



A importância das Redes de Relacionamento no apoio ao Empreendedorismo Feminino

Giovanna Santos Lins

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA)
giovanna.lins@ufpe.br

Jose Lindenberg Julião Xavier Filho

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA), Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC/UFPE)
lindenberg.xavier@ufpe.br

Emanuela Ribeiro Lins

Centro universitário FIS - Unifis
linsmanu41@gmail.com

Modalidade: () Texto Completo () Texto em andamento () Resumo expandido

Resumo

O empreendedorismo feminino se estabelece como fenômeno crescente, com participação ativa das mulheres na criação e gestão de seus próprios negócios. Entretanto, elas ainda enfrentam desafios específicos, como barreiras culturais, restrição de investimentos e dificuldades na formação de redes de apoio. Neste cenário, as redes de relacionamento possuem papel crucial na redução dessas barreiras. Assim, o objetivo principal deste estudo foi entender como as empreendedoras significam sua experiência no Grupo MINAs, reconhecendo a importância de espaços de pertencimento para promover resiliência e motivação. Realizou-se uma pesquisa qualitativa e descritiva, através de entrevista semiestruturada remota. A participante foi escolhida intencionalmente por sua atuação como idealizadora e ex-coordenadora do grupo. A análise de conteúdo temático permitiu identificar temas centrais relacionados à estrutura da comunidade, motivações, desafios, ações da rede e impactos percebidos. A pesquisa evidenciou que a participação em redes como o Grupo MINAs tem papel essencial, configurando espaços que oferecem suporte técnico e emocional. Isso fortalece a autoconfiança, autonomia e a troca entre mulheres, contribuindo no enfrentamento de desafios como a solidão, sobrecarga e desigualdade de gênero. Portanto, as redes de apoio são ferramentas importantes para o fortalecimento do empreendedorismo feminino, impactando positivamente a autoestima, liberdade e autoconfiança das mulheres no universo dos negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Apoio Social; Equidade de Gênero.

Abstract

Female entrepreneurship is established as a growing phenomenon, with active participation of women in the creation and management of their own businesses. However, they still face specific challenges, such as cultural barriers, restricted access to investments, and difficulties in forming support networks. In this scenario, relationship networks play a crucial role in reducing these barriers. Thus, the main objective of this study was to understand how female entrepreneurs attribute meaning to their experience in the MINAs Group, recognizing the importance of spaces of belonging to promote resilience and motivation. A qualitative and descriptive research was conducted through a remote semi-structured interview. The participant was intentionally chosen for her role as founder and former coordinator of the group. Thematic content analysis allowed for the

identification of central themes related to the community's structure, motivations, challenges, network actions, and perceived impacts. The research showed that participation in networks such as the MINAs Group plays an essential role, configuring spaces that offer technical and emotional support. This strengthens self-confidence, autonomy, and exchange among women, contributing to addressing challenges such as loneliness, overload, and gender inequality. Therefore, support networks are important tools for strengthening female entrepreneurship, positively impacting the self-esteem, freedom, and confidence of women in the business world.

Keywords: *Entrepreneurship. Social Support; Gender Equity.*

1. INTRODUÇÃO

O termo empreendedorismo deriva da palavra *imprehendere*, do latim, tendo como vocábulo correspondente a palavra “empreender”, cujo surgimento em língua portuguesa data do século XV (Baggio; Baggio, 2014).

Os interesses voltados ao estudo do empreendedorismo estiveram associados a questões como geração de empregos, somada à necessidade de formação de uma classe empresarial local sólida (Azevedo, 2015). Ele vem sendo estudado enquanto fenômeno econômico-social há muito tempo, incluindo figuras pioneiras como Joseph Schumpeter (1988), que o definiu como processo de destruição criativa, no qual produtos ou métodos de produção já existentes são substituídos por novos.

Outros autores, entre eles Dolabela (2005), definem que o ato de empreender envolve mais do que a criação do próprio negócio, mas a capacidade de as pessoas, através da inovação, oferecerem valor para as demais, em diferentes áreas. Já Sentanin e Barboza (2005) afirmam que “empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. Silva e Silva (2025) consideram o empreendedorismo como fundamental para a economia global, criando empregos e impulsionando o progresso social.

O Serviço de Apoio Brasileiro às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) aponta que, conforme os empreendedores adentram em seus negócios, é comum que escolham a área de serviços, que inclusive é dominante no quesito de Pequena e Média Empresa (PMEs). Tais PMEs estão diretamente conectadas com o Produto Interno Bruto (PIB) e as taxas de emprego do Brasil (Sebrae, 2022).

Como um fenômeno que conta com mais de quatro décadas de estudos, diversos desdobramentos já integram discussões a seu respeito, englobando conceitos como competências empreendedoras, ambientes empreendedores, relação entre empreendedorismo e inovação e tantas outras, que cada vez mais impulsionam projetos de pesquisa nesta área (Behling; Lenzi, 2019).

Contudo, muito além das abordagens generalistas, é fundamental destacar os desafios específicos que são enfrentados por determinados grupos sociais quando se fala em empreender, sobretudo no que se refere às mulheres. O empreendedorismo feminino se estabelece como fenômeno crescente, cuja motivação envolve a necessidade de autonomia financeira, amplitude da renda familiar e o desejo de realização pessoal (Moraes, 2016).

O empreendedorismo é a participação ativa das mulheres na criação e gestão de seus negócios próprios, com a finalidade de atingir a independência financeira, contribuindo também para o desenvolvimento econômico do local em que o negócio está inserido e, conseqüentemente, ajudando na redução dos níveis de pobreza. Ademais, as motivações que levam uma mulher a empreender são inúmeras, abrangendo aspectos pessoais, sociais e econômicos (Teixeira et al., 2016; Costa, 2023).

Dolabela (2005) considera que as motivações relacionadas ao ato de empreender não se resumem simplesmente ao enriquecimento pessoal, mas envolvem também a construção de comunidades.

Segundo dados do último levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), verificou-se que as mulheres compõem cerca de 34% dos negócios brasileiros, com um crescimento expressivo ano a ano, evidenciando a força do gênero feminino nas atividades empreendedoras. Apesar disso, elas ainda enfrentam desafios específicos que vão além das dificuldades inerentes ao próprio empreendedorismo, com destaque para barreiras culturais, restrição de investimentos e recursos financeiros, e dificuldades intensas na formação de redes de apoio (Brasil, 2024).

Segundo Rodrigues et al. (2020), apoiados nos dados publicados pelo Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), que analisa o crescimento da participação feminina nas frentes de trabalho, mulheres que moram no Brasil, Malásia e Indonésia representam o grupo de três países onde o quantitativo de mulheres que empreendem é superior ao de homens.

Partindo do pressuposto de que o significado do empreendedorismo não depende, de maneira alguma, da definição de gênero, os mecanismos sociais que acabam trazendo à tona tais distinções estão enraizados na própria sociedade, principalmente pelo contexto histórico em que a liderança empresarial esteve majoritariamente associada à figura masculina, enquanto mulheres estavam mais ligadas aos afazeres domésticos (Silva et al., 2019).

As redes de relacionamento possuem papel crucial na redução dessas barreiras limitantes, bem como na ampliação das oportunidades para mulheres que empreendem. Rosa et al. (2024) defendem que uma rede de apoio social representa um sistema composto por múltiplos indivíduos que participam do mesmo contexto social e que possibilitam suporte em níveis emocionais, educacionais, materiais, entre outros, favorecendo a continuidade dos empreendimentos liderados por mulheres.

A construção de redes de apoio permite, então, o compartilhamento de experiências, o acesso a recursos, parcerias estratégicas, aumento da resiliência e motivação das mulheres empreendedoras. Além disso, elas promovem a troca de conhecimento, assim como a criação de espaços colaborativos que fortalecem o empreendedorismo feminino, principalmente no contexto de vulnerabilidade econômica (Salvatori, 2024).

No município de Caruaru-PE, Agreste Pernambucano, observa-se um cenário dinâmico de empreendedorismo, principalmente nos setores de confecções, artesanato e feiras de grande porte. Segundo reportagem do G1 (2023), as mulheres assumem papel de destaque no mercado de trabalho formal da região, ocupando cerca de 82% dos cargos de liderança em uma das maiores fábricas locais. No entanto, ainda não desfrutam da justa representatividade de seu desempenho no mercado.

Dados do Relatório Anual de Informações Sociais (RAIS, 2022) e do Cadastro Geral de Empregados e Desempregados indicam que, dos 77 mil trabalhadores do mercado formal de trabalho de Caruaru, incluindo os setores público e privado, 55% das vagas são ocupadas por homens, decrescendo para 45% de ocupação por mulheres. Devido a isso, muitas mulheres caruaruenses optam por abrir o próprio negócio.

A literatura aponta que motivação e resiliência são dois elementos importantes para a manutenção dos negócios liderados por mulheres (Rodrigues et al., 2021). Com base nisso, a existência de uma comunidade de apoio reflete diretamente na motivação e na superação das adversidades por essas mulheres, minimizando as dificuldades do empreendedorismo e possibilitando que os negócios se mantenham ativos por mais tempo (Rizvi et al., 2023; Rosa et al., 2024).

Neste contexto, iniciativas como o grupo MINAS – Mulheres em Inovação, Negócios & Artes, iniciativa do Armazém da Criatividade, localizada em Caruaru-PE, surgem como elemento fundamental na promoção de inclusão e capacitação das empresárias, oferecendo suporte adequado por meio de mentorias, networking estratégico, eventos, entre outros. Estudar a dinâmica de pertencimento das mulheres em programas de apoio e como significam esse pertencimento como étnos de sua prática empreendedora é uma oportunidade de conhecer o empreendedorismo praticado por este sujeito – mulher – que vem conquistando espaço em ambientes que impõem obstáculos à sua prática. Em Caruaru-PE, cidade integrante de uma região notadamente empreendedora, tem-se a iniciativa do Grupo MINAS, que é um programa:

De equidade de gênero que visa a inserção de mulheres e da comunidade LGBTQIAP+ nas áreas de tecnologia, empreendedorismo e arte. O programa desenvolve projetos, encontros, workshops e cursos com o intuito de qualificar e promover a presença de mulheres nessas áreas. O MINAS está presente nas escolas por meio do MINAS.edu e também nas instituições de ensino superior, contando com as Embaixadoras MINAS. Elas abordam temas como igualdade de gênero, tecnologia, inovação, cultura e crescimento no mercado de trabalho. O programa não se limita apenas a mulheres jovens, mas também dialoga com mulheres em transição de carreira, compreendendo suas demandas e identificando vagas para acolhê-las (GRUPO MINAS).

Assim, dada a oportunidade de entender essa dinâmica no bojo de uma proposta institucional de criar um ambiente para acolher a empreendedora, a problemática central do estudo reside no entendimento dos efeitos dessa rede, no que diz respeito à manutenção da resiliência e da motivação das empresárias locais, levando em consideração os desafios que elas enfrentam diante de um cenário marcado pelas desigualdades de gênero e pela ausência de políticas públicas direcionadas. Portanto, o problema deste estudo é Como as empreendedoras significam sua experiência no Grupo Minas, a partir da perspectiva de uma das idealizadoras do grupo e da comunidade “Somos Minas”?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O termo “empreendedorismo” é antigo e descende da palavra francesa *entrepreneur*, cujo significado é “intermediário” ou “estar entre”. Na verdade, sua primeira definição surgiu por volta do século XVII, quando Richard Cantillo atribuiu o termo empreendedor ao indivíduo que comprava algo e o revendia a um preço maior (Vieira; Vieira; Enes, 2022).

No Brasil, o empreendedorismo é um segmento econômico, detendo altas taxas de intenções empreendedoras, superiores às de outras nações da América Latina. Nesse contexto, observa-se a participação expressiva de mulheres, que são responsáveis por mais da metade dos novos empreendimentos do país, apresentando uma tendência relacionada à inclusão de gênero no setor de negócios empresariais (Fleitas et al., 2024).

Apesar do envolvimento positivo, empresários brasileiros ainda lidam com uma série de desafios sistemáticos, entre eles impostos altíssimos e questões regulatórias complexas, que acabam se tornando impedimentos às operações empresariais (Fleitas et al., 2024).

Embora o empreendedorismo seja socialmente reconhecido, ele ainda é, em diversos contextos, associado de maneira predominante ao público masculino, principalmente em profissões tradicionalmente consideradas “inadequadas” para mulheres. Isso evidencia como o contexto sociocultural pode interferir nos objetivos organizacionais e representar mais uma, entre tantas dificuldades enfrentadas por mulheres proprietárias e gestoras, que buscam o crescimento de seus empreendimentos (Teixeira; Bomfim, 2016).

Há, no entanto, registros históricos que contrariam essa ideia, a exemplo de figuras como Coco Chanel, Carla Fiorina, Madame C. J. Walker, assim como muitas outras mulheres que, desde o século XIX, desafiaram os padrões e normas da sociedade, instalando-se no ambiente empresarial e tornando esse segmento social mais inclusivo e diversificado (Jesus, 2024).

Vieira, Vieira e Enes (2022) afirmam que o empreendedorismo feminino no Brasil tem se estabelecido não somente como poder econômico, mas como influência crescente. Os autores ainda observam que, nesse segmento, há predominância da empreendedora brasileira que também desempenha o papel de mãe e esposa, possui formação superior completa, geralmente com experiência no mercado corporativo e, na maioria dos casos, satisfeita com os resultados de seu empreendimento.

O governo brasileiro compreende os desafios ligados ao empreendedorismo no país e, portanto, tem buscado introduzir uma série de alternativas de apoio ao empreendedor, a exemplo de programas como o InovAtiva Brasil e o Pronampe, voltados à consultoria e apoio financeiro para implementação de novos negócios. No que se refere ao empreendedorismo feminino, é fundamental uma atenção significativa para refletir as mudanças sociais na busca pela igualdade de gênero nos negócios (Fleitas et al., 2024).

Dessa forma, é possível observar como o empreendedorismo feminino no Brasil se insere em um contexto de avanços e desafios, assinalado por uma série de transformações sociais, políticas e barreiras estruturais. Ademais, a presença crescente de mulheres no segmento empreendedor reflete mudanças nos antigos padrões de participação econômica, apontando para a necessidade de análise das condições e fatores que influenciam a atuação feminina dentro do contexto empresarial.

2.1 Características, Motivações e Desafios para mulheres empreendedoras

O ato de empreender é realizado tanto por homens quanto por mulheres, sendo que o segundo grupo apresenta determinadas características comportamentais profundamente associadas ao desenvolvimento de habilidades relevantes para a manutenção dos negócios, incluindo criatividade, empatia, organização, agilidade, sensibilidade, cooperação e determinação. Essas características têm sido apontadas como influentes na forma como cada empreendedor lida com os desafios diários de suas atividades (Neves, 2023).

O planejamento também tem sido identificado como uma característica presente entre as mulheres que empreendem, envolvendo ações como a busca constante pelo entendimento do mercado em que estão inseridas, com a complementar busca por maior conhecimento por meio dos estudos. Além disso, os dados apontam que, em geral, as mulheres que empreendem apresentam níveis de escolaridade superiores aos dos homens (Coleti; Silva; Moraes, 2021).

No Brasil, ao mesmo tempo em que as mulheres são empreendedoras, elas assumem diversos papéis e funções, sendo capazes de gerenciar recursos escassos e, ainda, manter em equilíbrio a vida pessoal, familiar e profissional (Santos; Oderich, 2021). Segundo Neves (2023, p. 23):

As mulheres empreendedoras em sua maioria são casadas, têm entre 1 e 2 filhos, possuem maior escolaridade predominando o segundo grau completo, ensino superior e pós-graduação, são donas de pequenos negócios, com baixo capital inicial, a fonte desse capital costuma ser as economias pessoais e procuram obter empréstimos com parentes ou esposo, são receosas em buscar empréstimos ou financiamentos em bancos e empreendem em áreas que têm conhecimento como uma profissão liberal ou um hobby. E a maioria delas possuem na atividade empreendedora como sua única fonte de renda. Outra característica é que, em maior parte, as empreendedoras têm preferência por usar nos primeiros seis meses do negócio fontes de recursos próprias para financiar o negócio.

Duarte e Fernandes (2017) reconhecem que o empreendedorismo feminino é algo inovador, que busca novas ideias para inserir no mercado, corre riscos de maneiras diferentes e jamais desiste dos objetivos estabelecidos. Os autores também afirmam que frequentemente as mulheres que atuam neste ramo são dotadas de conhecimento empírico, mas as que não o possuem buscam cursos, enquanto outras simplesmente arriscam, de modo que o propósito permanece o mesmo: inserir-se no mercado e deixar sua marca.

Ademais, empreender tem relação direta com a busca por mais qualidade de vida, recursos financeiros, tempo e reconhecimento profissional/social. No Brasil, essa prática apresenta perfis distintos: o empreendedor por necessidade e o empreendedor por oportunidade. No primeiro caso, ocorre quando não existem outras opções de renda, devido ao desemprego ou conjunturas socioeconômicas; no segundo, está ligado à percepção de uma oportunidade de mercado ou ao sonho de ter o próprio negócio (Nunes; Sanches, 2022).

No caso das mulheres, são inúmeras as razões que as levam a empreender, com destaque para a necessidade de sustentar sua própria família ou o aumento da escolarização, que possibilita que tenham poder de escolha a respeito da carreira desejada. Outros motivos incluem o desejo de estar mais próximas dos filhos, busca por independência financeira, necessidade de reconhecimento no segmento de atuação, baixos salários em empregos formais, falta de oportunidade de crescimento profissional dentro de organizações e insatisfação com a seguridade social, entre outros (Cinegaglia et al., 2021).

Compreender os desafios aos quais essas mulheres estão expostas é primordial para traçar estratégias que os minimizem, sendo que podemos citar os conflitos para conciliação da vida profissional com outras demandas socialmente impostas a este grupo, como cuidado do lar, família e filhos, que são comuns à maioria das mulheres (Neves, 2023).

Rocha e Reis (2024, p. 259) ainda apontam que:

O acesso limitado a financiamento é um dos principais obstáculos, com muitas mulheres encontrando dificuldades para obter crédito ou investimento. Assim, resultando na utilização de poupança ou até mesmo da rescisão de contrato de trabalho. Ademais, preconceitos de gênero também representam um desafio significativo, com mulheres frequentemente enfrentando discriminação e ceticismo no ambiente empresarial. Neste sentido, a identificação racial também é um dos pontos de preconceitos, consequentemente a quantidade de mulheres pretas empreendedoras é menor que as demais.

Além disso, essas mulheres também podem enfrentar falta de rede de apoio, conflitos familiares em relação à empresa, discriminação de gênero, dificuldades em obter a confiança dos clientes e mão de obra desqualificada. Apesar disso, dificilmente desistem de alcançar sucesso em seus próprios negócios, principalmente de atingir sua realização pessoal. Elas, na verdade, transformam seus empreendimentos por meio do esforço, dedicação e paixão, em uma busca incansável por maior qualidade de vida (Duarte; Fernandes, 2017).

O Quadro 1 sintetiza o conjunto de características, desafios e oportunidades presentes no empreendedorismo feminino, a partir da literatura consultada.

Quadro 1: Síntese das características, desafios e oportunidades no empreendedorismo feminino.

Aspectos	Descrição
Características	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Iniciam negócios com recursos próprios e apoio familiar; ✓ Preferência por empreender em áreas que já dominam (liberais e hobbies); ✓ Maior escolaridade e multifuncionalidade, equilibrando a vida pessoal, familiar e profissional; ✓ Planejamento e busca intensa de capacitação; ✓ Criatividade, organização, sensibilidade e cooperação.

Desafios	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conciliação da vida profissional e familiar; ✓ Acesso limitado ao financiamento e crédito; ✓ Desigualdade não só de gênero, mas de raça, com uma menor representatividade das mulheres negras; ✓ Falta de rede de apoio; ✓ Conflitos familiares; ✓ Dificuldades com mão de obra.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Busca por autonomia financeira e realização pessoal; ✓ Desejo de maior proximidade com a família; ✓ Necessidade de maior controle sobre a rotina; ✓ A escolarização permite maior poder de escolha; ✓ Visão de mercado, empreendendo por oportunidade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Assim, o empreendedorismo feminino no Brasil envolve uma multiplicidade de perfis e motivações, influenciadas por fatores sociais, econômicos e culturais. Compreender tais dinâmicas contribui para a ampliação dos debates sobre o papel das mulheres que empreendem, bem como para a formulação de políticas que considerem as especificidades desse grupo no contexto empreendedor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Buscando compreender de que forma as mulheres empreendedoras percebem os impactos de sua participação em uma rede de apoio institucional, como o Grupo MINAS e a comunidade “Somos MINAS”, optou-se pelo desenvolvimento de uma pesquisa de caráter descritivo e qualitativo. Segundo Gil (2002), o propósito da pesquisa descritiva é identificar, registrar e interpretar as características de uma determinada população ou fenômeno, sem manipulação dos dados e por meio de técnicas padronizadas de coleta, como questionários e observações sistemáticas. Neste estudo, o delineamento do tema possibilitou examinar as percepções das mulheres empreendedoras e as implicações subjetivas de sua participação nos espaços considerados de apoio coletivo, como o MINAS.

O enfoque qualitativo foi escolhido por ser mais adequado para compreender fenômenos sociais a partir das perspectivas dos sujeitos, em seu ambiente natural, com informações obtidas diretamente de dados primários (Augusto et al., 2013).

A escolha da participante se deu de modo intencional, considerando sua relevância de atuação junto ao Grupo MINAS, assim como sua posição como idealizadora e ex-coordenadora da iniciativa. Além disso, a entrevistada, GB, possui um currículo sólido, com ampla experiência no ecossistema de inovação e empreendedorismo feminino em Caruaru-PE, sendo também analista de inovação no Portal Digital, desempenhando papel importante na concepção, execução e acompanhamento das ações promovidas pelo programa.

A participação da entrevistada forneceu uma visão estratégica e abrangente sobre os impactos associados às redes de apoio no empreendedorismo feminino, tornando sua contribuição relevante para o alcance dos objetivos deste estudo.

A aplicação da entrevista semiestruturada foi escolhida como meio de investigação, por meio de um roteiro de perguntas elaborado para guiar a coleta de informações junto à participante.

A entrevista foi realizada no dia 30 de junho de 2025, de forma remota, via Google Meet (serviço de comunicação por vídeo), com duração de 36 minutos e 48 segundos, e transcrição total de 18 páginas. O formato foi escolhido devido à sua maior flexibilidade e à capacidade de favorecer uma escuta ativa, permitindo ao pesquisador utilizar um roteiro pré-definido, além de adaptar-se ao

ritmo e às respostas da entrevistada (Oliveira; Guimarães; Ferreira, 2023). Além disso, a técnica possibilita explorar aspectos subjetivos e sociais associados ao fenômeno investigado.

A entrevista foi composta por três blocos. O primeiro bloco abordou questões que permitiram levantar informações de identificação e contextualização da entrevistada, incluindo nome completo, função exercida no Grupo MINAS e outras atuações no ecossistema de inovação e empreendedorismo feminino. O segundo bloco concentrou-se na trajetória do Grupo MINAS e no surgimento da comunidade “Somos MINAS”. O terceiro bloco teve foco nos impactos percebidos pela entrevistada na vida das mulheres que integram a comunidade, sobretudo aquelas em transição de carreira ou no início de seus próprios negócios, bem como nos desafios enfrentados por elas.

Também foram utilizadas fontes documentais secundárias, incluindo o Relatório de Impacto do Grupo MINAS (2024), disponível no site oficial do Armazém da Criatividade. Além disso, foram realizadas consultas ao banco de informações institucionais sobre a atuação da comunidade “Somos MINAS”, presentes em materiais de divulgação e páginas oficiais da iniciativa. Essas fontes permitiram maior contextualização do tema, corroborando as informações fornecidas pela entrevistada e agregando valor ao estudo.

Os dados foram organizados e analisados por meio da análise de conteúdo temático, com base na proposta de Bardin (2016), cujo objetivo é identificar temas e padrões de significados que emergem nos discursos dos participantes.

A transcrição completa da entrevista foi lida exaustivamente, com marcações de trechos considerados relevantes para a pesquisa. Esses trechos foram organizados em temas centrais, a saber: (I) origem e estrutura da comunidade “Somos MINAS”; (II) motivações das mulheres empreendedoras; (III) desafios enfrentados no percurso empreendedor; (IV) ações da rede de apoio; e (V) impactos percebidos pela idealizadora na vida das participantes.

Com isso, foi possível observar a complexidade e a subjetividade das percepções da participante, oferecendo um panorama do funcionamento e das contribuições do programa em análise, especialmente no contexto do empreendedorismo feminino.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A presente pesquisa buscou compreender, por meio da perspectiva de uma das idealizadoras do Grupo MINAS e da comunidade “Somos Minas”, como as empreendedoras significam sua experiência no Grupo MINAS, visando ampliar o entendimento sobre como as redes de apoio ao empreendedorismo feminino podem contribuir, influenciar e fortalecer a atuação das mulheres empreendedoras. A entrevistada, GB, analista de inovação no Portal Digital e ex-coordenadora do Grupo MINAS, apresentou informações valiosas sobre sua trajetória na iniciativa, assim como suas percepções acerca dos impactos gerados pelo projeto na vida das participantes.

Na entrevista, GB trouxe o panorama da criação e evolução do Grupo MINAS, programa que abrange diversas iniciativas voltadas para mulheres em inovação, negócios e artes, como, por exemplo, os subprojetos Mulheres no Alto, Elas que Lideram, Bootcamp MINAs e Minas na Produção, pensados estrategicamente para alcançar perfis distintos de mulheres e promover inclusão produtiva, cultural e econômica. Ademais, no que diz respeito aos desdobramentos do grupo, a entrevistada destaca a comunidade “Somos Minas”, criada em 2022, com base em iniciativas das próprias mulheres que participaram das ações do programa. Ela afirma:

“Essa comunidade começou lá em 2000, no meiado de 2022. Muito menino. Eu ainda não estava no Minas. Eu chego no Minas em 2023. Eu comecei em 2023. Quem tava antes era Pâmela. Eh, e foram dessas mulheres que a gente sempre fazia... pandemia, né? A gente veio também de uma parte de uma pandemia. Então era esse desejo dessa troca, né, que algumas dessas participantes que participaram de outro programa... aí a gente teve essa

parceria com a Remake Codes, fez um bootcamp justo, onde várias dessas mulheres já saíram diretamente do mercado de trabalho e que também, por ser um curso longo, elas criaram uma afinidade e, a partir daí, elas criaram essa comunidade”.

Com a percepção da necessidade de continuidade das trocas entre as mulheres, a comunidade surgiu e vem se expandindo progressivamente, atualmente contando com mais de 120 participantes.

Segundo GB, a finalidade da comunidade “Somos Minas” é oferecer suporte e acolhimento às mulheres que, por algum motivo, se encontram em transição de carreira, sobretudo nas áreas de tecnologia e empreendedorismo, contemplando também aquelas que atuam em trabalhos temporários. Sua fala evidencia isso quando diz:

“A comunidade do Minas, né? Hoje a comunidade do Minas ela se volta muito também para uma parte de tecnologia, né? Então a gente também trabalha muito falando sobre a transição de carreira dessas mulheres e também trazendo esse escopo empreendedor, né? Porque, eh, quando essas mulheres também se lançam no mercado — e dentro desse mercado às vezes tem muito frila, tem muitos trabalhos que eles não são CLT, né, são trabalhos pontuais, temporários — essas mulheres também acabam nesse lugar de empreendedoras. Então a gente sempre trata muito e fala muito, pauta muito, né, sobre essas mulheres dentro desse mercado empreendedor, mas também dessas mulheres dentro do... não só do mercado empreendedor, mas dentro do território onde elas estão inseridas”.

A entrevistada também enfatiza o papel da comunidade como rede de apoio, destacando que ela não promove apenas a partilha de experiências profissionais, mas também a escuta empática e o fortalecimento pessoal e coletivo de todas as mulheres envolvidas, como evidenciado em sua fala:

“Hoje a gente tem a comunidade do Somos Minas com mais de 120 mulheres e é onde elas trocam figurinhas, falam não só sobre a vida de trabalho, sobre a transição de carreira, mas em si da vida, né? Que também às vezes a gente só precisa de um acolhimento pra conseguir seguir em frente e entender que, por mais que seja difícil a caminhada, a gente também tem uma a outra. [...] É importante que a gente tenha essa rede de apoio fortalecida para que a gente não desista, né? Seja numa transição de carreira, seja pra iniciar uma outra etapa da vida”.

Outro ponto destacado pela entrevistada é a diversidade de perfis presentes na comunidade, ou seja, mulheres de diferentes faixas etárias, contextos raciais, classes sociais e localizações geográficas. Tal pluralidade, segundo GB, amplia as possibilidades de colaboração e aprendizagem, criando um ambiente altamente propício para a troca mútua entre mulheres de regiões urbanas e rurais e com histórias de vida distintas. Além disso, uma tendência importante observada é que a maioria das integrantes está na faixa etária “30+”, em um período de mudanças profissionais, enfrentando desafios como solidão, sobrecarga e estigmas sociais.

A liberdade é apresentada como um dos principais motivadores identificados por GB entre as empreendedoras da comunidade. Frequentemente, ela observa que as participantes buscam liberdade financeira, autonomia em seus negócios e superação de relações de dependência emocional e/ou econômica. O trecho a seguir evidencia essa percepção da participante:

“Então, é sobre liberdade, sabe? É sobre a liberdade, quando eu falo, não é só a liberdade financeira, é a liberdade de que elas se percebam enquanto pessoas que conseguem desenvolver, né? Dentro do campo empreendedor, dentro de qualquer outro campo de trabalho, o que elas, né, têm, onde elas têm esse desejo. [...] Elas falam muito sobre a liberdade de conseguir ter o próprio dinheiro, da liberdade de conseguir ter o próprio sustento, de sair desse lugar muitas vezes de dependência, seja da família, seja do marido, seja de alguém, sabe?”.

Conforme aponta GB, essa busca se manifesta de formas distintas nas ações desenvolvidas pelos subprojetos do Grupo MINAS. No caso do *Elas que Lideram*, as mentorias são voltadas ao apoio de mulheres com negócios mais consolidados, enquanto o *Minas na Produção* tem como objetivo principal a quebra de barreiras de gênero em áreas comumente dominadas pelo sexo oposto. Todo esse esforço reconhece os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, já destacados por Neves (2023), Rocha e Reis (2024) e Duarte e Fernandes (2017), e resumidos no quadro 1, com destaque para os desafios “Conciliação da vida profissional e familiar”, “Falta de rede de apoio” e “Conflitos familiares”.

Foi perceptível na fala da entrevistada um aspecto bastante recorrente, relacionado aos desafios estruturais enfrentados no empreendedorismo feminino, incluindo o machismo e as barreiras de inserção e permanência em um mercado ainda marcado por práticas excludentes. Nesse contexto, GB afirma que, muito além das barreiras externas, que são um fato, ainda existem barreiras internas, como a sobrecarga de trabalho vivenciada pela maioria das integrantes da comunidade e o sentimento de solidão na área profissional, como relata no trecho a seguir:

“Existe muito uma solidão, né, de nós mulheres depois dos 30, 35 até 50 mais, de que o mundo, né, o machismo, o capitalismo diz que a gente não pode, né, produzir mais como a gente produz quando é tão jovem assim na casa dos 20. [...] Muitas vezes sentem essa solidão, seja no mercado de trabalho em si, né, ou seja no mercado empreendedor, porque às vezes é muito solitária a carreira feminina quando ela tem filho, casa, cargo de toda uma vida, né, pra dar de conta e, além disso, ela dá conta dos seus sonhos e dá conta das suas vontades”.

Isto posto, a rede de apoio exerce um papel importante na vida dessas mulheres, pois permite que sejam ouvidas, acolhidas e fortalecidas ao longo de sua trajetória, conforme apontam Santos e Oderich (2021), Cinegaglia et al. (2021), Rocha e Reis (2024), Duarte e Fernandes (2017), e confirmado pelo exame empírico da realidade a partir da percepção da respondente.

Ao trazer informações sobre os recursos ofertados pela comunidade, GB destacou o cuidado com aspectos como a acessibilidade da linguagem nos cursos e mentorias ministrados, visando evitar qualquer sentimento de exclusão por parte das mulheres, ainda mais em razão de termos técnicos. Soma-se a isso o fato de ser estabelecido um ambiente de confiança entre as integrantes da comunidade, o que facilita o aprendizado, uma vez que elas se sentem à vontade para fazer questionamentos, tirar dúvidas e compartilhar suas dificuldades, sem se sentirem pressionadas ou temerosas de julgamentos. Mais uma vez, a rede de relacionamento se mostra como uma base de reforço positivo para as ações da mulher empreendedora (Neves, 2023).

O posicionamento da entrevistada em relação à troca intergeracional é outro ponto relevante. De acordo com GB, o fato de mulheres com diferentes níveis de conhecimento trocarem experiências constitui um dos maiores ativos da comunidade. Esse entendimento fica claro no trecho da entrevista em que ela afirma:

“A gente teve uma, foi muito interessante, que a gente teve uma das falas uma vez de uma mulher 50+ falando sobre algumas dúvidas que ela tinha em relação a uma questão de MEI, de alguns documentos que ela precisava redigir, e quem foi ajudar ela foi uma das mais novas que a gente tinha assim no grupo, sabe? E foi muito interessante ver essa troca. Porque é elas entenderem que elas conseguem fazer independente da idade que elas estão, independente de onde elas estão”.

Além disso, GB destaca que a colaboração é um dos valores do grupo, de modo que o foco nunca se estabelece na competitividade entre as participantes. Na verdade, o foco está justamente no

apoio mútuo, tanto nos aspectos práticos quanto emocionais, envolvendo questões como contribuição logística, troca de serviços, parcerias e fortalecimento dos negócios umas das outras, em claro alinhamento com a previsão teórica que reconhece o fortalecimento em grupo como uma das características do empreendedorismo feminino (Duarte; Fernandes, 2017).

Durante a entrevista, um exemplo citado por GB foi o caso de DN, uma integrante da comunidade que, após passar por vários momentos de mentoria e apoio coletivo, finalmente conseguiu realizar seu sonho de abrir uma tapiocaria. O relato ilustra como o suporte recebido por essas mulheres é fundamental e contribui diretamente para o fortalecimento do empreendedorismo feminino (Rocha; Reis, 2024), mostrando-se não apenas como um discurso “bonito”, mas como uma prática concreta e transformadora.

A centralidade da rede de apoio, segundo GB, funciona como elemento impulsionador para a permanência das mulheres em seus próprios empreendimentos, como revela o trecho da entrevista transcrito a seguir:

“O que mantém elas firmes, sabe? É o suporte, é a rede de apoio, é esse sentimento de que elas não estão sozinhas, que elas têm alguém para trocar, para ajudar, para escutar. Isso faz toda a diferença para elas seguirem adiante, mesmo diante das dificuldades”.

Ocorre que, com um mercado que permanece profundamente masculino e excludente, uma rede de apoio ao empreendedorismo feminino, confiável e constante, é essencial não apenas para incentivar as mulheres a iniciarem seus negócios, mas também para fazê-las permanecer neles, apesar das barreiras estruturais, da sobrecarga doméstica e da descredibilização profissional.

Uma rede de apoio mostra-se ainda mais pertinente, ao considerar que os desafios não são homogêneos entre as mulheres. A interseccionalidade de fatores como raça, classe e idade cria camadas adicionais de obstáculos. O caso da participante 50+ que necessitou de auxílio para questões burocráticas do MEI (citado anteriormente pela entrevistada) ilustra como a barreira geracional e digital pode se somar ao desafio de gênero. Isso ressalta a importância crucial de uma rede diversa, onde os diferentes saberes e experiências se complementam, tornando-a mais resiliente e capaz de oferecer suporte multifacetado.

A existência de uma rede de apoio sólida, como acontece no Grupo MINAS e na comunidade Somos Minas, é decisiva para formar mulheres capazes de construir e sustentar seus próprios negócios, assim como de enfrentar os desafios que surgem ao longo da jornada empreendedora, lidando melhor com as complexidades e seus múltiplos papéis na sociedade, a saber: mães, filhas, cidadãs e profissionais.

Considerando as falas da entrevistada, é possível afirmar que iniciativas como essa são instrumentos efetivos na superação das desigualdades e na construção de espaços mais inclusivos para as mulheres no mercado de trabalho, trazendo maior protagonismo às empreendedoras. Isto porque a comunidade apoia essas mulheres, potencializa talentos, incentiva os negócios e estimula a autoconfiança, como relata no trecho a seguir:

“A comunidade não só oferece suporte, mas também incentiva cada mulher a reconhecer seu valor, desenvolver suas habilidades e acreditar no seu potencial para crescer e fazer a diferença no mercado”.

A experiência formativa que é oferecida pelo Programa é outro fator contribuinte para o fortalecimento do éthos empreendedor feminino, que de acordo com GB, tem na participação em rodas de conversa, mentorias e capacitações, desenvolvidas em uma linguagem acessível e inclusiva, mulheres que melhor compreendem seus próprios negócios, conseqüentemente ganham

confiança para tomada de decisões e sentem-se mais capazes a ocupar espaços que até então poderiam ser considerados inadequados ou inalcançáveis, como revelado pela entrevistada:

“Essas atividades promovem um ambiente acolhedor onde cada mulher pode aprender, se desenvolver e se sentir segura para assumir posições que antes pareciam distantes, fortalecendo não só o negócio, mas também a autoconfiança e o protagonismo feminino”.

Outro aspecto discutido na entrevista foi com relação aos significados atribuídos pelas mulheres à sua participação no grupo de apoio. Quanto a isso, para além da formação profissional, a comunidade é entendida como um **espaço de trocas afetivas**, onde prevalece o acolhimento e escuta ativa, elementos tão fundamentais quanto as ferramentas técnicas. O pertencimento à comunidade então se constrói na prática, na troca de experiências entre mulheres que enfrentam situações desafiadoras semelhantes, de modo que é isto que diferencia o Grupo MINAs na leitura da respondente:

“Aqui a gente não só aprende sobre negócios, mas encontra um lugar seguro para dividir medos, conquistas e dúvidas. Essa troca vai muito além do profissional, é um verdadeiro apoio emocional e coletivo”.

Nos quadros abaixo, estão representadas as principais motivações e os desafios das mulheres empreendedoras.

Quadro 2: Principais Motivações das Mulheres Empreendedoras.

Motivação	Descrição
Liberdade	Desejo de autonomia financeira e pessoal, rompendo relações de dependência econômica e emocional.
Autonomia profissional	Possibilidade de desenvolver talentos e gerir o próprio negócio.
Flexibilidade	Capacidade de conciliar atividades profissionais com a vida pessoal.
Protagonismo	Busca por reconhecimento, liderança e ocupação de espaços antes masculinos.
Inclusão e pertencimento	Construção de redes de apoio que promovam acolhimento e trocas afetivas.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quadro 3: Principais Desafios Enfrentados pelas Mulheres Empreendedoras.

Desafio	Descrição
---------	-----------

Machismo estrutural	Barreiras culturais e discriminação de gênero no mercado de trabalho e nos negócios.
Sobrecarga e múltiplas jornadas	Dificuldade de conciliar responsabilidades domésticas, familiares e profissionais.
Solidão empreendedora	Falta de apoio e sentimento de isolamento durante a trajetória empreendedora.
Falta de rede de apoio sólida	Ausência de suporte consistente para fortalecer negócios e autoestima.
Acesso à gestão e capacitação	Limitações no conhecimento técnico e dificuldades em ferramentas de gestão.

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Os resultados demonstram que o programa MINAS atua como um dispositivo social importante e que oferece condições de apoio para que mulheres desenvolvam ideias de negócio e sua subjetividade como empreendedoras, pautadas em autonomia, resiliência e motivação. Além disso, ao promover espaços de escuta, acolhimento e formação, o Grupo MINAS contribui de modo efetivo para permanência das mulheres em seus empreendimentos, o que evidencia mais uma vez as redes de apoio como estratégia de fortalecimento ao empreendedorismo feminino. Desta forma, reconhecer esses espaços é essencial e pode transformar a trajetória individual e coletiva das mulheres que empreendem.

5. CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal compreender como as empreendedoras significam sua experiência no grupo MINAS, enfatizando a importância dos espaços de pertencimento na promoção da resiliência e da motivação no empreendedorismo feminino. A partir disso, e considerando a abordagem qualitativa e descritiva, com foco na perspectiva de uma das idealizadoras e ex-coordenadoras da iniciativa em questão, foi possível atingir um entendimento mais profundo quanto ao papel das redes de apoio, no que concerne à promoção da autonomia, fortalecimento emocional e inclusão das mulheres participantes.

Os resultados apontaram que o Grupo MINAS e também a comunidade “Somos Minas” se estabelecem como importantes dispositivos sociais para o desenvolvimento de habilidades, trocas de experiências intergeracionais e construção de um espaço seguro, que garante o suporte técnico e

afetivo às mulheres e que, somados, contribuem para a permanência desse público nas atividades empreendedoras.

Contudo, considerando que a escolha metodológica deste estudo buscou a escuta política de uma das representantes do grupo analisado, é possível que haja uma limitação nas percepções, restringindo a análise a uma determinada visão. Sendo assim, é importante que estudos futuros avancem na escuta *bottom-up*, incluindo as diferentes participantes da comunidade, além de avaliarem outras redes e grupos de apoio com o mesmo propósito, pois isso possibilitará a identificação de diferentes particularidades, podendo, inclusive, fortalecer as políticas e iniciativas direcionadas à equidade de gênero dentro do mercado empreendedor.

Neste percurso, ao considerar as imbricações da interseccionalidade (CRENSHAW, 1989), sugere-se que novas pesquisas deem voz a perfis distintos, como mulheres negras, mães solo e LGBTQIAP+, ampliando a compreensão sobre como essas identidades influenciam no acesso e na permanência em redes de apoio. Também é relevante realizar estudos comparativos entre redes formais (a exemplo do Grupo MINAS) e redes informais (como familiares, digitais ou comunitárias), identificando suas semelhanças e diferenças quanto ao fortalecimento dos negócios femininos.

Outras possibilidades de investigação incluem: análises longitudinais que observem a influência da permanência em redes na sobrevivência e expansão de empreendimentos; e estudos sobre a articulação dessas iniciativas com políticas públicas locais, avaliando em que medida tais comunidades suprem lacunas deixadas pelo Estado. Recomenda-se, ainda, estabelecer diálogos entre os achados empíricos e as teorias de capital social e sociedade em rede, o que poderá robustecer o arcabouço teórico do campo.

Ademais, a partir da experiência prática e da reflexão desenvolvida ao longo da pesquisa, foi possível identificar como possibilidades de melhoria questões como o fortalecimento dos mecanismos de escuta ativa e contínua das participantes, de modo a garantir que as ações do grupo se mantenham alinhadas às suas necessidades reais. Outrossim, ainda é relevante expandir o alcance das atividades formativas, investindo em temas como educação financeira, marketing digital e autocuidado, para que o suporte às mulheres participantes se torne ainda mais completo. A construção de parcerias com outras redes de apoio e instituições do mesmo ramo também pode contribuir para a sustentabilidade do grupo e a otimização de seus impactos sociais.

REFERÊNCIAS

- ARMAZÉM DA CRIATIVIDADE. **Minas - Mulheres em Inovação, Negócios e Artes**. Disponível em: <https://armazemdacriatividade.org/MINAS/>. Acesso em: jul. 2025.
- ARMAZÉM DA CRIATIVIDADE. **Relatório de Impacto Minas 2024**. Disponível em: <https://armazemdacriatividade.org/relatorio-de-impacto-minas-2024/>. Acesso em: jul. 2025.
- AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque. *et al.* **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011)**. Revista de economia e sociologia rural, v. 51, p. 745-764, 2013.
- AZEVEDO, Ana Cláudia de. **As práticas de ensino do empreendedorismo na formação dos acadêmicos de graduação do centro de ciências sociais aplicadas – gestão de uma universidade comunitária de Santa Catarina**. Orientador: Prof. Dr. Fernando César Lenzi. 147 f. 2015. Dissertação (Pós-Graduação em Administração), Universidade do Vale do Itajaí, Biguaçu, 2015.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2015.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.



- BEHLING, Gustavo; LENZI, Fernando César. Competências empreendedoras e comportamento estratégico: um estudo com microempreendedores em um país emergente. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 16, p. 255-272, 2019.
- BRASIL. **Panorama do empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília: Governo Federal, 2024. Disponível em:
<https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/elas-empreeudem/panorama-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/estudo-do-empreendedorismo-feminino.pdf>. Acesso em: jun. 2025.
- CINEGLAGLIA, Maria Natalina *et al.* **Desafios do empreendedorismo feminino**. LexCult: revista eletrônica de direito e humanidades, v. 5, n. 3, p. 59-76, 2021.
- COLETI, Jamile de Campos; SILVA, Juliana; MORAIS, Lorena Silva. **Empreendedorismo feminino: um estudo do perfil com as mulheres empreendedoras de Frutal – MG**. Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, mai-set. 2021.
- COSTA, Kellen Cristina David dos Santos. **Empreendedorismo e inovação: conceitos e desafios**. Caderno Intersaberes, v. 12, n. 41, p. 156-169, 2023.
- CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **The University of Chicago Legal Forum**, Chicago, n. 140, p. 139-167, 1989.
- DUARTE, Karoeny de Amorim; FERNANDES, Ronaldo Augusto Silva. Empreendedorismo feminino: análise de perfil de mulheres empreendedoras no Brasil. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, v. 6, n. 2, p. 1-11, 2020.
- FLEITAS, Jéssica Andrade *et al.* **Empreendedorismo feminino e marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia da covid-19**. Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 19, n. 55, p. 579-600, 2024.
- G1. **Mulheres ocupam 80% das vagas em empresa do polo de confecções do Agreste; “ser líder enquanto mulher é um verdadeiro desafio”**. G1 Pernambuco, Caruaru, 8 mar. 2023. Disponível em:
<https://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2023/03/08/mulheres-ocupam-80percent-das-vagas-em-empresa-do-polo-de-confeccoes-do-agreste-ser-lider-enquanto-mulher-e-um-verdadeiro-desafio.ghtml>. Acesso em: jul. 2025.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. – São Paulo: Atlas, 2002.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **“GEM 2022/23 Women’s Entrepreneurship Report:challenging bias and stereotypes”**. GEM, 2023. Disponível em: <www.gemconsortium.org>. Acesso em 28 de maio de 2025.
- GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR (GEM). **Empreendedorismo no Brasil : 2016**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. : il. Disponível em
[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf). Acesso em: 20 de maio de 2025.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua Mensal**. Rio de Janeiro, 2025. Disponível em:
<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilio-s-continua-mensal.html>. Acesso em: jun. 2025.
- JESUS, Laís Moreira Gomes. **EMPREENDEADORISMO FEMININO NO TURISMO PARAIBANO: o caso de sucesso “Doces Tambaba”**. Orientadora: Profª. Dra. Márcia Félix da Silva. 39 f. 2024. TCC (Curso de Bacharelado em Turismo), Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa – PB, 2024.



- 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.
- MORAES, S. T. A. **O Papel das Redes de Relacionamento na Internacionalização de Pequenas Empresas**. Orientadora: Profa. Angela Maria Cavalcanti da Rocha. 231 f. 2016. Tese (Pós-Graduação em Administração de Empresas), PUC-Rio de Janeiro, 2016.
- NEVES, Flávia Barros da Silva. **Empreendedorismo feminino: motivações, desafios e preconceitos**. Orientadora: Prof^ª. Dra. Ademária Aparecida de Souza. 60 f. 2023. TCC (curso de Administração), Universidade Federal de Alagoas, Arapiraca, 2023.
- NUNES, Daniela de Oliveira; SANCHES, Cida. **Empreendedorismo feminino: uma análise do sentimento em relação ao trabalho das mulheres empreendedoras**. Revista da Micro e Pequena Empresa, v. 16, n. 2, p. 144-178, 2022.
- OLIVEIRA, Silvaney; GUIMARÃES, Orliney Maciel; DE LIMA FERREIRA, Jacques. **As entrevistas semiestruturadas na pesquisa qualitativa em educação**. Revista Linhas, v. 24, n. 55, p. 210-236, 2023.
- RIZVI, Syed Aamir Alam *et al.* **Challenges and motivations for women entrepreneurs in the service sector of Pakistan**. Future Business Journal, v. 9, n. 1, p. 71, 2023.
- ROCHA, Michelle Alves; DOS REIS, Liana Eida Marques. **O empreendedorismo feminino no brasil: desafios e oportunidades no período de 2019 até 2024**. FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão, v. 27, n. 3, 2024.
- RODRIGUES, Ariele Silva Moreira *et al.* **Fatores Críticos Relacionados ao Empreendedorismo Feminino**. Espacio Abierto, v. 30, n. 1, p. 75-96, 2021.
- ROSA, Lia Fernanda *et al.* Rede de apoio e seu impacto no empreendedorismo feminino: um estudo com empreendedoras participantes do programa de extensão era rede que me faltava. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 18, n. 1, p. 109-122, 2024.
- SALVATORI, Patricia Carla Goncalves. Tecendo redes de empreendedorismo materno: a importância de redes de apoio para mães atípicas empreendedoras. **Comunicação & Sociedade**, v. 46, n. 46, p. 26-48, 2024.
- SANTININ, Luis Henrique Valenciano.; BARBOZA, Reginaldo José. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletônica de Administração**, v. 5, n. 9, 2005.
- SANTOS, Evellen Santos Antunes; ODERICH, Cecilia Oderich Leão. Gestão do tempo: estudo de mulheres empreendedoras. **Revista Gestão e Organizações**, v. 6, n. 4, p. 40-65, 2021.
- Schumpeter, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo, **Nova Cultura**, 1988.
- SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **DataMPE: perfil geográfico – Caruaru**. DataMPE, Sebrae, 2025. Disponível em: <https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/caruaru>. Acesso em: jul. 2025.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Relatório especial: Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Brasília: Sebrae, 2019. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em 28 de maio de 2025.
- SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Atlas dos pequenos negócios**. Brasília: Sebrae, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>. Acesso em 20 de maio de 2025.
- SILVA, Ítalo Gabriel Monteiro dos Santos da Silva. SILVA, Emanuely Rodrigues. Empreendedorismo e o impacto das práticas de inovação. **Revista Contemporânea**, v. 5, n. 1, p. e7171-e7171, 2025.
- SILVA, Kailaini Eduarda; MELLO, Cristiane Marques. Terra Boa de Mulheres Fortes: Germinando o Empreendedorismo Feminino no Solo Pós Tempestade. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 10, n. 2, p. 229-252, 2025.



SILVA, Karine AP. Pereira. **Empreendedorismo feminino: desafios, lutas e conquistas.**

Orientador (a): Mariana Mendes. 34 f. 2019. Monografia (curso de Administração), Faculdade Doctum de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019.

TEIXEIRA, Rivanda Meira; BOMFIM, Lea Cristina Silva. **Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens.** Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016.

VIEIRA, Diego Mota; VIEIRA, Mariana Borges Nunes; ENES, Yuri Odaguiri.

Empreendedorismo feminino:: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco, v. 8, n. 2, p. 263-282, 2022.