

MULHERES EMPREENDEDORAS O SUCESSO É COR-DE-ROSA: UM ESTUDO DE CASO DA CR MAQUIAGENS E COSMÉTICOS.

RESUMO

O empreendedorismo feminino destaca-se nos negócios e com isso, traz consigo a transformação, a inovação e quebra de paradigmas sociais. Este estudo tem como objetivo analisar a trajetória e os desafios que uma empreendedora em uma cidade no interior do estado do Rio Grande do Sul enfrentou. Além disso, a pesquisa investiga as oportunidades que surgiram nesse contexto, destacando os fatores que influenciaram o sucesso do negócio. Trata-se de uma pesquisa exploratória e descritiva, estudo de caso único, com análise de conteúdo. Os resultados apontam para a falta de crédito para novos negócios, além das dificuldades decorrentes do empreendedorismo por necessidade, a pesquisa evidenciou que a empreendedora sofreu preconceito por ser uma mulher jovem o que reforça a existência de barreiras de gênero. Em contrapartida, destacou-se a importância das estratégias das tecnologias e mídias sociais, bem como, a importância do gerenciamento da gestão de riscos, isto é, o controle financeiro das atividades.

Palavra-chave: Empreendedorismo, Empreendedorismo Feminino, Negócios e Inovação.

1. INTRODUÇÃO

O número de mulheres empreendedoras na América Latina supera o da Europa e América do Norte, porém, ainda é pouco apoiado, sendo geralmente informal e motivado por necessidade (Martínez et al, 2021). Segundo o mesmo autor, embora o número de mulheres na gestão esteja aumentando, ainda é periférico e atinge poucas.

De acordo com a Global Entrepreneurship Monitor (GEM), as taxas de empreendedorismo feminino passaram de 6,1% (2001-2005) para 10,4% (2021-2023) em 30 países. Em 2023, uma em cada 10 mulheres iniciou novos negócios, comparado a um em cada oito homens, e vários países dobraram seus números nas últimas duas décadas.

Segundo o Relatório Executivo GEM Brasil 2024 (SEBRAE), o Brasil registrou em 2024 o maior número de empreendedores dos últimos cinco anos, impulsionado por mulheres e pessoas com 55 anos ou mais. O país possui 42 milhões de empreendedores, dos quais 40,2% são mulheres.

Ao longo dos anos pode-se observar que os empresários foram agentes de progresso nas comunidades onde atuam (Baron; Shane 2007). Seguindo esta linha de pensamento, Bruyat e Julien (2000), afirmam que empreendedor é alguém que assume riscos e gera lucro.

Dados do SEBRAE (2023) mostram que as mulheres são cada vez mais presentes entre MPes e MEIs, sendo que 89% estruturam seus negócios sozinhas. Pelo perfil e comportamento, elas promovem melhorias e agregam valor aos negócios e comunidades, fortalecendo o apoio entre as mulheres. No Estado, a cada 100 novos negócios, 43 são femininos.

Frequentemente, mulheres são vistas como mais capacitadas para intermediar interesses (Ardito, 2021). Destacam-se em cargos de liderança e inovação (Lim e Chung, 2021), contribuindo com decisões mais responsáveis social e ambientalmente, promovendo transparência e um bom clima organizacional (Beji et al, 2021).

Considerando a importância do empreendedorismo feminino, este estudo investiga os desafios enfrentados por uma empreendedora de uma loja de Cosméticos e Maquiagens, analisando suas características empreendedoras e como o ambiente influencia suas ações e escolhas (Bressan & Toledo, 2013). O estudo busca compreender os fatores exógenos e endógenos destacados pela empreendedora.

Os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa caracterizam-se como abordagem qualitativa de caráter exploratória e descritiva, realizada junto a uma empresa localizada no interior do estado do Rio Grande do Sul (RS).

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Empreendedorismo

Segundo Dornelas (2008), o empreendedorismo é o desenvolvimento de pessoas e processos que de maneira conjunta levam à transformação de ideias em oportunidades, para que se tornem em negócios viáveis. Já para Schumpeter (1934), considerado um dos pais da teoria do empreendedorismo, o empreendedor é um agente de inovação que promove o "deslocamento do equilíbrio" econômico, introduzindo novos produtos, processos ou mercados.

O empreendedorismo possui algumas tipologias, de acordo com GEM, por oportunidade quando o empreendedor visa uma oportunidade de mercado, por necessidade ao iniciar um empreendimento devido a desemprego ou falta de opções, individuais uma pessoa física inicia seu negócio, coletivo como é o caso das cooperativas, clássico modelos tradicionais como restaurantes ou modernos como startups.

O empreendedorismo pode surgir tanto por necessidade quanto por oportunidade (Jennings e Brush, 2013). O avanço dos estudos sobre a iniciativa empresarial tem levado à compreensão do empreendedorismo, não apenas como um método de conhecimento, ao invés disso uma forma de ser, uma essência (Schaefer, 2017). A forma de empreender está associada às experiências de vida, visão de mundo, educação e meio cultural de onde essa pessoa está inserida, capacidade de mudança e inovação, maneiras de construir a auto realização (Dolabela, 2008).

Dias (2015) ressalta a importância dos modelos mentais no empreendedorismo, que são eles: conhecimentos que está relacionada a habilidade de criar e desenvolver, habilidades emocionais que é a capacidade de lidar com emoções, mente linear que está relacionado a hábitos, crenças e costumes, relacionamentos que é a habilidade de conseguir manter relações saudáveis, comunicação que é a habilidade de conseguir transmitir valor ao cliente, estratégia que refere-se uma visão de futuro para atingir os objetivos da empresa e vocação que volta-se para o fazer sentido, sentir-se realizado.

Shane (2000) acredita que a mudança tecnológica é essencial para a criação de novos produtos, processos, mercados e organizações. Porém, primeiramente se faz necessário que os empreendedores descubram a melhor maneira de explorar essas mudanças tecnológicas.

O empreendedorismo pode ser observado pela ótica positiva na criação de valor social (Korsgaard; Anderson; 2011) ou negativa variando status e outras desigualdades sociais (Ratten, 2019). Compreende-se que o empreendedorismo é um conceito complexo, carregado de perspectivas, associações e valores. Diversas

podem ser as motivações que direcionam à decisão de empreender, porém essas decisões moldam a sociedade e a economia (Amorós et al, 2019).

McClelland (1961) aponta que empreendedores com alta necessidade de realização buscam metas desafiadoras e feedback constante. Dornelas (2001) destaca características como iniciativa, visão, liderança e criatividade. Fillion (1999) e Hisrich et al. (2009) reforçam a importância de habilidades como visão estratégica, rede de relacionamentos, tomada de decisão e disposição para assumir riscos.

2.2 Mulheres empreendedoras

Segundo Sebrae (2022) o empreendedorismo feminino predomina nos setores de serviços com 53% destacando-se atividades relacionadas à beleza, 27% estão no comércio distribuídos entre farmacêuticos, cosméticos e perfumaria e 13% estão voltados para a indústria com ênfase no segmento têxtil.

De acordo com o Movimento Econômico (2024), a distribuição de mulheres empreendedoras é distribuída da seguinte forma: 40% no sudeste, 29% no nordeste, 15% no sul, 8% no norte e 7% no centro oeste. O empreendedorismo tem um impacto significativo na economia brasileira, segundo informações da Omni (2024) houve um aumento de 30% no número de mulheres empreendedoras que empregam pelo menos um funcionário entre 2021 e 2022, totalizando mais de 300 mil novos empregos. Além disso, a participação econômica feminina representa 34,4% dos negócios formais no país, o que equivale a mais de 10 milhões de empresas, segundo dados da revista Economia SC, 2023.

Ao buscar por empreendedorismo tem-se a compreensão de que é um tema neutro onde não se depende de gênero, porém as mulheres que decidem empreender continuam tendo diversos desafios que os homens que empreendem não possuem. Há anos mulheres seguem à frente de empresas e administrando seus próprios negócios, mesmo assim os estudos sobre empreendedorismo feminino não passam de 7% nos periódicos (Vadnjal, 2020).

As mulheres seguem conquistando espaço no mercado de trabalho, no momento são o segmento que mais empreendem, o impacto feminino na economia é extremamente significativo, cerca de 40% da força de trabalho é feminina. As mulheres possuem um terço das empresas em nível mundial (Rosca et al, 2020).

Empreendedoras criam valores em diferentes esferas, o valor individual, empresarial, doméstico/familiar e social/comunitário (Sheikh et al. 2018). As mulheres são igualmente realizadas com a carreira no empreendedorismo quanto os homens, mas têm valores e critérios de sucesso diferentes (Bastida et al., 2020).

Estudos indicam que mulheres iniciam no empreendedorismo por necessidade, o que traz a necessidade de encontrar oportunidades empreendedoras. A motivação feminina não é a busca por poder e dinheiro, mas sim pela flexibilidade, rendimento familiar e falta de oportunidades em outros segmentos (Jennings e Brush, 2013)

Sheikh (2018) afirma que o empreendedorismo feminino vai além de motivos econômicos, e enfatiza motivos que não estão relacionados com lucro, mas sim com qualidade de vida, contribuindo para a sociedade e satisfação pessoal.

METODOLOGIA

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a trajetória e os desafios que uma empreendedora em uma cidade no interior do estado do Rio Grande do Sul enfrentou, para isso foram consideradas as características empreendedoras que afetaram e

afetam a administração da empresa. Uma vez que as características de uma pessoa são evidenciadas por meio de suas ações e escolhas, adicionando as influências do ambiente de negócios com seus diversos imprevistos (Bressan & Toledo, 2013).

Trata-se de uma pesquisa qualitativa e exploratória, baseada em entrevistas semiestruturadas (Yin, 2016), com o objetivo de proporcionar uma visão geral do fenômeno estudado (Gil, 2008). A abordagem qualitativa visa compreender a experiência vivida da empreendedora e os significados subjetivos de suas práticas cotidianas, por meio do estudo de narrativas e discursos (Brunner, 1991; Sarbin, 1986; Harré, 1998; Flick, 2009).

O caso foi escolhido intencionalmente. A CR Maquiagens e Cosméticos, fundada em 2017, iniciou de forma online e hoje atua em loja física no centro de um município de 22.851 habitantes, no interior do estado.

A coleta de dados primários ocorreu por meio de entrevista aberta e semiestruturada (Yin, 2016), visando favorecer a expressão da entrevistada sobre sua vivência. A análise dos dados seguiu os preceitos de Bardin (2011), com três etapas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Inicialmente, sistematizou-se os dados; em seguida, realizou-se a codificação com base nas unidades de registro e contexto; e, por fim, organizou-se e interpretaram-se os resultados, com base na abordagem direta da entrevistada.

3. ANÁLISES E RESULTADOS

Nesta seção foi realizada a análise de conteúdo coletado a partir do material qualitativo obtido na coleta de dados primários.

No primeiro momento, questionou-se sobre a decisão pelo empreendedorismo e se houve inspiração ou algum evento específico. A empreendedora relatou que: *“A CR não era um sonho, tornou-se um sonho com o tempo. Sempre fui ambiciosa e, incentivada pelos elogios das amigas às suas maquiagens, decidi começar com uma caixa de batons e um investimento de R\$ 200,00. Com os primeiros resultados positivos, ampliei o mix de produtos conforme a minha realidade. O que começou como renda extra transformou-se em um empreendimento. Inicialmente atuava apenas online, via Facebook, e após dois anos deixei o antigo emprego para investir no meu negócio, abri uma loja no porão de casa. Pouco mais de um ano depois, passei a operar em espaço próprio no centro da cidade.”*

O relato condiz com o pensamento de Kirby (2006) quando afirma que um empreendedor é reconhecido como um indivíduo apto a perceber mudanças para iniciar novos projetos através de ideias e oportunidades. Schumpeter (1947) relaciona que o empreendedorismo por necessidade surge como uma adaptação às influências externas.

Posteriormente buscou-se saber sobre os desafios ao iniciar o próprio negócio: A entrevistada nos conta que: *“O maior desafio que senti foi a falta de credibilidade por parte tanto das pessoas quanto das instituições financeiras, as pessoas não acreditam que vai dar certo e querem que você acredite nisso também. No início ninguém acredita no teu progresso. A falta de informação e conhecimento foram bem desafiadoras no início, foi sofrido tive que aprender na marra. Estou em um segmento bem voltado ao público feminino, então acredito que por ser mulher não tive nenhum desafio específico.”*

Na busca pela competitividade, os empreendedores precisam ter acesso a financiamento para demonstrar sua capacidade competitiva e harmonizar seus objetivos econômicos e sociais (Micozzi, 2014). É amplamente reconhecido na

literatura que o financiamento representa um dos principais desafios enfrentados pelos empreendedores no início de seus negócios (Parker, 2005). Infelizmente, na grande maioria dos casos, os empresários por necessidade têm recursos financeiros limitados (Block 2015).

Na sequência foi questionado sobre preconceito referente ao empreendedorismo feminino no mundo dos negócios e como foram superadas barreiras de gênero: A empresária demonstrou frustração ao relatar que: *“Já, incansáveis vezes. Já ouvi diversas vezes. Em tons de descrença, outras vezes alguns clientes reforçam que desejam que eu chame a gerente ou dona mesmo eu já informando que sou eu mesma. Alguns clientes são cruéis. Mas acredito que as mulheres estão muito independentes e tomando a frente das coisas, são donas de si, as pessoas com idade mais avançada ainda tem pensamentos retrógrados, mas é compreensível pelo meio que elas foram criadas. Mas na geração mais nova é bem tranquilo. É importante compreender as diferentes opiniões e respeitar. A gente não pode desanimar, nem sempre as pessoas vão concordar com você. O importante é sempre dar o máximo de si, entender seus limites, não buscar a perfeição viver dentro da realidade que o resultado vem.”*

O empreendedorismo é considerado uma ferramenta relevante para impulsionar o desenvolvimento e o crescimento econômico, representando também uma área fundamental de estudo para analisar a igualdade de gênero (Robinson, 2006). Segundo Brush, De Bruin e Welter (2009) as mulheres empreendedoras enfrentam discriminação de gênero que se manifesta em atitudes desconfiadas quanto à sua competência, especialmente em setores tradicionais ou quando são jovens e iniciantes no empreendedorismo.

O propósito e a visão de mercado são duas características fundamentais do empreendedor, então foi questionado sobre o que resultou no sucesso do negócio e os principais objetivos para o futuro. A empreendedora mostrou-se muito orgulhosa de toda sua trajetória, enfatizando sua definição de sucesso e o que ela planeja para o futuro: *“Sucesso, para mim, é conquistar com meu próprio mérito, respeitando meu tempo e sem prejudicar ninguém. Ver o empreendimento crescer aos poucos e saber que é fruto do meu esforço não tem preço. Tenho muitos objetivos, mas sei que a evolução deve ser baseada na realidade. Quero expandir os nichos da empresa para atender tanto o público de menor poder aquisitivo quanto o de maior poder aquisitivo, tornando a loja uma referência onde todos possam encontrar o que precisam no segmento de maquiagem.”*

Mulheres empreendedoras compartilham seus negócios e questões sociais, além de trocarem ideias, experiências e conhecimentos pessoais para resolver desafios e buscar insights sobre seus empreendimentos junto a outras pessoas (Taskin et al, 2023).

O conceito de empreendedorismo é complexo, assim como as habilidades destacadas de cada autor, diante disso questionou-se sobre habilidade e características essenciais para o sucesso do negócio. A proprietária relata que uma das características do empreendedor é ter coragem de arriscar e sabedoria para administrar os riscos. *“O empreendedor tem que ter coragem, ousadia, tem que meter a cara e fazer dar certo. Nunca desistir, buscar inovar, buscar melhorias. Procurar qualidade o melhor produto possível com preço bacana, procurar fornecedores que tragam os melhores preços. Não se acomode. Seguir as tendências de mercado ponderando os riscos.”*

No caminho para o sucesso empreendedor, diversas variáveis estão em jogo, porém é inegável que um indivíduo dificilmente alcançará o sucesso sem possuir as

características essenciais dos empreendedores bem-sucedidos. Entre as características comportamentais empreendedoras mais mencionadas estão: inovação, disposição para correr riscos calculados, impulso pela realização e autoconfiança (Hisrich, Peters e Shepherd, 2009).

Empreendedorismo e inovação são segmentos que caminham juntos, com isto, questionou-se sobre o papel da inovação e da adaptação no negócio e sobre como a empreendedora se mantém atualizada na busca por informações. A empreendedora destacou que: *“A gestão de risco exige cautela, pois nem tudo se encaixa na realidade do mercado. Em cidades do interior, algumas tendências não são bem recebidas, tornando essencial testar a receptividade do público. A inovação pode ser gradual como a introdução de uma nova marca, fornecedor ou produto, desde que acompanhada de uma observação constante do mercado para ajustes estratégicos.”*

A empreendedora reforça a teoria dos pesquisadores, informando a importância da inovação para o mundo dos negócios. A inovação desempenha um papel crucial na sobrevivência das empresas e na obtenção de vantagem competitiva (Martins, 2015).

Posteriormente, foi questionado sobre estresse e pressão na administração do negócio. A proprietária explicou que não é fácil e que a pressão é frequente no dia a dia e na vida do empreendedor, mas que com o passar do tempo aprende-se a gerenciar as emoções: *“Aprendemos a viver sob pressão, monitorando-nos constantemente e evitando que tudo nos afete pessoalmente. Ignorar o pessimismo alheio é essencial para manter a saúde emocional. Busco sempre focar no lado positivo. Separar o CPF do CNPJ vai além do financeiro—é também uma forma de preservar o equilíbrio emocional, entendendo que, ao fim do dia, deixo de ser a empresa e volto a ser apenas uma pessoa, pronta para um novo dia.”*

Os resultados de um empreendedor são influenciados por sua competência na gestão operacional e financeira, mas também como por suas habilidades pessoais (Stamboulis, Barlas, 2014).

A tecnologia está presente no dia a dia, diante disso, questionou-se como a empreendedora utiliza as mídias sociais e tecnologia a seu favor para promover a empresa e se conectar com os clientes. Foi relatado que: *“Atualizamos diariamente as novidades no Instagram, postando nos stories assim que os produtos chegam. Também temos grupos de WhatsApp, catálogos online, página no Facebook e atendimento particular no WhatsApp, garantindo contato direto com os clientes. Além disso, oferecemos tele-entrega para quem não pode ou não quer se deslocar, enviando pedidos por correio, ônibus ou outros meios. As mídias digitais são grandes aliadas para manter tudo organizado e atualizado, proporcionando um atendimento eficiente.”*

Os contatos estabelecidos dentro das redes sociais têm o potencial de conectar os empreendedores a recursos, oportunidades, informações, talentos e outros contatos essencialmente necessários para desenvolver um capital social empreendedor (Greve & Salaff, 2003).

Em relação ao aprendizado ao longo da trajetória empresarial, a empreendedora conta que a loja trouxe muitos ensinamentos para a vida dela: *“Ter a loja trouxe lições valiosas, especialmente sobre controle financeiro e consumo consciente. A gestão eficiente de estoque e compras evita prejuízos, enquanto separar a vida profissional da pessoal é essencial para manter o equilíbrio. A interação com clientes e a gestão de pessoas exigem paciência e escuta ativa, tornando o bom humor uma ferramenta poderosa para superar desafios e criar um ambiente positivo.”*

No dia a dia, aprendemos a relevar certas dificuldades, percebendo que muitas delas não são tão significativas no longo prazo.”

Para se tornar um empreendedor de sucesso, é essencial adquirir conhecimentos em certos aspectos técnicos, tais como marketing, contabilidade, gestão de fluxo de caixa e controle de estoque (Stamboulis, Barlas, 2014).

Em relação à questão de incentivar e orientar futuros empreendedores, a gestora enfatizou a importância da vocação que o empreendedor tem: *“Empreender exige vocação, persistência e resiliência, especialmente no primeiro ano, que é desafiador. Para minimizar riscos, é essencial realizar uma pesquisa de mercado, entender o público-alvo e avaliar a viabilidade do negócio. A concorrência e a localização influenciam diretamente o sucesso, tornando fundamental uma análise cuidadosa. Além disso, manter um controle financeiro rigoroso e separar finanças pessoais das empresariais ajuda na sustentabilidade do empreendimento. Começar de forma gradual e observar a reação do mercado são estratégias recomendadas para uma jornada mais segura e eficaz.”*

Os estudos sobre o empreendedorismo feminino sugerem que a inclusão de mulheres frente dos negócios está associada a uma maior propensão a tomar decisões socialmente responsáveis, como cuidados ambientais, práticas de governança, divulgação transparente de informações e promoção de ambientes de trabalho inclusivos, assim como aumenta a probabilidade de as empresas adotarem comportamentos socialmente responsáveis (Valls Martínez; Cruz Rambaud, 2019). A seguir apresenta-se o quadro 01, a síntese da trajetória da Empreendedora.

Quadro 01- Síntese da Jornada Empreendedora: CR Maquiagens e Cosméticos

Trajetória	Desafios
Início	Início informal. Motivação por influência de amigas e busca por independência financeira.
Desafios	Falta de credibilidade de terceiros e instituições financeiras; pouco conhecimento inicial sobre gestão; preconceito por ser jovem e mulher.
Crescimento	Transição do ambiente online para espaço físico. Ampliação do mix de produtos.
Atualmente	Gestão estruturada; forte presença nas mídias sociais; atendimento personalizado; controle financeiro eficaz; metas de expansão e atendimento a diferentes públicos.
Aprendizados	Desenvolvimento de competências empreendedoras, como gestão de riscos, controle financeiro, gestão de pessoas e equilíbrio emocional.

Características Empreendedoras	Coragem, ousadia, persistência, resiliência, criatividade, capacidade de adaptação, busca por inovação, autocontrole, empatia, foco no cliente e visão de futuro.
--------------------------------	---

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, buscou-se compreender os desafios encontrados no empreendedorismo feminino em uma loja de Cosméticos e Maquiagens. A contribuição da pesquisa visa o desenvolvimento de um olhar a partir da perspectiva da empreendedora. O estudo procurou responder a esse objetivo ao explorar as motivações iniciais da empreendedora, os obstáculos superados, as estratégias adotadas e a forma como a inovação e a tecnologia foram fundamentais para o desenvolvimento do negócio.

Este estudo aponta que os principais desafios encontram-se na falta de credibilidade do mercado aos novos negócios, o empreendedorismo por oportunidade e/ou necessidade normalmente dispõem de poucos recursos iniciais e atualmente há pouco incentivo de órgãos governamentais para o empreendedorismo.

Pode-se perceber que a entrevistada já sofreu preconceito no seu empreendimento pelo fato de ser uma mulher empreendedora, e inclusive por ser uma jovem empreendedora. Ressalta-se a importância das tecnologias e mídias sociais para o engajamento da empresa com o público-alvo, construção de relacionamentos com os clientes, obtenção de feedbacks pós vendas, acompanhar tendências e competir de maneira eficaz no segmento em que a empresa está inserida.

Os estudos de caso são valiosos para aprofundar o conhecimento sobre fenômenos específicos, porém é necessário reconhecer suas limitações. Nesta pesquisa, aponta-se como limitação a população que neste estudo utilizou uma empresa específica. Trabalhos futuros podem ser desenvolvidos utilizando uma amostragem maior quantidade de empresas.

É importante destacar que este estudo possui limitações. Trata-se de um estudo de caso único, com base na experiência de uma única entrevistada, o que restringe a generalização dos resultados. No entanto, essa abordagem possibilitou uma análise aprofundada e contextualizada da realidade vivida por essa empreendedora. Pesquisas futuras podem ampliar esse escopo por meio da inclusão de múltiplos casos e de abordagens comparativas entre diferentes regiões ou segmentos de mercado, o que enriqueceria ainda mais o entendimento sobre o empreendedorismo feminino no Brasil.

5. REFERÊNCIAS

ARDITO , L. , DANGELICO , RM E MESSINI PETRUZZELLI , A. (2021), ***“A ligação entre a representação feminina nos conselhos de administração e a responsabilidade social corporativa: evidências do corpo B”***, Responsabilidade Social Corporativa e Gestão Ambiental, Vol.28 No.2

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

BANDURA, A. (2001). **Social cognitive theory: An agentic perspective**. Annual Review of Psychology.

BASTIDA, M., PINTO, LH, BLANCO, AO, CANCELO, M. (2020). **Empreendedorismo Feminino: Podem as Cooperativas Contribuir para Superar a Disparidade de Género? Um primeiro passo espanhol para a igualdade**. Sustentabilidade.

BLOCK, JH, KOHN, K., MILLER, D. E ULLRICH, K. (2015), "**Empreendedorismo de necessidade e estratégia competitiva**", Small Business Economics, Vol.44No.1,pp.37-54.

BEJI , R. , YOUSFI , O. , LOUKIL , N. E OMRI , N. (2021), "**Diversidade do conselho e responsabilidade social corporativa: evidências empíricas da França**", Journal of Business Ethics, Vol.173No.1

BRESSAN, F., & TOLEDO, G. L. (2013). **A influência das características pessoais do empreendedor nas escolhas estratégicas e no processo de tomada de decisão**. Revista Psicologia: Organizações e Trabalho.

BRUYAT, C.; JULIAN, P. **Defining the field of research in entrepreneurship**. Journal of Business Venturing, v. 16, p. 165-180, 2000.

Dia Internacional da Mulher 2023: estudo aponta perfil das empreendedoras gaúchas". *Jornal Dois Irmãos*, Dois Irmãos, 7 mar. 2023. Disponível em: <https://jornaldoisirmaos.com.br/noticia/07032023-dia-internacional-da-mulher-2023--estudo-aponta-perfil-das-empreendedoras-gauchas>. Acesso em: 29 de março de 2025.

DIAS, D. T. A. (2015). **Impactos dos modelos mentais no desempenho organizacional: um estudo no setor metal-mecânico de Caxias do Sul**. 2015. 168f. Dissertação de Mestrado – Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-graduação em Administração.

DOLABELA, F. (2008). *Oficina do empreendedor*. Rio de Janeiro: Sextante.

DORNELAS, José Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FILION, Louis Jacques. Empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. *Revista de Administração*, v. 34, n. 2, p. 5-17, abr./jun. 1999.

ECONOMIA SC. *Os impactos do empreendedorismo feminino na economia brasileira*. 14 nov. 2023. Disponível em: <https://economiasc.com/2023/11/14/os-impactos-do-empreendedorismo-feminino-na-economia-brasileira>. Acesso em: 05 abr. 2025.

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

Global Entrepreneurship Monitor Pesquisas anuais, disponíveis em: www.gemconsortium.org. Acessado em: 05 de abril de 2025.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *GEM 2023/24 Women's Entrepreneurship Report: Reshaping Economies and Communities*. Londres: GEM, 2024. Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship>. Acesso em: 29 de março de 2025.

GREVE, A.; SALAFF, J. W. **Social Networks and Entrepreneurship**. *Entrepreneurship Theory and Practice*, v. 28, n. 1, p. 1–22, set. 2003.

HISRIC, R. D., PETERS, M. P., & SHEPHERD D. A. (2009). **Empreendedorismo. (7a ed.)**. Porto Alegre: Bookman.

JE AMORÓS, L. CIRAVEGNA, V. MANDAKOVIC, P. STENHOLM **Necessidade ou oportunidade? Os efeitos da fragilidade do Estado e do desenvolvimento económico nos esforços empresariais**; *Teoria e Prática do Empreendedorismo*, 43 (4) (2019), pp.

JENNINGS, JE, BRUSH, CG (2013). **Pesquisa sobre mulheres empreendedoras: desafios para (e a partir) da literatura mais ampla sobre empreendedorismo?** *Anais da Academia de Administração*, 7(1), 663-715.

KIRBY, D. A. (2006), “**Criando universidades empreendedoras no Reino Unido: aplicando a teoria do empreendedorismo à prática**”, *The Journal of Technology Transfer*, Vol.31Nº5,pp.599-603.

KORSGAARD, S. E ANDERSON, A. (2011), “**Promulgar o empreendedorismo como criação de valor social**”, *International Small Business Journal*, Vol. 29No. 2, pp.135-151.

LANDSTRÖM, H. **Pioneers in entrepreneurship and small business research**. New York: Springer Science, 2005.

LIM, M.-H. E CHUNG, J. (2021), “**Os efeitos das mulheres diretoras executivas na responsabilidade social corporativa**”, *Managerial and Decision Economics*, Vol.42No.5,pp.

MARTINS, L. L.; RINDOVA, V. P.; GREENBAUM, B. E. **Unlocking the Hidden Value of Concepts: A Cognitive Approach to Business Model Innovation**. *Strategic Entrepreneurship Journal*, v. 9, n. 1, p. 99–117, 10 fev. 2015.

McCLELLAND, David C. *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand, 1961.
MICOZZI, A. and MICOZZI, F. (2014), “**Rethinking entrepreneurship education within universities: knowledge sharing as value proposition**”, in *Specialized Conference of the EuroMed Academy of Business*, pp. 139-160.

OMNI. *Como o empreendedorismo liderado por mulheres impacta a economia: confira estatísticas*. 2023. Disponível em: <https://www.omni.com.br/noticias/como-o-empreendedorismo-liderado-por-mulheres-impacta-a-economia-confira-estatisticas>. Acesso em: 05 abr. 2025.

PARKER, S. C. **The Economics of Entrepreneurship: What We Know and What We Don't**. Foundations and Trends® in Entrepreneurship, v. 1, n. 1, p. 1–54, 2005.

PATEL, P. C., CRIACO, G., & NALDI, L. (2016). **Geographic diversification and the survival of born- globals**. Journal of Management, 44(5), 1-29. doi:10.1177/0149206316635251.

RATTEN, V. **Frugal Innovation**. [s.l.] Informa, 2019.

ROBINSON, J. (2006), **“Navigating social and institutional barriers to markets: how social entrepreneurs identify and evaluate opportunities”**, in Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (Eds), Social Entrepreneurship, Springer, New York, NY, pp. 95-120.

ROSCA, E., AGARWAL, N. E BREM, A. (2020), **“Mulheres empreendedoras como agentes de mudança: uma análise comparativa dos processos de empreendedorismo social em mercados emergentes”**, Previsão Tecnológica e Mudança Social, Vol. 157

RUIZ-MARTÍNEZ, R., KUSCHEL, K. E PASTOR, I. (2021), **“Uma abordagem contextual ao empreendedorismo feminino na América Latina: impactando a pesquisa e as políticas públicas”**, International Journal of Globalization and Small Business, Vol.12No.1.

SCHAEFER, R., & MINELLO, I. (2017). **Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor**. REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 6(3), 495-524.

SHANE, S. (2000). **Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities**. Organization science, 11(4), 448-469.

SCHUMPETER, J. A. (1997). **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Nova Cultural.

SCHUMPETER, J. A. (1947), **“A resposta criativa na história econômica”**, The Journal of Economic History, Vol.7No.2, pp.149-159.

SCHUMPETER, J. A. *Teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo: Nova Cultural, 1988.

SEBRAE. *Relatório Executivo GEM Brasil 2023*. Brasília: SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/pesquisa-gem/>. Acesso em: 29 de março de 2025.

SHEIKH, S., YOUSAFZAI, S., SIST, F., AKDENIZ AR, A., SAEED S. (2018). **Criação de valor através do empreendedorismo feminino. Em Mulheres Empreendedoras e o Mito do 'Baixo Desempenho'**. Londres: Publicação Edward Elgar.

STAMBOULIS, Y.; BARLAS, A. **Entrepreneurship education impact on student attitudes**. *Int. J. Manag. Educ.* **2014**, 12, 365–373.

TASKIN S, JAVED A, KOHDA Y. **Criando valor compartilhado no setor bancário, oferecendo educação em empreendedorismo para mulheres empreendedoras**. *Sustentabilidade* . 2023; 15(19):14475. <https://doi.org/10.3390/su151914475>

VADNJAL, M.; VADNJAL, J.; DERMOL, A.B. PROPOSAL OF A NEW RESEARCH CONSTRUCT IN FEMALE ENTREPRENEURSHIP. **Management : Journal of Contemporary Management Issues, suppl.Special Issue**, Split, v. 25, p. 63-80, 2020.

VALLS MARTÍNEZ, M. DEL C.; CRUZ RAMBAUD, S. **Women on corporate boards and firm's financial performance**. *Women's Studies International Forum*, v. 76, p. 102251, set. 2019.

YIN, R.K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Trad. Daniel Bueno. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZHAO, Y. L., & PARRY, M. E. (2012). **Mental Models and Successful First mover Entry Decisions** (Modelos mentais e decisões bem-sucedidas de entrada de empresas pioneiras): Empirical Evidence from Chinese Entrepreneurs (Evidências empíricas de empreendedores chineses). *Journal of Product Innovation Management*.