. Acesso em: 21 maio 2025.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2023.** São Paulo: 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/06/BR-RT-Sexo-2023-2024-v2.pdf> . Acesso em: 02 jun. 2025.

GIL. Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Grupo GEN, 2022. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771653/>. Acesso em: 24 mar. 2025.

GOMES, André Luiz. **Com apoio do Sebrae, mulheres empreendedoras terão aval de 100% na tomada de crédito.** Agência Sebrae de Notícias (ASN), 05 dez. 2024. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/com-apoio-do-sebrae-mulheres-empendedoras-terao-aval-de-100-na-tomada-de-credito/>. Acesso em: 16 maio 2025.

GOMES, André Luiz. **Vendas dos pequenos negócios no comércio eletrônico crescem 76% em três anos.** Agência Sebrae de Notícias, Brasília, 2025. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/vendas-dos-pequenos-negocios-no-comercio-eletronico-crescem-76-em-tres-anos/>. Acesso em: 10 out. 2025.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** Porto Alegre: AMGH, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788580553338>. Acesso em: 21 abr. 2025.

HORTELA, Taís Mara. **Sebrae em dados: empreendedorismo feminino.** 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empendedorismo-feminino>. Acesso em: 18 maio 2025.

IBGE. **São Sebastião do Caí (RS) | Cidades e Estados.** Brasília: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/rs/sao-sebastiao-do-cai.html>. Acesso em: 10 out. 2025.

IBGE. **Em 2022, mulheres dedicaram 9,6 horas por semana a mais do que os homens aos afazeres domésticos ou ao cuidado de pessoas.** Agência de Notícias IBGE, 11 ago. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/37621-em-2022-mulheres-dedicaram-9-6-horas-por-semana-a-mais-do-que-os-homens-aos-afazeres-domesticos-ou-ao-cuidado-de-pessoas>. Acesso em: 18 maio 2025.

IFC. International Finance Corporation. **IFC e Omni impulsionam mulheres empreendedoras e condutoras no Brasil**. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.ifc.org/pt/pressroom/2024/27993>. Acesso em: 24 abr. 2025.

KOCHE, José Carlos. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/54223/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582605103>. Acesso em: 21 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria . **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: https://ia804601.us.archive.org/7/items/Fundamentos_de_metodologia_cientfica_8_ed._-_www.meulivro.biz/Fundamentos_de_metodologia_cientfica_8_ed._-_www.meulivro.biz.pdf. Acesso em: 24 mar. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 9ª edição. São Paulo: Atlas, 2021a. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026580>. Acesso em: 24 mar. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 2021b. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026559/>. Acesso em: 7 abr. 2025.

MARTINS, Karoline dos Santos, AVENI, Alessandro. Impactos socioambientais do empreendedor social. **Revista Processus de Políticas Públicas e Desenvolvimento Social**. v. 2, n. 4, p. 57–73, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4086173>. Disponível em: <https://periodicos.processus.com.br/index.php/ppds/article/view/246>. Acesso em: 1 maio 2025.

MARZOLLA, Isabella. **Mulheres ganham menos que homens em 82% das áreas de atuação**; salário é, em média, 17% menor, diz IBGE. CNN Brasil, São Paulo, 20 jul. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/homens-ganham-em-media-17-a-mais-do-que-mulheres-no-brasil-diz-ibge/>. Acesso em: 18 maio 2025.

MASCARENHAS. Sidnei Augusto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education, 2012. ISBN 978-85-64574-59-5. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/3063/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. São Paulo, Editora: Atlas, 2019. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597008821>. Acesso: 25 maio 2025.

MEDEIROS, T. K. F. de; CHAVES, M. C. Representatividade feminina na política **brasileira: a evolução dos direitos femininos**. **Caderno de Graduação - Humanas e Sociais - UNIT - Pernambuco**, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 99, 2017. Disponível:

<https://periodicos.grupotiradentes.com/facipehumanas/article/view/5143>. Acesso: 7 maio 2025.

MEDEIROS, Taísa. **Preconceito**: 42% das empreendedoras já sofreram ou conhecem mulheres vítimas de discriminação. CNN, Brasília, 2023, Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/preconceito-42-das-empreendedoras-ja-sofreram-ou-conhecem-mulheres-vitimas-de-discriminacao/>. Acesso em: 16 maio 2025.

MICHAEL PAGE. **Mulheres na liderança**: a importância da diversidade de gênero nas empresas. [2025?]. Disponível em: <https://www.michaelpage.com.br/advice/lideranca-e-gestao/integracao-e-engajamento/mulheres-na-lideranca-a-importancia-da-diversidade-de-genero-nas-empresas>. Acesso em: 7 maio 2025.

NASCIMENTO, Francisco Paulo do. **Elaboração de Projetos de Pesquisa**. São Paulo, 2016. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/978655582307>. Acesso em: 25 maio 2025.

NUNES, Maira. **Metodologia científica aplicada a publicidade**. Curitiba: 2021. ISBN 978-65-5935-443-6. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br/Leitor/Publicacao/192969/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

OCHOA, Carlos. **Amostragem não probabilística**: Amostra por conveniência. Barcelona: Netquest, 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/pt-br/blog/amostra-conveniencia>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OPINION BOX. **Pesquisa Instagram no Brasil**: dados exclusivos de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram pelos brasileiros. Blog Opinion Box, 8 ago. 2025. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>? Acesso em: 17 out. 2025.

PERROT, Michelle. **A História das Mulheres**. São Paulo: Unicamp, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/104994075/Minha_Historia_Das_Mulheres_Michelle_Perrot. Acesso em: 21 abr. 2025.

PIMENTEL, Sílvia. **Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra a Mulher – CEDAW 1979** –. Disponível em: https://onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/10/convencao_cedaw.pdf. Acesso em: 21 abr. 2025.

QUESTIONPRO. **Qual a diferença entre população e amostra?** 2022. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/diferenca-entre-populacao-e-amostra/>. Acesso em: 18 jun. 2025.

SARTI, Cynthia Andersen. O feminismo brasileiro desde os anos 1970: revisitando uma trajetória. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 35-50, maio-agosto 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/QVNKzsbHFngG9MbWCFPPCv/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 05 maio 2025

SEBRAE MINAS. **Empreendedorismo é alternativa para mulheres conciliarem maternidade e vida profissional**. Agência Sebrae de Notícias, MG, 2024. Disponível em:

<https://mg.agenciasebrae.com.br/cultura-empresadora/empreendedorismo-e-alternativa-para-mulheres-conciliarem-maternidade-e-vida-profissional/>. Acesso em: 8 out. 2025.

SEBRAE SC. **Sebrae Delas: Vamos crescer juntas?** Florianópolis: Sebrae Santa Catarina, [2025?a]. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/sebrae-delas/programa>. Acesso em: 21 maio 2025.

SEBRAE SC. **Crédito para mulheres empreendedoras**. blog Sebrae / SC, 15 set. 2025b. Disponível em: https://www.sebrae-sc.com.br/blog/credito-para-mulheres-empresadoras?utm_source=. Acesso em: 18 out. 2025.

SEBRAE. **Iniciando um Pequeno Grande Negócio: Autoajuda**. Brasília: SEBRAE, 2018.

SEBRAE. **Participação de mulheres empreendedoras cresce no Brasil**. 2019a. Disponível: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sc/noticias/participacao-de-mulheres-empresadoras-cresce-no-brasil,06fd4563d8318710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 7 maio 2025.

SEBRAE. **Relatório Especial: Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Brasília: SEBRAE, mar. 2019b. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/GO/Sebrae%20de%20A%20a%20Z/Empresendedorismo%20Feminino%20no%20Brasil%202019_v5.pdf. Acesso em: 16 maio 2025.

SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio**. 2021a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio%2C2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 out. 2025.

SEBRAE. **Aplicativos para organizar as finanças da sua empresa**. SEBRAE/MS, 2021b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/aplicativos-para-organizar-as-financas-da-sua-empresa%2C1691f54f3b84d710VgnVCM100000d701210aRCRD?> Acesso em: 17 out. 2025.

SEBRAE. **Marketplace é opção para a pequena empresa**. Brasília: SEBRAE, 4 mar. 2021c. Disponível em: <https://sebraeatende.com.br/artigo/como-o-marketplace-pode-ajudar-micro-e-pequenas-empresas?>. Acesso em: 17 out. 2025.

SEBRAE. **Empresendedor: como está a sua autoconfiança?** 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empresendedor-como-esta-a-sua-autoconfianca,2be716f80ff14810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 18 out. 2025.

SEBRAE. **Por que a economia criativa é inclusiva?** 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/por-que-a-economia-criativa-e-inclusiva%2C02ccfe74ac5b8810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 maio 2025.

SEBRAE. **Crédito para mulheres empreendedoras**. 2023b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/credito-para-mulheres-empresadoras%2C4304919911d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 16 maio 2025.

SEBRAE. **Pesquisa mostra que 7 em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais**. Mato Grosso: Agência Sebrae de Notícias, 2023c. Disponível em:

<https://mt.agenciasebrae.com.br/dados/pesquisa-mostra-que-7-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 10 out. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino no Brasil em 2022**. mar. 2023d. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/03/Pesquisa-Emp-Feminino-2022.pdf?> Acesso em: 2 jun. 2025.

SEBRAE. **Como vencer os desafios do empreendedorismo feminino no Brasil**. Agência Sebrae de Notícias, 2023e. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/como-vencer-os-desafios-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil,04c7d66923156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 24 abr. 2025.

SEBRAE. **Característica dos Empreendedores: Empreendedorismo Feminino – Recorte de Gênero**. Brasília: Sebrae, 2023f. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/11/mulheres-genero-A4-out-2023.pdf>. Acesso em: 10 maio 2025.

SEBRAE. **Inovação: 78% das startups brasileiras já utilizam inteligência artificial em seus processos**. Agência Sebrae de Notícias, 2024a. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/inovacao-78-das-startups-brasileiras-ja-utilizam-inteligencia-artificial-em-seus-processos/>. Acesso em: 21 abr. 2025.

SEBRAE. **Websérie do Sebrae discute discriminação de gênero no empreendedorismo**. Agência Sebrae de Notícias, 2024b. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/webserie-do-sebrae-discute-discriminacao-de-genero-no-empreendedorismo/>. Acesso em: 16 maio 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino no Brasil: Desafios e o Sebrae Delas**. 2024c. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ba/empreendedorismo-feminino-no-brasil-desafios-e-o-sebrae-delas%2C811d29c0c96cd810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 7 maio 2025.

SEBRAE. **Entenda a importância de uma boa gestão das redes sociais**. Brasília: Sebrae, 2024d. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-a-importancia-de-uma-boa-gestao-das-redes-sociais,f74a5d1907156810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 10 out. 2025.

SEBRAE. **Relatório Técnico: Empreendedorismo Feminino 4º trimestre de 2024**. Brasília, 28 fev. 2025a. Disponível em: https://sebraepr.com.br/wp-content/uploads/2025/03/PUB_-Relatorio-Tecnico-UF-Empreendedorismo-Feminino-4o-Trimestre-de-2024.pdf. Acesso em: 23 maio 2025.

SEBRAE. **Mesmo com mais escolaridade, mulheres têm renda 24% menor que os homens à frente de um negócio**. Agência Sebrae de Notícias, Brasília, 2025b. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/mesmo-com-mais-escolaridade-mulheres-tem-renda-24-menor-que-os-homens-a-frente-de-um-negocio/>. Acesso em: 8 out. 2025.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino: os perfis, desafios e oportunidades vivenciadas por mulheres empresárias no RS**. 2025c. Disponível em: <https://rs.agenciasebrae.com.br/cultura-empreendedora/empreendedoras-gauchas-sao-brancas->

tem-entre-30-e-49-anos-e-formacao-superior-revela-estudo-do-sebrae-rs/. Acesso em: 15 abr. 2025.

SERASA EXPERIAN. **Independência financeira é a principal razão para empreender para 40% das brasileiras, aponta Serasa Experian**. São Paulo: Serasa Experian, 09 maio 2022. Disponível em: <https://www.serasaexperian.com.br/sala-de-imprensa/pmes/independencia-financeira-e-a-principal-razao-para-empreender-para-40-das-brasileiras-aponta-serasa-experian/>. Acesso em: 10 maio 2025.

SERRANO, Layane. **Mulheres ocupam apenas 35% da alta liderança no Brasil, revela estudo**. Exame, São Paulo, 8 mar. 2025. Disponível em: <https://exame.com/carreira/mulheres-ocupam-apenas-35-da-alta-lideranca-no-brasil-revela-estudo/>. Acesso em: 14 out. 2025.

SICREDI. Pesquisa “Empreendedoras e Seus Negócios 2023” traça perfil da mulher que empreende no Brasil. Sicredi União MS/TO e Oeste da Bahia, 2024. Disponível em: <https://donasdonegociosicredi.com.br/pesquisa-empreendedorismo-feminino-2023/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

STROBINO, M. R. C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo Feminino e o Conflito Trabalho-Família: Estudo de Multicasos no Setor da Construção Civil da Cidade de Curitiba. Revista Administração, USP, São Paulo, v. 49, n. 1, mar. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.5700/rausp1131>. Acesso em: 24 abr. 2025

TAVARES, Carlos Eduardo Moreira; DOBLER, Evelise; MOURA, Gilnei Luiz de. Empreendedorismo no Brasil: análise das principais transformações. **Revista Observatório de la Economia Latinoamericana**, Brasil, 2015. ISSN: 1696-8352. Disponível em: <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/15/empreendedorismo.html>. Acesso em: 1 maio 2025.

TREZO. **15 grandes problemas do e-commerce**. São Paulo: Trezo, 30 set. 2025. Disponível em: <https://trezo.com.br/15-grandes-problemas-e-commerce/>. Acesso em: 10 out. 2025.

UN Women. **Relatório Mundial sobre a Situação das Mulheres**. 2022. Disponível em: <https://www.unwomen.org/en/annual-report/2022>. Acesso em: 21 abr. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Planejamento: 29% das microempresas fecham após cinco anos**. 3 nov, 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2022/11/03/planejamento-29-das-microempresas-fecham-apos-cinco-anos.ghtml>. Acesso em: 24 mar. 2025.

VALOR ECONÔMICO. **Empreendedoras são maioria em serviços, comércio e indústria**. 4 nov. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/patrocinado/dino/noticia/2024/11/04/empreendedoras-sao-maioria-em-servicos-comercio-e-industria.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2025.

WILIANS, Anne. **Empreendedorismo Social Feminino**. São Paulo: Expressa, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786558100751>. Acesso em: 14 out.2025.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PRÉ-TESTE PARA VALIDAÇÃO DA PESQUISA QUANTITATIVA

1. Qual a sua idade?
 - Até 20 anos
 - 21 a 30 anos
 - 31 a 40 anos
 - 41 a 50 anos
 - Acima de 50 anos

2. Estado civil?
 - Solteira
 - Casada/União Estável
 - Divorciada
 - Viúva
 - Prefiro não responder

3. Você tem filhos?
 - Não
 - Sim, 1 filho
 - Sim, 2 filhos
 - Sim, 3 ou mais filhos

4. Qual o seu nível de escolaridade?
 - Ensino fundamental incompleto
 - Ensino fundamental completo
 - Ensino médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Pós-graduação ou mais

5. Há quanto tempo você atua como empreendedora?
- Menos de 1 ano
 - De 1 a 3 anos
 - De 4 a 6 anos
 - De 7 a 9 anos
 - Mais de 10 anos
6. Qual o setor do seu negócio?
- Alimentação
 - Beleza/ Estética
 - Moda
 - Artesanato
 - Serviços
 - Outro: _____
7. Você possui ponto físico, trabalha em casa ou online?
- Ponto físico
 - Em casa
 - Online (redes sociais, e-commerce)
 - Ponto físico e online (redes sociais, e-commerce)
 - Em casa e online (redes sociais, e-commerce)
8. Quais são (ou foram) as maiores dificuldades para iniciar seu negócio?
(Marque até 3 opções)
- Falta de capital inicial
 - Falta de incentivos à créditos e financiamentos
 - Conciliação entre a vida pessoal e profissional
 - Desigualdade de gênero e discriminação no mercado de trabalho
 - Falta de apoio familiar ou social
 - Falta de conhecimento sobre gestão
 - Medo de arriscar

9. Atualmente, quais são os maiores desafios que você enfrenta como empreendedora?
- Conciliar trabalho e vida pessoal
 - Vender e atrair clientes
 - Gestão financeira
 - Falta de tempo
 - Competitividade de mercado
 - Outro: _____
10. Você já teve dificuldade em conseguir crédito ou financiamento para o seu negócio?
- Sim
 - Não
 - Nunca procurei por crédito
11. Você sente que já foi subestimada ou sofreu preconceito por ser uma mulher que empreende?
- Sim
 - Não
 - Às vezes
12. Você considera que tem apoio da sua família para empreender?
- Sim
 - Não
 - Parcialmente
13. Que habilidades você considera mais importante no seu negócio?
(Marque até 3 opções)
- Comunicação
 - Organização
 - Criatividade
 - Liderança
 - Vendas
 - Gestão financeira
 - Marketing

- Resiliência

14. Você começou a empreender por:

- Necessidade financeira
- Desejo de independência e autonomia
- Realização pessoal/ paixão pela área
- Falta de oportunidades no mercado de trabalho
- Flexibilidade para cuidar dos filhos/família
- Outro: _____

15. Você já vivenciou alguma atitude preconceituosa ou discriminação por ser mulher, no contexto do seu negócio?

- Sim, muitas vezes
- Sim, algumas vezes
- Sim, uma vez
- Não, nunca

16. Das dificuldades em conciliar a vida pessoal e profissional, qual atividade você considera que mais consome o seu tempo?

- Cuidado com os filhos
- Tarefas domésticas
- Gestão do negócio
- Atendimento a clientes
- Estudo e capacitação
- Outro: _____

17. Na sua opinião, qual é a forma mais evidente da desigualdade de gênero no ambiente empreendedor ou profissional?

- Diferença de oportunidades entre homens e mulheres
- Dificuldade de acesso à crédito ou financiamento
- Baixa representatividade feminina em cargos de liderança
- Acúmulo de atividades domésticas e profissionais
- Estereótipos e julgamentos sobre capacidade da mulher
- Diferença salarial

- Outro: _____

18. Você conhece alguma política pública, iniciativa privada ou rede de apoio voltada para mulheres empreendedoras?

- Sim
- Não

19. Você acredita que a percepção da sociedade sobre as mulheres melhorou em relação ao passado?

- Sim, melhorou muito
- Sim, um pouco
- Neutro
- Não houve mudança significativa
- Prefiro não responder

20. Na sua opinião, diante das dificuldades enfrentadas como empreendedora, quais estratégias você costuma adotar?

(Marque até 3 opções)

- Buscar apoio da família ou redes de apoio
- Investir em capacitação
- Adaptar o negócio às circunstâncias
- Reduzir custos ou despesas
- Buscar orientação com outras empreendedoras
- Pedir empréstimos ou renegociar dívidas
- Procurar apoio de instituições (SEBRAE, cooperativas, etc.)
- Outro: _____

21. Quais estratégias você utiliza para promover o crescimento do seu negócio?

(Marque até 3 opções)

- Divulgação nas redes sociais
- Participação em feiras ou eventos locais
- Investimento em cursos e capacitações
- Parcerias com outras empreendedoras ou empresas
- Melhoria na qualidade/serviços

- Promoções e descontos para atrair clientes
- Expansão do público-alvo ou novos canais de venda
- Outro: _____

22. Na sua opinião, o que você considera importante para o desenvolvimento e crescimento de um negócio liderado por uma mulher?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA QUANTITATIVA

1. Qual a sua idade?

- Até 20 anos
- 21 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 50 anos
- Acima de 50 anos

2. Estado civil?

- Solteira
- Casada/União estável
- Divorciada
- Viúva
- Prefiro não responder

3. Você tem filhos?

- Não
- Sim, 1 filho
- Sim, 2 filhos
- Sim 3 ou mais filhos

4. Qual o seu nível de escolaridade?

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio completo
- Ensino superior completo
- Pós-graduação ou mais

5. Há quanto tempo você atua como empreendedora?

- Menos de 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 4 a 6 anos
- De 7 a 9 anos
- Mais de 10 anos

6. Qual setor do seu negócio?

- Alimentação
- Artesanato
- Beleza/Estética
- Comércio/Varejo
- Educação
- Serviços
- Saúde e bem-estar
- Tecnologia
- Moda/Vestuário
- Outros: _____

7. Onde você realiza suas vendas atualmente?

- Apenas em ponto físico
- Apenas em casa
- Apenas online (loja virtual, e-commerce, marketplaces)
- Apenas redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok etc.)
- Ponto físico e online (loja virtual, e-commerce, marketplaces)
- Ponto físico e redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok etc.)
- Em casa e online (loja virtual, e-commerce, marketplaces)
- Em casa e redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok etc.)

8. Você começou a empreender por:

- Necessidade financeira
- Desejo de independência e autonomia
- Realização pessoal/ paixão pela área
- Falta de oportunidades no mercado de trabalho
- Flexibilidade para cuidar da família/filhos
- Mudança de carreira
- Inspiração em outras mulheres empreendedoras
- Outros: _____

9. Quais são (ou foram) as maiores dificuldades para iniciar seu negócio?

(Marque até 3 opções)

- Falta de capital inicial
- Falta de incentivo a créditos e financiamentos
- Conciliação entre a vida pessoal e profissional
- Desigualdade de gênero e discriminação no mercado de trabalho
- Falta de apoio familiar ou social
- Falta de conhecimento sobre gestão
- Medo de arriscar
- Outros: _____

10. Você considera que tem apoio da sua família para empreender?

- Sim
- Não
- Parcialmente

11. Atualmente, qual é o maior desafio que você enfrenta como empreendedora?

- Conciliar trabalho e vida pessoal
- Vender e atrair clientes
- Gestão financeira do negócio
- Falta de tempo para demandas do empreendimento
- Competitividade de mercado
- Acesso a crédito ou financiamento

- Discriminação ou preconceito de gênero
- Outro: _____

12. Você já teve dificuldade em conseguir crédito ou financiamento para o seu negócio?

- Sim
- Não
- Nunca procurei por crédito

13. Você já sofreu preconceito, subestimação ou discriminação por ser mulher no ambiente empreendedor ou no seu negócio?

- Sim
- Não
- Às vezes
- Prefiro não comentar

14. Das dificuldades em conciliar a vida profissional e pessoal, qual atividade você considera que mais consome seu tempo?

- Cuidado com os filhos
- Tarefas domésticas
- Gestão do negócio
- Atendimento a clientes
- Estudo e capacitação
- Outros: _____

15. Na sua opinião, qual é a forma mais evidente da desigualdade de gênero no ambiente empreendedor ou profissional?

- Diferença de oportunidades entre homens e mulheres
- Dificuldade de acesso a crédito ou financiamento
- Baixa representatividade feminina em cargos de liderança
- Acúmulo de atividades domésticas e profissionais
- Estereótipos e julgamentos sobre a capacidade da mulher
- Diferença salarial

- Outro: _____

16. Que habilidades você considera mais importantes no seu negócio?

(Marque até 3 opções)

- Comunicação
- Organização
- Criatividade
- Liderança
- Vendas
- Gestão financeira
- Marketing
- Resiliência
- Outro: _____

17. Na sua opinião, diante das dificuldades enfrentadas como empreendedora, quais estratégias você costuma adotar?

(Marque até 3 opções)

- Buscar apoio da família ou rede de contatos
- Investir em capacitação ou cursos
- Adaptar o negócio às circunstâncias
- Reduzir custos ou despesas
- Buscar orientação com outras empreendedoras
- Pedir empréstimos ou renegociar dívidas
- Procurar apoio de instituições (SEBRAE, cooperativas etc.)
- Uso de ferramentas digitais
- Outro: _____

18. Quais estratégias você utiliza para promover o crescimento do seu negócio?

(Marque até 3 opções)

- Divulgação nas redes sociais
- Participação em feiras ou eventos locais
- Investimento em cursos e capacitações
- Parcerias com outras empreendedoras ou empresas

- Melhoria na qualidade dos produtos/serviços
- Promoções e descontos para atrair clientes
- Expansão do público-alvo ou novos canais de venda
- Outro: _____

19. Quais ferramentas digitais você utiliza para gerir ou divulgar seu negócio?

(Marque até 3 opções)

- Redes sociais (Instagram, Facebook etc.)
- E-commerce próprio
- Aplicativos de gestão financeira
- Plataformas de marketplace(Mercado Livre, Shopee etc.)
- Ferramentas de agendamento/automação (ex: agendamento de posts, disparo de mensagens)
- Não utilizo ferramentas digitais

20. Na sua opinião, qual fator que mais contribuiu para o crescimento do seu negócio até agora?

21. Em relação à sua confiança para tomar decisões importantes no negócio você se sente:

- Muito confiante
- Confiante na maioria das vezes
- Às vezes confiante
- Pouco confiante
- Insegura

22. De forma geral, empreender tem impactado sua saúde emocional:

- Positivamente
- Sem impacto significativo
- Negativamente

23. Você acredita que a percepção da sociedade sobre as mulheres melhorou em relação ao passado?

- Sim, melhorou muito
- Melhorou pouco
- Não houve mudança significativa
- Prefiro não responder

24. Na sua opinião, qual estratégia você considera importante para o desenvolvimento e crescimento de um negócio liderado por uma mulher?

25. Você conhece alguma política pública, iniciativa privada ou rede de apoio voltada para mulheres empreendedoras?

- Sim
- Não

Se a resposta for sim – Qual?