

ÁREA TEMÁTICA: EMPREENDEDORISMO E STARTUPS.

EMPREENDEDORISMO FEMININO E IDENTIDADE DE GÊNERO NO
CONSUMO: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA.

36º ENANGRAD

RESUMO

Esta revisão sistemática da literatura teve como objetivo investigar se há relação entre o empreendedorismo feminino e a influência nas atitudes e decisões de consumo de produtos com apelo à identidade de gênero. A pesquisa foi conduzida em bases de dados nacionais e internacionais, com recorte temporal de 2013 a 2025, utilizando descritores e termos em texto livre relacionados a empreendedorismo feminino, comportamento do consumidor e identidade de gênero. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram selecionados cinco artigos para análise. Os estudos evidenciam que o empreendedorismo feminino é influenciado por múltiplos fatores, como motivações pessoais, desafios estruturais, políticas públicas e construções subjetivas. No entanto, os estudos analisados não exploram de forma aprofundada a interface entre as práticas empreendedoras lideradas por mulheres e a recepção de seus produtos pelo mercado, especialmente no que se refere às representações de identidade de gênero. Observa-se, assim, uma lacuna na literatura quanto à análise do impacto das representações mercadológicas mobilizadas por empreendedoras sobre o comportamento do consumidor. Os achados deste trabalho indicam a importância de avançar em investigações que articulem gênero, consumo e práticas empreendedoras, considerando como os produtos com apelo identitário são percebidos, consumidos e legitimados no mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino; Comportamento do consumidor; Identidade de gênero; Representações mercadológicas.

36º ENANGRAD

1 INTRODUÇÃO

De acordo com Silva (2024), o empreendedorismo é caracterizado pela capacidade de identificar oportunidades, mobilizar recursos e enfrentar desafios em contextos frequentemente marcados pela incerteza. O termo tem origem na economia e surgiu na França entre os séculos XVII e XVIII. (Dees, 2001)

Os estudos sobre mulheres empreendedoras, por sua vez, tiveram início na década de 1970, conforme aponta Gomes (2014), e desde então, o empreendedorismo feminino tem ganhado destaque como uma importante via de inclusão econômica, empoderamento social e transformação de realidades. Pesquisas prévias demonstram que mulheres empreendedoras enfrentam desafios específicos, como acesso desigual a recursos, redes de apoio e reconhecimento no mercado (Costa; Azevedo; Souza, 2012). Esses estudos reforçam a relevância do empreendedorismo feminino como fenômeno social e econômico, mas também evidenciam lacunas importantes na literatura.

Como destacam Melo et al. (2025), a literatura clássica sobre empreendedorismo é frequentemente criticada por desconsiderar as interseccionalidade, como gênero, raça e classe, o que limita a compreensão das diferentes experiências empreendedoras. Além disso, embora existam revisões sobre o empreendedorismo feminino, observa-se uma escassez de estudos que articulem esse fenômeno ao comportamento do consumidor, especialmente no que diz respeito a produtos com apelo de identidade de gênero. Essa lacuna teórica aponta para a necessidade de novas investigações que abordem essa interface.

Este trabalho propõe preencher essa lacuna por meio de uma revisão sistemática da literatura, método rigoroso e estruturado para identificar, avaliar e interpretar todas as evidências científicas disponíveis que sejam relevantes para uma questão de pesquisa, área temática ou fenômeno específico (Kitchenham, 2004). Dessa forma, o presente estudo teve como objetivo investigar se há relação entre o empreendedorismo feminino e a influência nas atitudes e decisões de consumo de produtos com apelo à identidade de gênero.

A proposta se justifica pela crescente valorização, por parte do mercado consumidor, de marcas e produtos que dialogam com temas sociais e identitários, como gênero e diversidade (Mengue, 2020). Tal tendência reforça a relevância prática da pesquisa, sobretudo para organizações e empreendedoras que buscam alinhar propósito social e estratégia de mercado. De acordo com Libhaber (2019), o consumidor tem se mostrado cada vez mais consciente do seu poder de influência nas transações comerciais, demonstrando atenção aos impactos sociais e ambientais de suas escolhas de consumo. A autora destaca que esse consumidor tende a sentir um forte senso de orgulho ao utilizar determinadas marcas ou produtos, justamente pelos valores que estes incorporam.

Segundo Melo et al. (2025), as barreiras que limitam o empreendedorismo feminino são múltiplas e complexas. Nesse sentido, compreender e investigar esses fatores é fundamental para a elaboração de estratégias que contribuam para superar esses obstáculos e promover a equidade no ambiente empreendedor. A pesquisa mostra-se oportuna diante do atual contexto em que as discussões sobre gênero ganham cada vez mais destaque na sociedade, tanto no campo acadêmico quanto nas práticas de consumo e nas estratégias organizacionais.

A natureza complexa do fenômeno investigado exige uma abordagem interdisciplinar, que articule os campos do empreendedorismo, do comportamento do consumidor e dos estudos de gênero. Essa articulação é fundamental para compreender, de forma mais ampla, como as práticas empreendedoras femininas se relacionam com a construção e recepção simbólica de produtos no mercado. O consumo, além de uma prática econômica, é também um processo cultural e comunicativo, no qual identidades são negociadas e legitimadas.

Assim, da mesma forma, o marketing não apenas promove produtos, mas também veicula representações sociais, muitas vezes baseadas em estereótipos de gênero. Nesse

contexto, integrar diferentes áreas do conhecimento permite explorar as múltiplas camadas envolvidas na relação entre mulheres empreendedoras e os significados atribuídos aos produtos que ofertam, contribuindo para uma análise mais crítica e abrangente do tema.

2 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Considerando o atual cenário de ampla disponibilidade e fácil acesso às informações, a Revisão Sistemática da Literatura (RSL) destaca-se como uma metodologia fundamental para a consolidação e organização de referências acadêmicas.

Esta seção descreve a etapa inicial da Revisão Sistemática da Literatura, delineando as bases de dados consultadas, os critérios de seleção das fontes primárias e os parâmetros utilizados para inclusão e exclusão dos estudos. O delineamento metodológico seguiu diretrizes previamente estabelecidas, contemplando a definição da estratégia de busca, a seleção e o refinamento das fontes, bem como a análise criteriosa dos artigos considerados relevantes.

E conta com as etapas de construção de RSL propostas por Donato *et al.* (2019) formulação da questão de pesquisa; definição da estratégia de busca; seleção dos estudos; extração dos dados; e síntese das informações extraídas. O processo de planejamento contemplou a definição da questão de pesquisa, da estratégia de busca e dos critérios de inclusão e exclusão. A fase de execução consistiu na aplicação de filtros com o objetivo de refinar as fontes e classificar os resultados obtidos. Por fim, a etapa de sumarização envolveu a análise dos estudos selecionados.

2.1 Formulação da Questão de Pesquisa

Esta revisão sistemática da literatura buscou identificar e analisar, com base em estudos acadêmicos, a possível relação entre o empreendedorismo feminino e o comportamento do consumidor com produtos com apelo de identidade de gênero. Nesse contexto, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Há relação entre o empreendedorismo feminino e a influência nas atitudes e decisões de consumo de produtos com apelo à identidade de gênero?

2.2 Estratégia de Pesquisa

A estratégia de pesquisa adotada consistiu na realização de buscas nas bases de dados Google Acadêmico (para obtenção de uma visão panorâmica inicial), Web of Science e Scielo esta última utilizada de forma complementar. Inicialmente, a base de dados Scopus foi selecionada para compor a pesquisa. No entanto, em razão da limitação técnica da autora no manuseio da referida plataforma, optou-se por sua exclusão, a fim de não comprometer a consistência do estudo. A escolha dessas bases fundamentou-se em sua ampla cobertura temática e reconhecida confiabilidade, com o objetivo de assegurar maior rigor e qualidade à revisão.

O recorte temporal adotado para a busca foi de 2013 a 2025, totalizando 12 anos. Inicialmente, a proposta era considerar um período de 10 anos; no entanto, diante da baixa quantidade de estudos identificados na primeira busca, optou-se por ampliar o intervalo temporal a fim de abranger um número maior de publicações relevantes.

A elaboração das strings de busca apresentou certo grau de complexidade, uma vez que era necessário equilibrar amplitude e especificidade para garantir resultados relevantes e em número adequado. A formulação final da estratégia de busca foi a seguinte: ("female entrepreneurship" OR "women entrepreneurs") AND ("consumer behavior" OR "comportamento do consumidor" OR "consumer perception") AND ("gender identity" OR

"brand identity" OR "identidade de gênero" OR "empoderamento feminino") AND ("products" OR "produtos" OR "marketing").

Foram estabelecidos três principais eixos temáticos para a busca: (I) Empreendedorismo feminino e (II) identidade de gênero e (III) Comportamento do consumidor. As buscas foram conduzidas nos idiomas inglês e português, considerando que são os principais idiomas utilizados na produção científica sobre o tema investigado. Inicialmente, a inclusão do idioma espanhol nas buscas foi considerada; no entanto, optou-se por sua exclusão em razão da predominância de publicações relevantes em inglês e português, conforme verificado em revisões anteriores e mapeamentos bibliográficos preliminares. Assim, considerou-se que os principais achados relacionados ao tema estariam adequadamente contemplados nesses dois idiomas.

Os dados foram coletados entre 06 de junho e 08 de julho de 2025, utilizando as bases selecionadas. O quadro abaixo apresenta o total de artigos identificados em cada base:

Tabela 1 - Resultados das buscas por base de dados

Base de dados	Quantidade de artigos encontrados
Google Acadêmico	387
Web of Science	1.126
Scielo	64

Fonte: Elaborado pela autora (2025).

Os resultados da busca representam um levantamento inicial, realizado antes da aplicação dos filtros e dos critérios de inclusão e exclusão previamente definidos. Os mesmos foram organizados e processados por meio do software Rayyan, que auxiliou na triagem inicial dos artigos a partir da análise de palavras-chave, títulos e resumos. Em seguida, os artigos selecionados foram submetidos a uma leitura aprofundada, com o objetivo de identificar as abordagens teóricas e metodológicas empregadas, os principais achados das pesquisas e as lacunas existentes na literatura.

2.3 Seleção dos Estudos

Nesta etapa, foram estabelecidos critérios de inclusão e exclusão com a intenção de assegurar que os artigos selecionados para leitura integral estivessem alinhados ao objetivo e à questão de pesquisa. A tabela abaixo mostra detalhadamente os critérios adotados:

Tabela 2 – Critérios de inclusão e exclusão

Inclusão	Exclusão
Publicados entre 2013 e 2025.	Trabalhos com foco em empreendedorismo Feminino.
Estudos empíricos ou teóricos.	Estudos com foco em outros tipos de consumo.
Publicados em periódicos científicos.	Livros, dissertações e tese.
Texto completo disponíveis.	Artigos de acesso pago.

Fonte: A autora (2025)

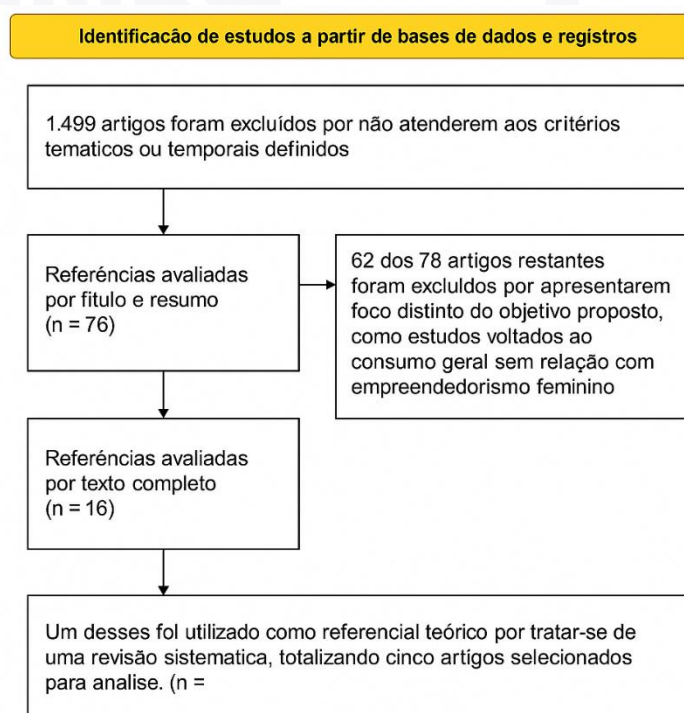
2.4 Extração dos Dados

A extração dos dados foi realizada por um único pesquisador, motivo pelo qual não houve revisão por pares nesse processo. Para a triagem dos artigos selecionados, utilizou-se a plataforma Rayyan, e a organização dos dados extraídos foi feita por meio de planilhas do Excel. Os estudos foram selecionados com base nos critérios previamente estabelecidos, considerando o objetivo da pesquisa e a questão de investigação. Também foi analisada a procedência das publicações e dos periódicos, a fim de assegurar a qualidade dos estudos incluídos.

Para assegurar a qualidade dos estudos incluídos na revisão, foram observados critérios como: publicação em periódicos científicos avaliados pelo sistema Qualis, clareza metodológica, coerência entre objetivos e resultados, e relevância temática em relação à questão de pesquisa. Ainda que não tenha sido utilizado um protocolo formal como o GRADE ou AMSTAR, buscou-se garantir a credibilidade dos achados por meio da análise da procedência das fontes, rigor científico e pertinência dos dados apresentados.

No entanto, para garantir maior transparência e reprodutibilidade, esta revisão foi conduzida de acordo com as diretrizes do protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) conforme recomendação de Page et al. (2021). A aplicação do fluxograma PRISMA permitiu mapear todas as etapas do processo de triagem, exclusão e inclusão dos estudos analisados. A Figura 1 apresenta o fluxograma PRISMA, que detalha todas as etapas do processo de triagem, exclusão e inclusão dos estudos.

Figura 1 – Fluxograma PRISMA representando o processo de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão dos estudos selecionados



Fonte: Elaborado pela autora com base em PRISMA 2020 (Page et al., 2021).

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir da aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, as exclusões ocorreram em três etapas principais, conforme ilustrado no fluxograma PRISMA. Utilizou-se o software Rayyan para a eliminação de duplicatas e a triagem inicial dos estudos.

Na primeira fase, 1.499 artigos foram excluídos por não atenderem aos critérios temáticos ou temporais definidos. Na segunda fase, dos 78 artigos restantes, 62 foram excluídos por apresentarem foco distinto do objetivo proposto, como estudos voltados ao consumo geral sem relação com o empreendedorismo feminino, restando 16 artigos para leitura completa. Na terceira fase, 11 artigos foram descartados por indisponibilidade de acesso ao texto integral ou por duplicidade, resultando em 5 artigos selecionados para análise. Um artigo adicional, por tratar-se de uma revisão sistemática, foi utilizado como referencial teórico, mas não incluído na análise principal.

Na seleção dos estudos, foram considerados o delineamento da pesquisa, a abordagem metodológica adotada, os métodos utilizados e o respectivo lócus empíricos de cada estudo. Como demonstrado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Escolhas metodológicas dos estudos selecionados

Nº	Artigo	Delineamento	Abordagem metodológica	Métodos	Lócus empíricos
1	Lima <i>et al.</i> (2024)	Empírico	Qualitativo	Entrevistas semiestruturadas + focused interviews	Negócios iniciados por necessidade, já estabelecidos.
2	Texeira <i>et al.</i> (2022)	Teórico	Quantitativo	Regressão binomial negativa	Análise de políticas públicas.
3	Camargo <i>et al.</i> (2017)	Empírico	Qualitativo	Análise de conteúdo	Empreendedoras com negócios consolidados.
4	Arroyo <i>et al.</i> (2016)	Empírico	Quantitativo	Regressão logística binomial	Estudo feito em 49 países.
5	Ferreira <i>et al.</i> (2013)	Empírico	Qualitativo	Análise de narrativas	Foco nas narrativas individuais e subjetividades.

Fonte: A autora (2025)

3.1 Principais achados

No primeiro artigo, Lima *et al.* (2024) entrevistaram sete empreendedoras brasileiras que iniciaram negócios por necessidade e analisaram motivações, desafios e fatores de sucesso. Identificaram que, além da necessidade de sobrevivência, outras motivações surgiram, como oportunidades; os principais desafios incluíram conciliar trabalho e família, acesso a recursos e escassez de capital humano; os fatores impulsionadores envolvem apoio público e privado.

Já o segundo estudo analisado, Texeira *et al.* (2023) avaliaram os impactos das políticas de gênero na criação de empresas por mulheres, com dados de 246 municípios em Goiás. Concluíram que, para empreendedoras individuais (EIRELI), tais políticas têm efeitos positivos

na criação de negócios; no entanto, para aquelas em sociedade, não houve influência significativa, sugerindo que políticas de apoio não são igualmente eficazes para todos os perfis.

No artigo três, Camargo *et al.* (2017) investigaram os medos das mulheres empreendedoras em negócios consolidados, frente à instabilidade política e econômica no Brasil. Utilizando entrevistas em profundidade, o estudo revelou receios como endividamento, instabilidade macroeconômica e desmotivação de recursos humanos, especialmente em educação e magistério.

Arroyo (2016), no quarto artigo, confirma que gênero é uma variável relevante na expectativa de alto crescimento de novos empreendimentos. As mulheres demonstraram aspirações menores de crescimento comparadas aos homens. Observou-se que os fatores que explicam expectativas de alto crescimento diferem entre homens e mulheres, indicando a necessidade de políticas específicas para cada gênero.

No quinto artigo analisado, Ferreira & Nogueira (2013) abordaram, a subjetividade de mulheres empreendedoras com base na teoria de González Rey, que é a teoria da subjetividade na psicologia. Identificaram que a subjetividade surge tanto de experiências individuais quanto de construções socialmente determinadas, enfatizando a interação entre razões pessoais e contextos sociais.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudos analisados trazem contribuições relevantes para a compreensão dos desafios, motivações e impactos do empreendedorismo feminino, evidenciando múltiplas dimensões que influenciam esse fenômeno. No entanto, observa-se uma lacuna importante: a relação entre o empreendedorismo feminino e as representações mercadológicas não é diretamente explorada. Ainda que os trabalhos contribuam para entender o perfil das empreendedoras e suas motivações, eles não investigam o comportamento do consumidor, nem discutem a presença de identidade de gênero nos produtos ou serviços ofertados.

De acordo com Buaride (2022) embora a mulher empreende por diversos outros fatores além da atração para negócios, como a necessidade de obter renda, a busca por autossatisfação, a realização de um propósito de vida e a ausência de alternativas mais favoráveis no mercado de trabalho. Esse dado corrobora os achados analisados neste trabalho, ao evidenciar as diferentes particularidades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras. Nesse sentido, os estudos de Arroyo (2016) e Texeira et al. (2023) se complementam ao reconhecerem as diferenças de gênero e a heterogeneidade presentes entre as mulheres empreendedoras.

Em geral, os estudos concentram-se nas dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras, especialmente no que se refere à conciliação entre o negócio e outras jornadas de trabalho, como o cuidado com a família. Ademais, o estudo de White (2025) sobre mulheres empreendedoras na Turquia evidenciou que aquelas que buscam ingressar no campo empresarial enfrentam obstáculos significativos relacionados à escassez de estruturas de apoio. Nesse contexto, destaca-se a importância das políticas estatais, das quais essas mulheres frequentemente dependem para viabilizar e manter suas iniciativas empreendedoras.

Dessa forma, observa-se que, embora os estudos de Lima et al. (2024) e Camargo et al. (2017) abordem empreendedoras em estágios distintos do negócio, ambos destacam a importância do apoio social e emocional como fator de sustentação da atividade empreendedora feminina. Enquanto os estudos de Camargo *et al.* (2017) e Ferreira & Nogueira (2013) investigam questões subjetivas relacionadas aos desafios enfrentados pelas empreendedoras.

Apesar de não abordarem explicitamente o uso de estratégias de mercado baseadas em identidade de gênero, é possível observar uma tendência: muitas empreendedoras atuam em segmentos tradicionalmente associados ao público feminino, como vestuário, calçados ou serviços de beleza. Esse padrão é evidente, por exemplo, no estudo de Lima et al. (2024), em

que cinco das sete empreendedoras entrevistadas tinham como principal público-alvo as mulheres.

Embora à primeira vista pareça uma escolha pessoal ou estratégica, o fato de muitas mulheres empreenderem em nichos voltados ao público feminino está relacionado às representações mercadológicas de gênero. Essas representações não apenas moldam preferências e percepções de oportunidade, mas também delimitam espaços socialmente legitimados para a atuação empreendedora feminina. A concentração de empreendimentos femininos em nichos voltados ao público feminino revela a força das representações mercadológicas de gênero, que orientam tanto o comportamento empreendedor quanto as escolhas de consumo. Essas representações, ao mesmo tempo que oferecem oportunidades, também limitam o campo de atuação das mulheres, reforçando papéis tradicionalmente atribuídos a elas no imaginário social e econômico.

Essa concentração revela não apenas uma estratégia de negócio, mas também o impacto de construções históricas e sociais sobre as escolhas empreendedoras. De acordo com d'Alquino (2025) a análise histórica das relações de consumo evidencia a importância de considerar as transformações nas dimensões sociais, culturais e econômicas que moldaram, e continuam a moldar, os padrões de consumo ao longo do tempo. Essas transformações não apenas consolidaram determinados nichos como espaços predominantemente ocupados por mulheres empreendedoras, mas também impuseram limites à diversificação de suas áreas de atuação no mercado.

Assim, mesmo que alguns estudos abordem aspectos relacionados ao público-alvo e à natureza dos produtos, essas análises ocorrem de forma indireta e não aprofundam o comportamento do consumidor frente às representações identitárias incorporadas aos produtos. Assim, identifica-se uma lacuna na produção acadêmica sobre o impacto das estratégias identitárias adotadas por empreendedoras no comportamento do consumidor. Isso evidencia a necessidade de desenvolver investigações que articulem gênero, consumo e empreendedorismo, com foco na percepção e legitimação social de produtos com apelo de identidade.

Dessa forma, é importante destacar que os cinco artigos analisados neste estudo evidenciam a relevância de abordar o empreendedorismo feminino sob uma perspectiva interseccional, considerando as especificidades que marcam a trajetória dessas mulheres. As pesquisas exploram aspectos como medos, dificuldades, motivações, processos de crescimento e, em alguns casos, a análise de políticas públicas direcionadas a esse público. Esses elementos revelam que os desafios enfrentados pelas empreendedoras vão além das questões comumente associadas ao ato de empreender, refletindo desigualdades estruturais que exigem uma abordagem mais sensível e contextualizada.

5 CONCLUSÃO

Este estudo buscou investigar se há relação entre o empreendedorismo feminino e a influência nas atitudes e decisões de consumo de produtos com apelo à identidade de gênero. Assim, conclui-se que os artigos analisados indicaram que nenhum estudo analisou diretamente a influência da identidade de gênero nos produtos sobre o comportamento do consumidor. Com base nas evidências reunidas, conclui-se que a literatura ainda é incipiente no que se refere à interface entre empreendedorismo feminino, identidade de gênero e comportamento do consumidor.

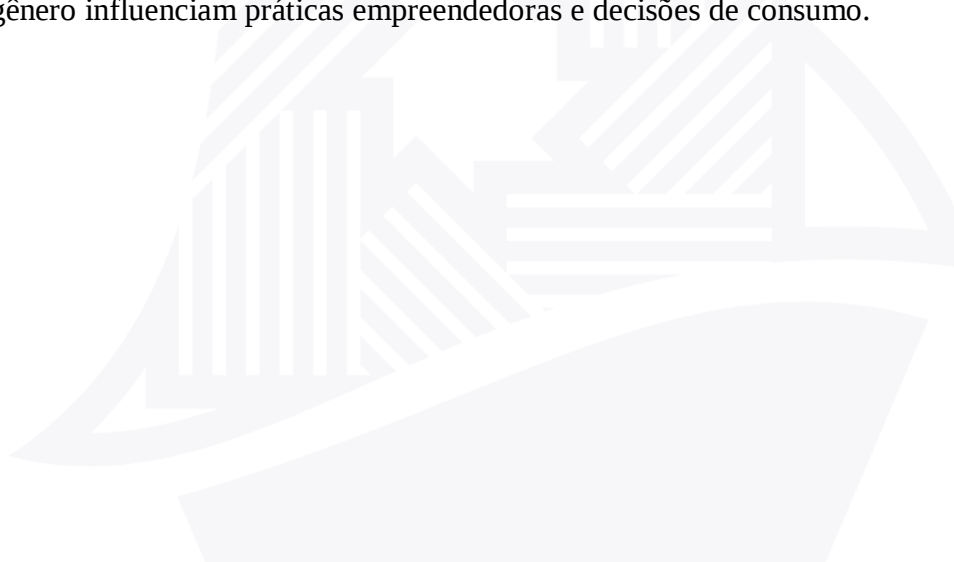
Assim, há indícios de que o gênero influencia a forma como as empreendedoras constroem seus negócios e suas propostas de valor, mas faltam estudos empíricos que analisem a percepção do consumidor frente a essas estratégias. Os estudos analisados nesta revisão sistemática evidenciam que o empreendedorismo feminino é influenciado por múltiplas dimensões, como motivações sociais, desafios estruturais, subjetividade e políticas públicas.

No entanto, constatou-se a ausência de investigações que analisem diretamente a relação entre a identidade de gênero incorporada aos produtos e o comportamento do consumidor.

Apesar disso, alguns artigos fornecem subsídios importantes sobre como o gênero influencia a construção dos negócios, o que pode afetar indiretamente o posicionamento de mercado. Dessa forma, a conclusão desta revisão aponta para uma lacuna significativa na literatura e reforça a necessidade de novos estudos que explorem, de forma empírica, como produtos com apelo de identidade de gênero, quando ofertados por empreendedoras, são percebidos pelos consumidores.

Como limitação desta revisão, destaca-se o número reduzido de artigos incluídos após a triagem, o que reflete a escassez de estudos diretamente voltados à interface entre empreendedorismo feminino, identidade de gênero e comportamento do consumidor. Além disso, a triagem e análise dos estudos foram realizadas por apenas uma pesquisadora, o que pode gerar viés na seleção. A exclusão da base Scopus, por limitações técnicas, também pode ter restringido o alcance da pesquisa. Tais limitações reforçam a necessidade de novos estudos que aprofundem esse tema sob diferentes perspectivas metodológicas.

Desse modo, de acordo com as lacunas encontradas, recomenda-se para os estudos futuros a articulação entre os campos de estudos de gênero, comportamento do consumidor e marketing para aprofundar a compreensão sobre como as representações mercadológicas de gênero influenciam práticas empreendedoras e decisões de consumo.



36º ENANGRAD

6 REFERENCIAS

ARROYO, Matilde Ruiz; FUENTES, María del Mar Fuentes; JIMÉNEZ, Jenny María Ruiz. Um estudo internacional sobre os fatores que explicam a expectativa de alto crescimento em novos empreendimentos: Uma perspectiva de gênero. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 18, p. 171-190, 2016.

BEYAZ, Hulyam. **O papel das mulheres empreendedoras na Turquia: desafios e o impacto das políticas na igualdade de gênero**. 2025. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

CAMARGO, Raquel Adriano Momm Maciel de; LOURENÇO, Mariane Lemos; FERREIRA, Jane Mendes. Mulheres empreendedoras no Brasil: quais seus medos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 178-193, 2018.

COSTA, D. M.; AZEVEDO, P.; SOUZA, R. de. Políticas públicas, empreendedorismo e mulheres: olhares que se encontram. Rio de Janeiro: IBAM, 2012. 168 p.

DA SILVA, Emanuely Rodrigues et al. EMPREENDEDORISMO E O IMPACTO DAS PRÁTICAS DE INOVAÇÃO. **Revista Contemporânea**, v. 5, n. 1, p. e7171-e7171, 2025.

DE MELO, Kamila Batista et al. Mentoria e Empreendedorismo Feminino: Uma Revisão Sistemática do Impacto e das Práticas. **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 11, 2025.

DEES, G. J. O significado do empreendedorismo social. Disponível em <<https://www.uc.pt/feuc/ceces/ficheiros/dees>>. Acesso em <21 jun. 25>

FERREIRA, Jane Mendes; NOGUEIRA, Eloy Eros Silva. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, p. 398-417, 2013.

GOMES, Almira Ferraz et al. Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 16, p. 319-342, 2014.

Kitchenham, B. (2004). Procedures for Undertaking Systematic Review, Joint Technical Report, Computer Science Department, Keele University and ICT National Australia

LIMA, Rosilaine Mendonça et al. Female entrepreneurship in a developing context: motivations, challenges, and drivers to succeed in Brazil. **BAR-Brazilian Administration Review**, v. 21, n. 2, p. e220157, 2024.

LÚCIA SOUZA D'AQUINO, UFF-RJ et al. A vulnerabilidade das mulheres no consumo: a diferenciação de preços entre gêneros sob a ótica do direito do consumidor e da Constituição Federal de 1988. **E-Civitas**, v. 18, n. 1, p. 1-23, 2025.

PAGE, M. J. et al. **The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews**. *BMJ*, v. 372, n. 71, p. 1–9, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>. Acesso em: 21 jul. 2025.

TEIXEIRA, Daiane Martins; BORGES, Cândido Vieira; ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de. A relação entre as políticas de gênero e a criação de empresas por mulheres. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 12, n. 3, p. e2137, 2023.