



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LARISSA SILVA ARAÚJO**

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES  
EMPREENDEDORAS NO SETOR VESTUÁRIO CEARENSE**

**FORTALEZA**

**2021**

LARISSA SILVA ARAÚJO

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES  
EMPREENDEDORAS NO SETOR VESTUÁRIO CEARENSE

Artigo TCC apresentado ao Curso de Bacharel em Administração do Centro Universitário Fametro – Unifametro – como requisito para qualificação do Grau de Bacharel, sob a orientação da Prof.<sup>a</sup> Ana Carla Cavalcante Das Chagas.

FORTALEZA

2021

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES  
EMPREENDEDORAS NO SETOR VESTUÁRIO CEARENSE

Artigo TCC apresentado no dia 15 de junho de 2021,  
como requisito para a obtenção do Grau de Bacharel  
em Administração do Centro Universitário Fametro –  
Unifametro – tendo sido aprovado pela banca  
examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ana Carla Cavalcante Das Chagas  
Orientador - Centro Universitário Unifametro

---

Prof<sup>a</sup>. Cristiane Madeiro Araújo de Souza  
Membro – Centro Universitário Unifametro

---

Prof<sup>o</sup>. Adalberto Benevides Magalhães Neto  
Membro – Centro Universitário Unifametro

# EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO COM MULHERES EMPREENDEDORAS NO SETOR VESTUÁRIO CEARENSE

Aluna: Larissa Silva Araújo  
Professora Orientadora: Ana Carla Cavalcante Das Chagas

## RESUMO

Tendo em vista a necessidade de investigar melhor esse universo do empreendedorismo feminino, foi executado uma pesquisa com esse tema. A relevância do mesmo, motivada pela ideia que existem poucas pesquisas sobre a temática, com o objetivo de analisar as empreendedoras do segmento vestuário do Ceará. Para tanto, faz-se necessário descrever o perfil socioeconômico e grau de escolaridade das empreendedoras, identificar a motivação de empreender nesse segmento vestuário, e destacar as principais oportunidades e dificuldades das empreendedoras nesse setor. Realizou-se uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com respostas analisadas de maneira quantitativa, a partir da coleta de dados realizados através de um questionário elaborado pelo Google Forms e aplicado de forma online e presencial. Diante disso, verificou-se que expandir o negócio e se destacar no ambiente virtual são fatores determinantes na hora de empreender, e o que as motivou a empreender aconteceu da vontade de alcançar autonomia financeira e percepção de negócios. Com isso, diversos desafios são vivenciados por essas empreendedoras, dentre eles: investimento bancário para continuar empreendendo, além do fato da valorização do trabalho.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo feminino. Dificuldade em empreender. Motivação. Oportunidade.

## **ABSTRACT**

Considering that due to the need to better investigate this universe of female entrepreneurship, a survey was carried out on this topic. Its relevance was motivated by the idea that there is little research on the subject, with the aim of analyzing entrepreneurs in the clothing segment in Ceará. Therefore, it is necessary to describe the socioeconomic profile and educational level of female entrepreneurs, identify the motivation to undertake in this clothing segment, and highlight the main opportunities and difficulties of female entrepreneurs in this sector. Then, an exploratory and descriptive research was carried out, with answers analyzed in a quantitative way, from the collection of data carried out through a questionnaire elaborated by Google Forms and applied online and in person. Therefore, it was found that expanding the establishment and standing out in the virtual space are determining factors when it comes to undertaking, and what motivated them to undertake was the desire to achieve autonomy and business perception, with this, several challenges are experienced by these entrepreneurs, one they: banking investment to continue doing business, in addition to the fact that work is valued.

Keywords: Female entrepreneurship. Difficulty in undertaking. Motivation. Opportunity.

## **1. INTRODUÇÃO**

Conforme Macedo (2020) o empreendedorismo feminino vem ganhando mais reconhecimento no mercado, pois a mulher brasileira é bastante criativa, o que não é novidade. Por isso, o número de mulheres empreendedoras vem aumentando a cada ano. Segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2020) vinte e quatro milhões delas abriram negócios próprios no Brasil. A pesquisa apontou que torná-las a principal fonte de renda familiar está cada vez mais comum que, nos últimos dois anos, o número de mulheres que injetaram mais dinheiro em suas casas passou de 38% para 45%.

Com isso, é necessário reforçar a ideia de que elas estão atentas às oportunidades que surgem. Porém, muitas são as razões para iniciar uma atividade empreendedora e é um tema diverso e importante para identificar a natureza do empreendedorismo. Quando se trata de empreendedorismo feminino, tanto razões econômicas quanto sociais e psicológicas são apontadas. As motivações diferem de pessoa para pessoa, indo ao encontro com as necessidades de cada uma.

As empreendedoras são mais escolarizadas do que os empresários do sexo masculino e trabalham principalmente no setor de serviços, segundo dados do Sebrae (2018). Isso mostra que os desafios enfrentados só as fortalecem, afinal, diante das dificuldades, novas ideias devem ser exploradas nos negócios e, nessa medida, essas empresárias têm contribuído para o desenvolvimento do país.

Para Barreto (2014), o Brasil tem passado por um processo de transformação em que há uma redução referente a desigualdade de gêneros entre homens e mulheres, um marco histórico, devido ao grande crescimento do empreendedorismo, sendo isso uma ferramenta estratégica, possibilitando assim a inserção das mulheres no mercado de trabalho.

Dados do consórcio internacional *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2017), mostram que as mulheres foram responsáveis por 51,5% dos novos negócios criados em 2016, no Brasil. De acordo com o estudo feito em parceria com o Sebrae (2016), a principal atividade foi de serviços domésticos (17% do total); em segundo lugar ficou o ramo de beleza e estética com (14,3% - enquanto apenas 3,3% dos homens empreendem nessa área); na terceira posição o setor varejista de vestuário (12% das mulheres contra 3,1% dos homens).

As mulheres investem no setor de vestuário como uma alternativa para enfrentar o desemprego, pois são as primeiras a serem demitidas quando há uma crise, e por trabalharem mais em setores de serviço são as primeiras a serem impactadas se tornando assim empreendedoras por necessidade conforme assevera para Gonzaga (2021). Já para outras, o empreendedorismo surge por oportunidade que indica quem iniciou sua atividade para melhorar sua condição de vida, ao observar uma oportunidade para empreender. Para Dolabela (2006, p.31) “Os empreendedores podem ser voluntários (que têm motivação para empreender) ou involuntários (que são forçados a empreender por motivos alheios à sua vontade, como é o caso de desempregados, imigrantes etc.)”.

A relevância do tema em questão é resultante da desigualdade de oportunidades no mercado de trabalho motivado pela ideia de que a mulher não é capaz de liderar uma empresa, contexto que impactou a realidade de muitas mulheres que foram obrigadas a redirecionar seu planejamento e abrir seu próprio negócio, pois além da inserção da mulher no mercado de trabalho como estratégia, o empreendedorismo também cresce devido à discriminação sofrida em ambientes corporativos (MACHADO, 2012).

Esta investigação procura agregar novos conhecimentos aos já existentes, na medida em que aprofundou a análise neste universo feminino empreendedor que só vem crescendo. Diante disso, surge como problema de pesquisa "*Quais as dificuldades e oportunidades que as mulheres empreendedoras encontram no setor de vestuário?*"

Este estudo tem como objetivo geral: Analisar as empreendedoras do segmento vestuário do Ceará. Tendo como objetivos específicos: i) descrever o perfil socioeconômico e grau de escolaridade das empreendedoras; ii) identificar a motivação de empreender nesse segmento vestuário; iii) destacar as principais oportunidades e dificuldades de mulheres empreendedoras nesse setor.

A justificativa para o desenvolvimento deste trabalho argumenta-se no fato de que, até o momento, são poucas as pesquisas de cunho científico voltado para o cenário feminino empresarial no setor de vestuário no Ceará, além de que dados da pesquisa do Sebrae (2016) mostram que o setor varejista de vestuário ocupa a terceira posição de serviços oferecidos.

A metodologia utilizada para a construção deste artigo foi um estudo de caso com o processo metodológico de pesquisa bibliográfica de caráter exploratório, descritivo com o objetivo de analisar mulheres empreendedoras que começaram seu negócio do zero. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário com 18 (dezoito) perguntas, elaborado através do *google forms*. Os questionários foram aplicados pessoalmente e através da acessibilidade, com mulheres do centro *fashion*, essa pesquisa foi respondida por 50 mulheres empreendedoras do setor vestuário do estado do Ceará.

O presente artigo está estruturado em quatro seções, além desta introdução. Após essa introdução, encontra-se o referencial teórico. Na metodologia serão detalhados os aspectos metodológicos. Em seguida, encontra-se a análise e discussão dos resultados. E, por fim, são apresentadas as considerações finais, as limitações e sugestões para estudos vindouros.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Quanto à estrutura do referencial teórico, este artigo apresenta cinco seções. A primeira é a busca pela contextualização do empreendedorismo. A segunda, refere-se a descrição do empreendedorismo feminino, motivações para o empreendedorismo

feminino. E, por fim, uma contextualização do segmento vestuário no Ceará, e sobre empreendedoras e o setor vestuário.

## **2.1 Empreendedorismo**

Empreendedorismo é o processo de iniciativa para implementar novas transações ou alterações nas empresas existentes. A maioria das pessoas, já nasce com o instinto empreendedor nato, segundo Reis (2012) os indivíduos em sua maioria, já nascem com um perfil básico inovador e, com o passar do tempo, essas características podem ser ampliadas ou inibidas, sucessos ou fracassos, porém todos podem se tornar grandes inovadores.

Para Baron e Shane (2007), o empreendedorismo pode ser considerado como um processo, sendo necessário analisar em qual atividade os empreendedores se envolvem. Há uma necessidade de avaliar as condições econômicas, tecnológicas e sociais e a partir disso as oportunidades podem surgir.

Para Folle (2011) o pensamento inovador está presente desde a infância e com o tempo as pessoas podem ir perdendo um pouco desse lado empreendedor:

As crianças são moldadas a fazer as coisas de acordo com os princípios dos outros; começam a perder sua criatividade, aprendem a ter medo e a ficar restritas ao mundo tecnicista dos adultos, que lhes cortam a capacidade de criar, inovar e de ter iniciativa, de buscar autonomia, de desenvolver sua independência e autoconfiança. Substituem a iniciativa e a coragem que têm até esta idade pelo medo de errar, de fracassar, de reprovar, de perder e desenvolvem, no lugar destas características o pavor por não conseguir resolver todos problemas que lhes são impostos. (FOLLE, 2011, p.14)

O empreendedor tem certas características e atitudes que o distinguem dos administradores, gerentes ou técnicos tradicionais. Segundo Faria e Ceballos (2015) o empreendedorismo mudará a forma como os negócios são feitos no mundo. No presente momento, a busca por aprender a empreender tem se tornado cada vez mais frequente em consequência das mudanças tecnológicas que estão acontecendo e devido a sua rapidez, não apenas por modismo, mas por vontade de formar pessoas capazes de mudar a realidade da situação econômica de nosso país e do mundo.

Torna-se necessário e oportuno destacar exemplos de pessoas como Luiza Helena Trajano e Nathalia Arcuri como exemplos de empreendedoras inovadoras. A

primeira, foi a pioneira no *e-commerce* que modernizou a empresa, criando uma loja virtual de eletrodomésticos em uma época em que os consumidores não acessavam tanto a internet. A grande novidade, fez com que o Magazine Luiza estivesse à frente do seu tempo, pois as pessoas iam à loja física e compravam um produto que não tivesse disponível no momento. A segunda, é a criadora do canal no youtube “me poupe”, plataforma que é a pioneira ao falar sobre entretenimento financeiro do Brasil e o maior canal de finanças pessoais do mundo. Seu objetivo é fornecer educação financeira gratuita para o maior número possível de pessoas e fazer com que milhões de brasileiros saiam do desinteresse financeiro.

Ao sofrerem modificações nos padrões de consumo, faz-se necessário que as empresas e empreendedores pensem na modificação e adaptação de estratégias, de modo a buscar meios de atender às novas exigências. Com isso, muitas empresas tiveram que redesenhar o seu modelo de negócio e passaram a investir em tecnologia, criando site próprio, aplicativos e redes sociais para se adequar ao mercado, conforme aponta Rabelo (2020).

Ainda, segundo Freire, Maruyama e Polli (2017) o processo de inovação é um processo interativo e que conta com a contribuição de vários agentes econômicos e sociais, que possuem diferentes tipos de informação e conhecimento.

## **2.2 Empreendedorismo feminino**

Para determinar as dificuldades encontradas pelas mulheres no processo de abertura de um negócio, é necessário compreender a importância do meio no qual ele é criado. Portanto, o meio é um elemento-chave para a criação de negócios, além disso a influência do governo, proporcionando capital e mão de obra qualificada, fornecedores, consumidores e acessibilidade a novos mercados (JULIEN, 2010). Entretanto, com relação às mulheres no mercado de trabalho, estas encontram diversas dificuldades devido à questão de gênero (WIKLER; MEDEIROS, 2011).

A criação de negócios também depende do contexto em que eles são gerados. A formação de empresas por mulheres existe por vários motivos e razões. Muitas buscam a flexibilidade do tempo para dedicar-se ao trabalho e à família, e principalmente para ter independência e autonomia financeira, outros aspectos são o reconhecimento e valorização do trabalho. Além disso, a realização pessoal, visão de oportunidades, insatisfação com o emprego antigo ou até mesmo a busca por

segurança motivou as mulheres a abrirem seus negócios (FABRÍCIO; MACHADO, 2012).

A pesquisa da *Global Entrepreneurship Monitor* (2018), apresenta que o público feminino é maioria nos setores de cabeleireiro e outras atividades de tratamento de beleza (18,4%), serviços domésticos tais como diaristas, cuidadores de crianças e idosos, jardinagem, camareiros, caseiros, cozinheiros, etc (13,4%), confecção de peças do vestuário (9,8%), comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios (8,1%), restaurantes e outros estabelecimentos de serviços de alimentação e bebidas (7,6%) e outras atividades (42,7%). Estes dados demonstram que apesar dos desafios, elas estão empreendendo cada vez mais, conquistando seu espaço e assumindo os riscos que o empreendedorismo tem.

Ainda, uma pesquisa realizada na *Global Entrepreneurship Monitor* (2017), aponta que em 2016 a proporção de mulheres que criaram um negócio por oportunidade era 51,9%, e em 2017 chegou a 53,4. Estes dados sugerem que o grupo das mulheres é muito mais sensível às mudanças da economia e da sociedade, talvez porque seja muito volátil a sua composição, sendo que parte expressiva das mulheres ainda vê o empreendedorismo como forma de complementar renda (nesse grupo há muita entrada e/ou saída de mulheres que empreendem por necessidade).

Porém, praticamente não existe diferença entre homens e mulheres quando se trata de empreendedorismo inicial. Eles correspondem a 23,5%, enquanto elas correspondem a 23,1%, de acordo com *Global Entrepreneurship Monitor- GEM* (2019). Essa realidade tem sido um retrato constante da face do empreendedorismo brasileiro ao longo dos anos, ou seja, proporções semelhantes de empreendedores iniciais tanto entre a população masculina quanto entre a feminina, e um percentual maior de empreendedores à frente de negócios já consolidados (empreendedorismo estabelecido) entre a população masculina.

Segundo Mello (2012) o desafio é uma característica típica da inovação. A inovação não levará apenas a mudanças no comportamento pessoal, mas também no comportamento organizacional e nas questões jurídicas que regulam o trabalho.

Uma das grandes dificuldades para as empreendedoras é a concessão de empréstimos e capital inicial para começar a sua empresa (FABRÍCIO; MACHADO, 2012). Quanto aos dados sobre a relação de créditos e empréstimos concedidos às mulheres para sua empresa, a REM (2019), enfatiza que:

- 40% das mulheres começam o negócio sem capital;

- 63% das mulheres nunca consideraram ou foram atrás de um empréstimo bancário;
- 67% dessas mulheres usam esses empréstimos para giro ou para despesas não planejadas;
- 57% já solicitaram empréstimos, principalmente de familiares e amigos.

Conforme Machado, Mione e Alves (2013), a forma para abertura da empresa está diretamente relacionada com a participação da empreendedora no capital da empresa. É possível que haja uma tendência por parte das mulheres de abrirem empresas em forma de sociedade, no entanto, isso também pode ser uma tendência para as pequenas empresas em geral, e não apenas para as criadas por mulheres.

### **2.1.2 Motivações para o empreendedorismo feminino**

A motivação para o empreendedorismo pode ser definida como relação direta quanto ao desejo de empreender, as necessidades, por metas, expectativas. Com isso, torna-se cada vez mais difícil pontuar apenas uma motivação para empreender. Sabe-se que o empreendedorismo pode acontecer por duas situações, são elas: empreender por oportunidade e por necessidade (GEM, 2018).

Quanto a empreender por oportunidade, nota-se que isso acontece através de uma livre decisão, feita por uma análise de mercado, ou escolha deliberada. Já a por necessidade, acontece por diversas vezes pela falta de espaço no mercado de trabalho. Para Martí *et al* (2014), a motivação pelo empreendedorismo feminino acontece devido às mulheres enfrentarem o desemprego e são mais vulneráveis, especialmente nas classes menos favorecidas.

Um estudo realizado por Bandeira, Amorim e Oliveira (2020), enfatiza as principais motivações que levam as mulheres a empreenderem, são elas:

Quadro 1- motivações pelo empreendedorismo feminino

MOTIVAÇÃO	AUTOR
Autonomia e percepção de oportunidade de negócios	Vale <i>et. al.</i> , (2014)
Autorrealização e Autonomia financeira	Jonathan (2011)
Realização pessoal	Machado <i>et.al.</i> , (2003)
Conciliação de demandas familiares e profissional e apoio da família	Ramos e Valdisser (2019)
Criar ambiente de trabalho positivo, com a liberdade de escolher clientes e colaboradores e expressar seu estilo de liderança	Bianchi <i>et al.</i> (2016)

Fonte: elaborado pela autora (2021), baseado em Bandeira, Amorim e Oliveira (2020)

As motivações modificam de pessoa para pessoa; estando elas diretamente ligadas às necessidades de cada um segundo Bernardo e Oliveira (2020). Ainda segundo Bernardo e Oliveira (2020) cada vez mais as mulheres estão focadas na realização de seus sonhos, buscando alternativas mais ousadas e desafiadoras, antes encabeçadas na sua grande maioria por homens.

### 2.3 O setor vestuário no estado do Ceará

O Nordeste reúne uma enorme área têxtil, com mais de 50 municípios, e tem grande participação no crescimento do setor no Brasil. Trata-se da segunda maior região em importância, perdendo apenas para o Sudeste. Entre os 50 municípios, 20 estão localizados no Ceará, que é destaque nos ramos do algodão e do artesanato. O estado também faz sucesso na moda, lançando várias tendências com frequência (SINDITÊXTIL, 2018).

Ainda de acordo com o Sinditêxtil, o Ceará tem, atualmente, mais de 21,7 mil empregados que trabalham nesse segmento. Além disso, os últimos registros mostram também que em 2018 as exportações desse setor no Ceará chegaram à marca de US\$35.289.845. Apesar de mais de 120 anos de história na indústria têxtil, o recente crescimento do poder do consumo da população nordestina (e especialmente do Ceará) é, sem dúvida, crucial para esse cenário (MADEIRA, 2019).

No Ceará destacam-se os municípios de Maracanaú, Jaguaruana e Sobral, correspondendo a 7% da produção nacional, com um parque industrial têxtil formado por 320 estabelecimentos e cerca de três mil indústrias de confecção (PEREIRA, 2020).

Por isso, algumas dificuldades enfrentadas pelo mercado impedem o seu crescimento, entre elas: a elevação do trabalho informal, a falta de capacitação e a falta de ferramentas tecnológicas que acompanhem o desenvolvimento do mercado nacional. Os principais locais onde as vendas ocorrem são no centro de Fortaleza, no Beco da Poeira, Centro Fashion, Mercado Central, Buraco da Gia e em outras localidades como Outlet, Feirinha de artesanato da Beira Mar, Maraponga Mart Moda, Tend Moda e no Shopping segundo Carina.

### **2.3.1 Empreendedoras e o setor vestuário**

Segundo Amorim e Batista (2011), ao longo da história, as pessoas descobriram que, quando ocorrem mudanças na sociedade, as mulheres passam a desempenhar funções diferentes de cuidar da família e do ambiente doméstico, hábito estes característicos de uma época passada.

Para Tonelli e Andreassi (2013) as mulheres geralmente investem em negócios relacionados ao mundo feminino, como vestuário, serviços pessoais e comércio de produtos de beleza.

As mulheres optam por empreender nesse setor, por questão de afinidade com esse segmento, e por começarem dentro de casa mesmo, vendendo para familiares e amigos. De acordo com Klock (2019) trata-se de um setor com investimento relativamente baixo, com alta aceitação no mercado e altas margens de lucro. Traz um retorno quase imediato, o que chama a atenção delas, pois muitas encontram nessa oportunidade uma chance de melhorar de vida. O público feminino gosta de moda, independente da classe social. Tanto em novelas, filmes, desfiles e revistas, o tema está sempre em alta e tem crescido e recebido atenção cada vez maior da mídia, o que afeta diretamente o comportamento de consumo das mulheres que buscam acompanhar a tendência (DIAS, 2019).

Investir no setor de vestuário é altamente recomendado, pois dados da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil e Confecção) em 2019, demonstram um crescimento de 5,5%, alcançando um montante de R\$152 bilhões de reais. Ainda segundo a pesquisa é um dos setores que mais avança em postos de trabalho e geração de emprego.

## **3. METODOLOGIA**

A seguir, serão descritos os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa, considerando o melhor percurso que foi adotado para o alcance dos objetivos. Para Cativo (2010) “a metodologia é a explicação minuciosa, detalhada, rigorosa e exata de toda ação desenvolvida no método (caminho) do trabalho de pesquisa”.

A metodologia utilizada para a construção desse artigo foi uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo com o objetivo de analisar as empreendedoras do segmento vestuário do Ceará. Foram realizadas pesquisas bibliográficas, através de sites de artigos científicos, em plataformas como Google Acadêmico, Ebsco, Scielo, entre outras plataformas de pesquisas.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como descritiva e exploratória. Segundo Tumelero (2019), recomenda-se utilizar uma pesquisa de caráter descritivo. Por outro lado, devem-se utilizar pesquisas exploratórias. Conforme Cativo (2010) os objetivos devem captar e analisar as várias características dos métodos fundamentais, avaliar suas capacidades, potencialidades, limitações ou distorções e criticar as hipóteses ou as implicações de sua utilização.

Quanto aos procedimentos, foi realizada uma pesquisa bibliográfica; quanto ao local a pesquisa classifica-se como uma pesquisa de campo, constituindo-se de um estudo de caso múltiplo e de natureza quantitativa. De acordo com Tumelero (2019) a pesquisa bibliográfica tem como objetivo investigar os principais estudos sobre ideologias ou que são propostos para analisar as diferentes posições em um impasse. Dessa forma, foi adotada a definição de Coelho (2018) com o uso da pesquisa quantitativa, é possível medir e quantificar as respostas dos entrevistados e obter dados que confirmam ou contestam as hipóteses iniciais.

Este trabalho constitui-se de um estudo de caso em vários pontos comerciais no centro *fashion* na cidade de Fortaleza e que buscou analisar a percepção das empreendedoras em relação às suas oportunidades e dificuldades no segmento de vestuário. Esse estudo justifica-se devido a necessidade e oportunidade de investigar melhor esse universo do empreendedorismo feminino que tem obtido cada vez mais sucesso.

A coleta de dados aconteceu com 50 empreendedoras do centro *fashion* e foi respondido durante os meses de abril e maio de 2021, com o intuito de atender aos objetivos propostos do trabalho. Para a realização deste questionário, foi elaborado

um questionário no *google forms* composto por 18 perguntas. Esses questionários foram aplicados através da ferramenta *Google Forms* em uma amostra não probabilística, respondidos de forma *online* e em alguns casos, a pesquisadora aplicou de maneira presencial para essas mulheres empreendedoras.

Os dados obtidos por meio de instrumento de coleta de dados da pesquisa, definiram o perfil pessoal e social das entrevistadas. Antes da aplicação do questionário, foi realizado um pré-teste com dez empreendedoras. O pré-teste aconteceu em abril de 2021 com o objetivo de identificar possíveis alterações nas perguntas que seriam aplicadas posteriormente.

No presente trabalho, foi realizado a tabulação eletrônica, onde as questões foram apresentadas com auxílio da ferramenta Microsoft Excel. Para uma apresentação mais estruturada e visual do que foi coletado, foram elaborados gráficos para facilitar a análise dos resultados.

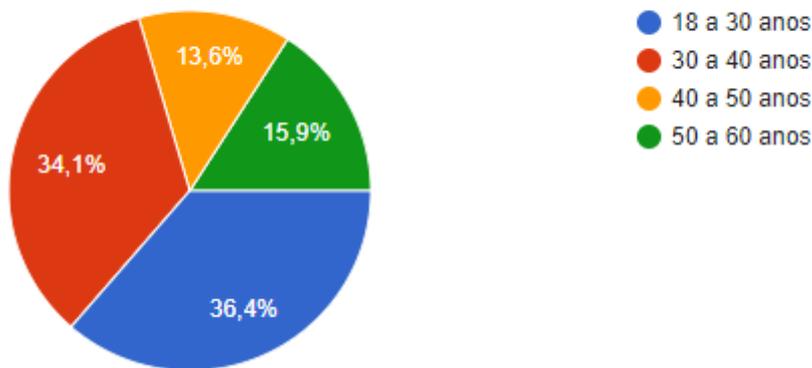
## **4 ANÁLISE DE RESULTADO**

Para a análise de resultados, foi possível aplicar o formulário com cinquenta empreendedoras no centro *fashion*. Este capítulo foi dividido em 2 seções, a saber: dados gerais e fatos que influenciaram a criação do negócio. A partir dessa perspectiva a pesquisa realizada teve por objetivo analisar quais as oportunidades e dificuldades enfrentadas por empreendedoras do segmento vestuário do Ceará.

### **4.1 Dados gerais**

#### *4.1.1 Faixa etária*

Gráfico -1 Faixa etária

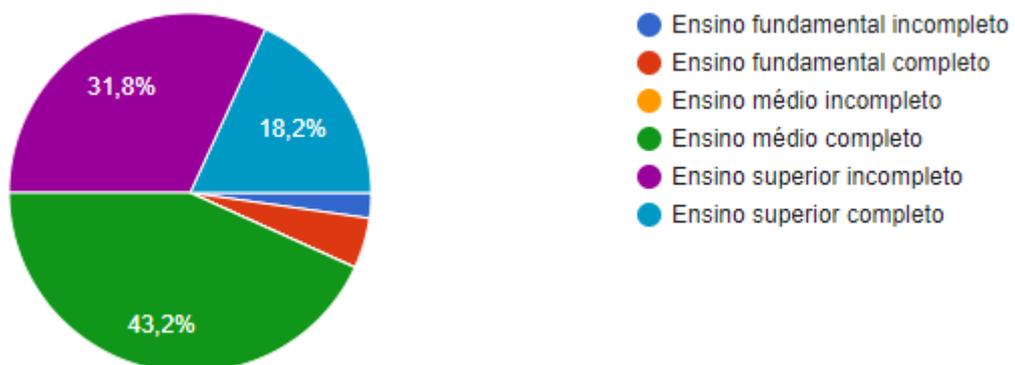


Fonte: Dados da pesquisa 2021

No gráfico 1, é possível identificar que a faixa etária dominante das entrevistadas são mulheres com idade entre 18 a 30 anos, o que representa um percentual de 36,4%, seguido por 34,1% com idade entre 30 a 40 anos, 15,9% com idade entre 50 a 60 anos e 13,6% são mulheres de até 50 anos. Diante disso, é possível identificar a partir dos dados obtidos que, essas empreendedoras são em sua maioria jovens e que mais de 70% entre as idades de 18 a 40 anos.

#### 4.1.2 Perfil de escolaridade

Gráfico -2 Nível de escolaridade das empreendedoras

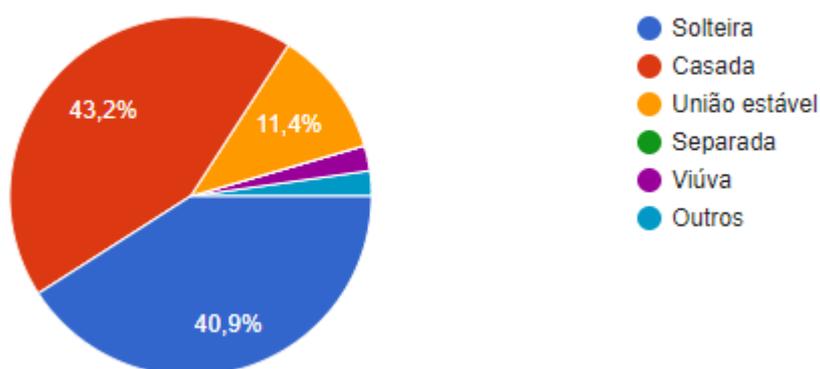


Fonte: Dados da pesquisa 2021

Ao analisar a escolaridade, é possível destacar que a sua maioria 43,2% possui apenas o ensino médio completo, seguido de mulheres que possuem a graduação incompleta 31,8% e o ensino superior completo corresponde a 18,2%. Esse dado leva a indagação de que as mulheres que empreendem nessa área, é porque possuem algum tipo de conhecimento com o setor vestuário e também a escolaridade pode ter relação direta com a idade, pois as respondentes, possuem uma baixa idade, levando a consideração de que esse pode ser o seu primeiro emprego ou maneira formal de iniciar um negócio.

#### 4.1.3 Estado civil das entrevistadas

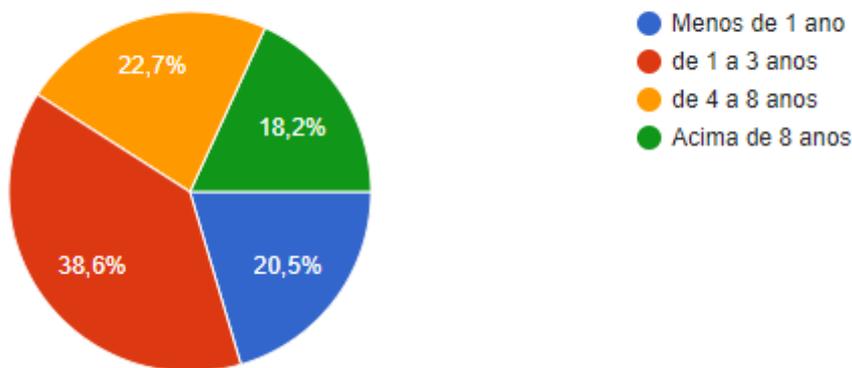
Gráfico 3 – Estado Civil das entrevistadas



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Identificou-se também que no que diz respeito ao estado civil das empreendedoras, 43,2% delas são casadas e 40,9% são solteiras, e 11,4% das pesquisadas vivem em união estável. Com isso, destaca-se que mais de 50% vivem com algum companheiro e que não estão sozinhas.

Gráfico 4 – Qual o tempo de atividade da empresa



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Ao analisar o percentual de empresas que possuem menos de um ano no mercado é de 20,5%, 1 ano até 3 anos, é possível ter 38,6%, aquelas que tem a empresa de 4 anos até 8 anos são 22,7% e acima de 8 anos somam 18,2%. O tempo de abertura da empresa pode ter relação direta com a idade das empreendedoras, pois em sua maioria são jovens. Um dado do GEM (2014) enfatiza que as mulheres possuem bastante interesse e disponibilidade em abrir um negócio e que são muitas no estágio inicial que vai de um a três anos de atuação, o que pode comprovar que a maioria dos negócios abertos estão nessa fase.

#### 4.2 Fatores que influenciaram a criar o negócio

Segundo (FABRÍCIO; MACHADO, 2012) a criação de negócios também depende do contexto em que eles são gerados. A série de fatores que motivam as mulheres a se tornarem empresárias é complexa e variada. Com uma atitude proativa, a empreendedora busca realizar seu potencial profissional e pessoal, seu próprio empreendedorismo a desafia a relembrar seus valores e formas de fazer e a exercer suas habilidades de tomada de decisão.

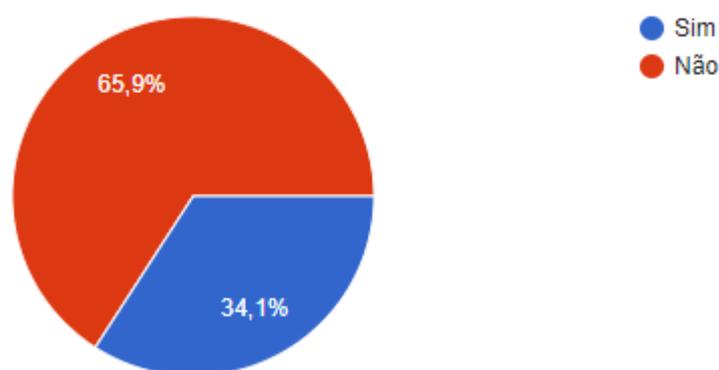
Gráfico 5 – Fator influenciador



Fonte: Dados da pesquisa 2020

Para 31,8% das empreendedoras respondentes, enfatizam que a criação do seu negócio se deu devido a autonomia e percepção de negócios (VALE *et. al.*,2014). Para 27,3% aconteceu devido à realização pessoal (MACHADO *et.al.*,2003), e 27,3% a realização e autonomia financeira (JONATHAN, 2011) foi o motivo para empreender, já para 9,1% delas a conciliação de demandas familiares e profissional e apoio familiar foi a motivação para empreender (RAMOS; VALDISSER, 2019). O menor percentual encontra-se relacionado a criar um ambiente de trabalho positivo e com liberdade de escolher seus clientes e colaboradores (BIANCHI *et al.*,2016).

Gráfico 6 – Possui sócio

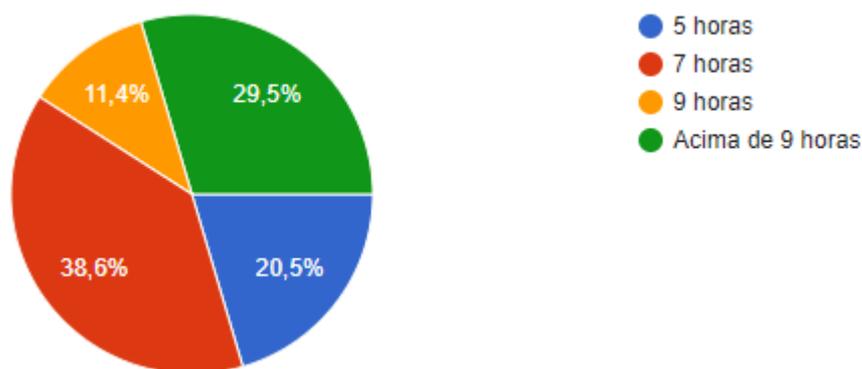


Fonte: Dados da pesquisa 2021

De acordo com o gráfico 65,9% das mulheres entrevistadas não possuem sócio e 34,1% possui algum tipo de sociedade. Devido a questão da autonomia as mulheres

preferem não ter sociedade com outras pessoas, a argumentação de se sentir poderosa e buscar reconhecimento são também fatores para elas optarem por não escolher possuir sócios. Um fator interessante é que mais de 50% possuem algum tipo de companheiro, mas que não possuem nenhum tipo de sociedade com os mesmos.

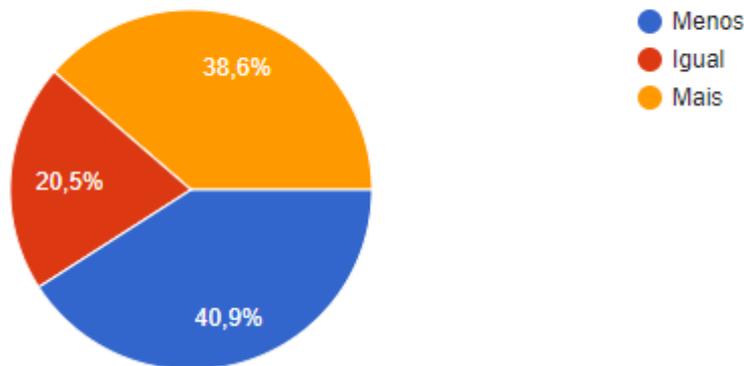
Gráfico 7 – Horas por dia trabalhadas



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Analisando o tempo que as empreendedoras trabalham por dia conclui-se que 20,5% trabalham 5 horas por dia e 38,6% trabalham 7 horas, 11,4% trabalham 9 horas e 29,5% trabalham mais de 9 horas por dia. A jornada de trabalho se torna menor, pois, as proprietárias quem determinam seu horário de trabalho e com isso conciliando tempo de trabalho com o familiar. Um fato interessante é que algumas pesquisas relacionam que há tendência de empreendedores, sejam femininos ou masculinos, tendem a trabalhar mais no início do negócio.

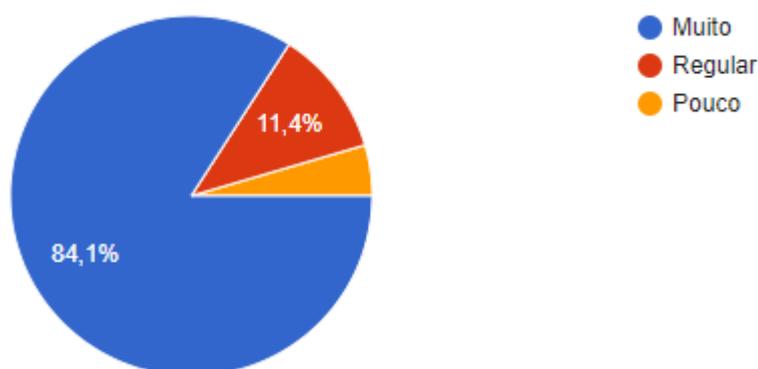
Gráfico 8 – Trabalham mais agora ou antes como funcionaria de uma empresa.



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Quando questionadas se elas trabalham mais como empregados de uma empresa antes de empreenderem ou se elas trabalham mais agora no seu negócio, o percentual de 40,9% disse que trabalham menos agora e 38,6% trabalhavam mais antes como empregadas e apenas 20,5% sentem que trabalham o mesmo tempo agora.

Gráfico 9 – Flexibilidade para resolver problemas

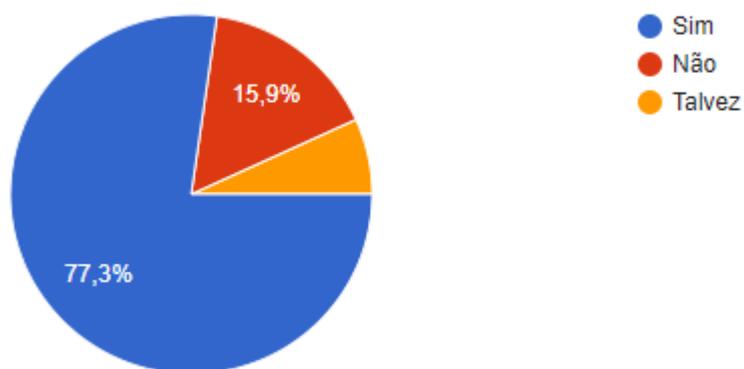


Fonte: Dados da pesquisa 2021

As entrevistadas foram questionadas sobre a flexibilização para resolver seus problemas pessoais, 84,1% disseram que tem muita flexibilização para resolver problemas pessoais e 11,4% responderam que regular e 4,5% revelaram que tem

pouco. O que demonstra que cada vez mais as mulheres estão tendo liberdade no seu próprio ambiente de trabalho para sair e resolver impasses pessoais tornando o ambiente mais dinâmico e flexível.

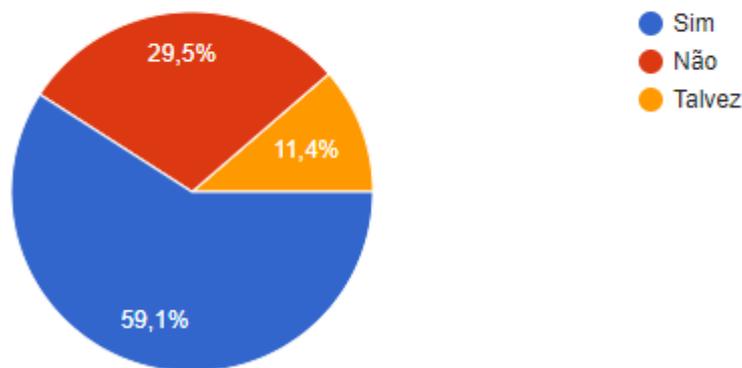
Gráfico 10 – Pretende ampliar o negócio



Fonte: Dados da pesquisa 2021

Sobre expandir seu negócio, o gráfico mostra que 77,3% pretendem ampliar seu negócio e 15,9% não pretendem ampliar e 6,8% disseram que talvez. Para muitas dessas empreendedoras esse trabalho é a realização de um sonho e aumentar seu empreendimento faz parte desse objetivo, a afirmação demonstra que as mulheres estão focadas em concluir tais atividades, buscando alternativas mais ousadas e desafiadoras.

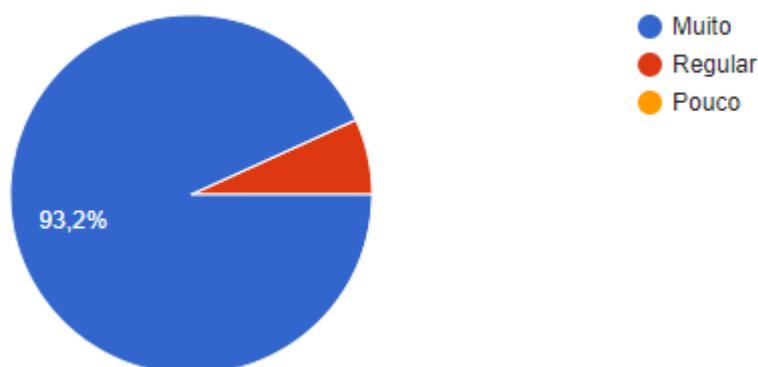
Gráfico 11 – Pretende continuar estudando



Fonte: Dados da pesquisa 2021

O percentual de 59,1% foram as mulheres que responderam que sim pretendem continuar estudando, 29,5% responderam que não pretendem estudar mais e 11,4% disseram que talvez possam voltar a estudar. Algumas relataram que pretendia fazer um curso de línguas para atender os turistas. Outras comentaram o desejo de voltar a fazer faculdade.

Gráfico 12 – Sentir-se orgulhosa de sua empresa

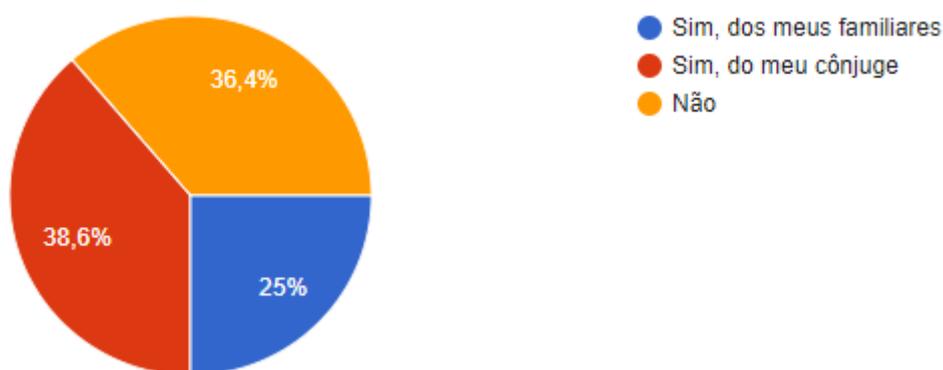


Fonte: Dados da pesquisa 2021

Ao serem questionadas se elas se sentiam orgulhosas de seus negócios, 93,2% falaram que sim, sentem muito orgulho de seu negócio. O orgulho por empreender está relacionado com o fato de ter criado algo, alcançado um objetivo que

estava apenas na cabeça. Além disso, o poder de tomada de decisão em mãos, a praticidade em resolver os problemas da empresa.

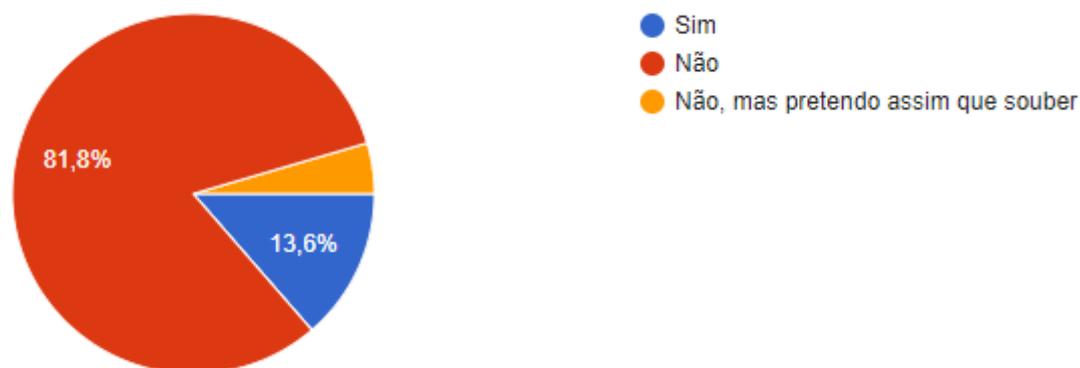
Gráfico 13 – Teve ajuda financeira para criar seu negócio



Fonte: Dados da pesquisa 2021

As empreendedoras respondentes enfatizaram que tiveram alguma ajuda financeira para abrir seu negócio, 38,6% disseram que receberam ajuda de seu cônjuge, 36,4% falaram que seus familiares que ajudaram e 25% não tiveram nenhuma ajuda financeira. Um fator interessante é que segundo o REM (2019), 40 % das mulheres iniciam um negócio sem nenhum tipo de capital. Já nessa pesquisa, apenas 25% das empreendedoras não tiveram nenhum tipo de capital. Com o acesso dificultado pelos bancos aos créditos e empréstimos, muitas veem como alternativa buscar capital com os próprios familiares, esse é um fator considerado na pesquisa REM (2019), onde 53% buscaram algum tipo de empréstimo com familiares e amigos. Além disso, o receio de ficar inadimplente, e acabar pagando juros altos são outros fatores para não se sentirem confortáveis em solicitar empréstimos.

Gráfico 14 – Recorreu a algum financiamento



Fonte: Dados da pesquisa 2021

As empreendedoras foram questionadas se recorreram a algum financiamento bancário, 81,8% responderam que não e 13,6% disseram que recorreram sim a um financiamento bancário.

Nas questões 16<sup>a</sup>, 17<sup>a</sup> e 18<sup>a</sup>, foram feitas perguntas abertas e lhes foi questionada quais as maiores dificuldades encontrados por essas mulheres na sua escolha de empreender, quais as mudanças ocorridas durante a Pandemia, e o motivo para continuar empreendendo. Os quadros abaixo destacam os principais desafios enfrentados por elas em consequência da sua escolha.

Quadro 1 - Dificuldades encontradas

Questão	Quais as principais dificuldades encontradas para continuar empreendendo?
Entrevistada A	“A insegurança nas entregas na Pandemia.”
Entrevistada B	“Costureira que está em falta, ou não tem compromisso com a entrega.”
Entrevistada C	“Encontrar pessoas para “crescer” na empresa. Atualmente é muito difícil conciliar vida pessoal e profissional pois empreender leva muito tempo”
Entrevistada D	“Valorização do trabalho”
Entrevistada E	“Medo de fracassar e de não conseguir chegar onde quero chegar.”
Entrevistada F	“Investimento, para comprar mais peça”

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Ao analisar as principais dificuldades enfrentadas por essas empreendedoras, é necessário destacar que são diversos, tais como: o medo do fracasso, a falta de

investimento, a falta de mão de obra qualificada e a insegurança. Com essas respostas, é importante destacar que para cada empreendedora, há um desafio diferente, há necessidades diferentes, receios diferentes, ambas estão no mesmo local de empreendimento, no centro *fashion*, mas as dificuldades são diferentes para casa uma.

#### Quadro 2 – Principais mudanças realizada

Questão	Quais as principais mudanças você realizou durante o período da Pandemia?
Entrevistada A	“Aperfeiçoamento do atendimento online.”
Entrevistada B	“Com a pandemia aumentou muito as vendas online e com isso a demanda de produção aumentou demais e tive que me adaptar. Tivemos que expandir a produção para atender todos.”
Entrevistada C	“Consegui avançar nas vendas online, aprimoramento na área da tecnologia, personalização dos produtos.”
Entrevistada D	“Procurei me inovar usando tanto o Tik Tok para mostrar minhas peças e comecei a venda também no Shopper.”
Entrevistada E	“Investi em máquina de passar cartão.”
Entrevistada F	“Antes tinha uma funcionária para vender no box agora eu mesma que estou vendendo.”

Fonte: Dados da pesquisa 2021.

Para essa pergunta, foi possível identificar várias inovações para o setor, para essas empresas, pois inovação é de extrema importância para que o empreendedorismo aconteça (MELLO, 2012), mesmo sendo forçadas pela pandemia causada pela COVID-19, inovaram e buscaram novas alternativas de chegar ao cliente.

Quadro 3 - Apoio para continuar empreendendo.

Questão	Onde você busca apoio para continuar empreendendo? Pode ser psicológico, financeiro ou inovador.
Entrevistada A	Busco apoio em minha família que sempre me ajuda quando preciso. Meu pai sempre foi comigo resolver tudo, ele sempre foi meu braço direito, sem ele a loja não seria o que é hoje.
Entrevistada B	Família, conto sempre com a ajuda da minha família para me apoiar.
Entrevistada C	Busco apoio psicológico.
Entrevistada D	O meu maior apoio é a paixão pelo empreendedorismo feminino. Mulheres são incríveis e fazê-las se sentirem assim, é inspiração todos os dias.
Entrevistada E	Inovador, para estar atenta às tendências e aumentar o mix da loja.
Entrevistada F	Inovador, prestando sempre atenção nas novas tendências.

Fonte: Dados da pesquisa 2021

As principais motivações para continuar empreendendo são bem variadas, como é possível observar. Ao falar, especialmente do empreendedorismo feminino, surgem tanto as motivações econômicas quanto sociais e psicológicas.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as empreendedoras do segmento vestuário do Ceará. Foram analisadas 50 respostas de mulheres empreendedoras e os resultados possibilitaram atender a resolução da pesquisa.

Para atingir o primeiro objetivo específico que é descrever o perfil socioeconômico e grau de escolaridade das empreendedoras, foi notório identificar que o maior percentual das entrevistadas tinha idade entre 18 a 30 anos, em sua maioria são casadas, seguida do grau de escolaridade que é o ensino médio completo.

No que se refere ao segundo objetivo específico, identificar a motivação de empreender nesse segmento vestuário, o motivo principal que levou as mulheres a empreender, está diretamente relacionado a autonomia e percepção de negócios,

seguida da vontade de ter o próprio negócio, podendo ser caracterizado como realização pessoal.

Quanto ao terceiro objetivo específico, destacar as principais oportunidades e dificuldades de mulheres empreendedoras nesse setor, as principais oportunidades comentadas foram a urgência em aderir estratégias para usar o espaço virtual, aprimoramento na área da tecnologia e expandir a produção para conseguir atender a todos os clientes. Já as principais dificuldades foram as costureiras que estão em falta, valorização do trabalho e investimento bancário para comprar mais peças ou para continuar empreendendo.

Como fator limitador da pesquisa, pode-se pontuar que devido ao isolamento social causado pela covid-19, dificultou o contato com as mulheres para um maior detalhamento dos relatos. Como sugestão para estudos futuros, sugere-se realizar um comparativo entre o empreendedorismo feminino e de cosméticos, pois há autores que enfatizam ser a mesma dificuldade e oportunidade das empreendedoras, pois as mesmas possuem motivações parecidas para empreender, a realização pessoal.

Acredita-se que o objetivo deste trabalho foi alcançado, já que conseguiu identificar e analisar as dificuldades dessas mulheres empreendedoras no processo de empreender.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM R. O. BATISTA, L. E. **Empreendedorismo Feminino: razão do empreendimento**. p.3, 2011. Disponível em: [encurtador.com.br/frBF4](http://encurtador.com.br/frBF4). Acesso 24 Mar de 2021.

BANDEIRA, P. B.; AMORIM, M. V.; OLIVEIRA, M. Z. Empreendedorismo Feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 20, n.3, p.1105-1113, 2020.

BARON, R. A.; SHANE. S. A. **Empreendedorismo: uma visão do processo**. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

BARRETO, L. **Mulheres comandam os novos negócios no Brasil**, 2014. Disponível em: <https://url.gratis/wlfZ7>. Acesso: Acesso 20 de Fevereiro de 2021.

BERNADO, A. S.; OLIVEIRA, F. G. **EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE MULHERES EMPREENDEDORAS EM UM SHOPPING POPULAR SITUADO NA CIDADE DE FORTALEZA – CEARÁ**, 2020. Disponível em: [encurtador.com.br/jwO38](http://encurtador.com.br/jwO38). Acesso 30 de Maio de 2021.

BIANCHI, M.; PARISI, V.; SALVATORE, R. Female entrepreneurs: Motivations and constraints. An Italian regional study. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, v. 8, n.3, 198-220, 2016.

CARINA. **COMPRAS EM FORTALEZA, A ALEGRIA DOS TURISTAS QUE VISITAM A CIDADE!** Disponível em: [encurtador.com.br/nrxGV](http://encurtador.com.br/nrxGV). Acesso em 25 de Maio de 2021.

CATIVO, J. **Como fazer a metodologia em um projeto?** 2010. Disponível em: [encurtador.com.br/bvGMO](http://encurtador.com.br/bvGMO). Acesso 28 de Março de 2021.

COELHO, B. **Pesquisa quantitativa: entenda como utilizar essa abordagem de pesquisa**, 2018. Disponível em: [encurtador.com.br/pryGY](http://encurtador.com.br/pryGY). Acesso 27 Março de 2021.

DIAS, A. **O segmento de vestuário feminino e a relação com cliente**, 2019. Disponível: [encurtador.com.br/pGLV8](http://encurtador.com.br/pGLV8). Acesso 24 de Março de 2021.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luisa**. 30<sup>a</sup> ed. São Paulo: Cultura, 2006.

FABRÍCIO J. S; MACHADO, H. V. Dificuldades para criação de negócios: um estudo com mulheres empreendedoras no setor de vestuário. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 12, n. 3, p. 515-529, 2012.

FRANKENTHAL, R. **Entenda a escala Likert e como aplicá-la em sua pesquisa**, 2017. Disponível em: [encurtador.com.br/csAJ5](http://encurtador.com.br/csAJ5). Acesso 27 de Março de 2021.

FARIA, P. R; CEBALLOS, Z. **Empreendedorismo e plano de negócio. São José dos Campos**, p.2, 2015. Disponível em: [encurtador.com.br/ejnpJ](http://encurtador.com.br/ejnpJ). Acesso em:24 de Fevereiro de 2021.

FRANCO, M. M. **Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras das Mulheres na Gestão das Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em:[encurtador.com.br/oxMN1](http://encurtador.com.br/oxMN1). Acesso 20 de Março de 2021

FREIRE, C.T; MARUAYAMA, F.M; POLLI, M. **Inovação e empreendedorismo: políticas públicas e ações privadas**. CEBRAP: São Paulo, 2017.

FOLLE, Jaime. **Empreendedores de sucesso: como os empreendedores constroem suas fortunas**. 2 ed. Frederico Westphalen: Grafimax, 2011.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil** p.14 Disponível em: [encurtador.com.br/moHX7](http://encurtador.com.br/moHX7). Acesso em: Acesso 20 de Março de 2021

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Disponível em: [encurtador.com.br/ksAOS](http://encurtador.com.br/ksAOS). Acesso 20 de Março de 2021

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Análise dos resultados por gênero**. p.13. Disponível em: [encurtador.com.br/DKLY1](http://encurtador.com.br/DKLY1). Acesso 24 de Março de 2021 p.13

GONZAGA, V. **Em tempo de crise, mulheres são primeiras a serem demitidas, diz economista do Dieese**, 2021. Disponível em: [encurtador.com.br/wLS47](http://encurtador.com.br/wLS47). Acesso em 24 de Fevereiro de 2021.

JONATHAN, E. G. Mulheres Empreendedoras: O desafio da escolha do empreendedorismo. **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, 65-85, 2011.

JULIEN, P. A. **Empreendedorismo regional e economia do conhecimento**. Saraiva, 2010.

KLOCK, B. **Por que empreender no ramo de vestuário?**, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/fsBMV](http://encurtador.com.br/fsBMV). Acesso em 24 de Março de 2021.

MACEDO, N. Disponível em: [encurtador.com.br/hjAIQ](http://encurtador.com.br/hjAIQ). Acesso em 24 de Março de 2021.

MACHADO, H. V.,;ST-CYR, L., MIONE, A.; ALVES, M. C. M. O Processo de Criação de Empresas por Mulheres. **Revista de Administração Eletrônica**, v.2, n.2, p.1-22, 2013.

MACHADO, F. B. “Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes”. In: **Anais** do Encontro da ANPAD. 36, Rio de Janeiro, 2012.

MARQUES, J. R. **Como vencer o medo do fracasso?** Disponível em: [encurtador.com.br/ksCJU](http://encurtador.com.br/ksCJU). Acesso: 30 de Março de 2021.

MADEIRA, H. P. Ceará tem mais de 21 mil pessoas empregadas no setor têxtil, 2019. **Revista Sucesso SA**. Disponível em: [encurtador.com.br/kABGT](http://encurtador.com.br/kABGT). Acesso: 15 de Março de 2021.

MARTÍ, A. R.; PORCAR, A.; TUR, A. M. Linking Female Entrepreneurs' Motivation to Business Survival. **Journal of Business Research**, v. 68, n.4, p.810–814, 2014.

MAQUINTEX, 2019. **Saiba tudo sobre a produção têxtil no Ceará**. Disponível em: [encurtador.com.br/sGMSY](http://encurtador.com.br/sGMSY). Acesso em 02 de Abril de 2021.

MELLO, A. A. A. e FERREIRA, Normatização, regulação e legislação para o Teletrabalho.T. **Gold book [recurso eletrônico] : inovação tecnológica em educação e saúde / Organizadores, Ivan Mathias, Alexandra Monteiro. – Dados eletrônicos**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2012

ME POUPE. **Quem é Nathalia Arcuri**, 2021. Disponível em: [encurtador.com.br/apNVX](http://encurtador.com.br/apNVX). Acesso em 22 de Fevereiro de 2021.

MIGUERES, L. **A Mooca quer empoderar produtores locais com consultoria e uma loja colaborativa**. Disponível: [encurtador.com.br/kxAR3](http://encurtador.com.br/kxAR3). Acesso em 20 de Março de 2021.

PEREIRA, D. P. **A visão empreendedora e perspectivas de crescimento de vendedores autônomos de moda masculina**, 2020. Disponível em: [encurtador.com.br/eluJZ](http://encurtador.com.br/eluJZ). Acesso em: 20 de Março de 2021.

RAMOS, K. DE S.; VALDISSER, C. R. Das Dificuldades ao Sucesso: Os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **Revista GeTeC**, v.8, n.20, p.23-40, 2019.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. Empreendedorismo. Curitiba: **IESDE Brasil**, 2012.

RABELO, A. **Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade**, 2020. Disponível em: [encurtador.com.br/dDFIL](http://encurtador.com.br/dDFIL). Acesso em 10 Março de 2021.

R7, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/hnyAT](http://encurtador.com.br/hnyAT). Acesso em 20 de Março de 2021.

SEBRAE, 2020. **Pesquisa do Sebrae mostra que mulheres adotaram mais inovações em suas empresas, durante a pandemia.**

Disponível em: <https://url.gratis/Mulkh>. Acesso 03 de Março de 2021.

SEBRAE, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/q2469](http://encurtador.com.br/q2469). Acesso 10 Março de 2021.

SEBRAE, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/cnoHW](http://encurtador.com.br/cnoHW). Acesso em 24 Fevereiro de 2021.

TAMERIÃO, N. **Empreendedorismo feminino: negócios que transformam**, 2021. Disponível em: [encurtador.com.br/dnJQU](http://encurtador.com.br/dnJQU). Acesso em 03 de Março de 2021.

TUMELERO, N. **Pesquisa descritiva: conceito, características e aplicação**, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/biq05](http://encurtador.com.br/biq05). Acesso em 28 de Março de 2021.

TUMELERO, N. **Pesquisa bibliográfica: material completo com 5 dicas fundamentais**, 2019. Disponível em: [encurtador.com.br/ejGIL](http://encurtador.com.br/ejGIL). Acesso 28 de Março de 2021.

TONELLI, M. J.; ANDREASSI, T. Mulheres Empreendedoras. GV-executivo. **Escola de Administração de Empresas de São Paulo**. São Paulo: FGV-EAESP, v. 12, n. 1, p. 50-53, jan/jun, 2013.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade versus oportunidade?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n.3, 311-327, 2014.

WIKLER, C. A. G; MEDEIROS J. **Mulheres empreendedoras: uma questão de gênero?** p. 4, 2011.