

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/GV
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

FABRÍCIA PEREIRA SILVA

INTENÇÃO EMPREENDEDORA: Percepção de mulheres negras microempreendedoras
individuais na cidade de Governador Valadares - MG

GOVERNADOR VALADARES

2025

FABRÍCIA PEREIRA SILVA

INTENÇÃO EMPREENDEDORA: Percepção de mulheres negras microempreendedoras individuais na cidade de Governador Valadares - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administração do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas / Governador Valadares da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Alcielis de Paula Neto.

GOVERNADOR VALADARES

2025

FABRÍCIA PEREIRA SILVA

INTENÇÃO EMPREENDEDORA: Percepção de mulheres negras microempreendedoras individuais na cidade de Governador Valadares - MG

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Administração da Universidade Federal de Juiz de Fora/Governador Valadares, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em 00 de XXXX de 20XX.

BANCA EXAMINADORA

PROF.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
ORIENTADOR

PROF.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

PROF.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA

A minha família, razão de minha
existência.

A Deus.

**“Entrega o teu caminho ao Senhor;
confia nele, e ele tudo fará.” (Salmos
37:5)**

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero começar agradecendo a Deus por me dar forças e sabedoria para concluir esse trabalho com sucesso. Sem sua orientação divina e bênção, nada seria possível.

Gostaria de expressar minha gratidão a todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a realização do meu trabalho de conclusão de curso.

Agradeço à instituição de ensino e aos professores pela dedicação e conhecimento que compartilharam comigo ao longo dessa jornada, me apoiando, orientando e incentivando a dar o meu melhor.

Agradeço também aos colegas de curso, pela troca de conhecimento e pela colaboração em momentos de dúvida e dificuldade. Cada conversa, cada troca de ideias e cada incentivo foram essenciais para o meu crescimento.

Também agradeço ao meu orientador, pela orientação e paciência, suas sugestões e feedbacks foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Não poderia deixar de mencionar minha família, que sempre esteve ao meu lado, apoiando-me em todos os momentos. Seu amor e compreensão foram fundamentais para que eu pudesse dedicar-me a este projeto.

Por fim, agradeço a todos os participantes da pesquisa, cuja colaboração foi imprescindível para a realização deste trabalho.

RESUMO

Ao longo dos anos o empreendedorismo feminino tem crescido significativamente, refletindo mudanças sociais, culturais e econômicas que promovem a igualdade de gênero e incentivam as mulheres a empreenderem seus próprios negócios. Este estudo se concentra em mulheres negras microempreendedoras individuais na região de Governador Valadares. O objetivo geral deste estudo é investigar os fatores que influenciam a intenção empreendedora entre mulheres negras microempreendedoras individuais, analisando a disposição, além do esforço dispensado e planejado no exercício da busca da prosperidade e do crescimento de seus negócios. Por meio dos objetivos específicos, identificando os principais fatores que afetam a intenção empreendedora, investigando as percepções, avaliando como rede de apoio social e familiar impacta a disposição para empreender e examinar o controle percebido e estratégias para cumprir seus objetivos de crescimento e prosperidade. Metodologicamente, essa pesquisa adota um caráter qualitativo, com objetivos descritivos e exploratórios. Para atingir esses objetivos, foi realizado um estudo com um grupo focal, composto por oito mulheres negras microempreendedoras individuais da região de Governador Valadares (MG). Os dados coletados foram analisados utilizando o software IRAMUTEQ, que permitiu uma análise lexicográfica por meio de fragmentação textual. A análise de conteúdo foi realizada por meio de codificação e categorização dos dados, com o objetivo de identificar padrões e temas relevantes. Os resultados da pesquisa mostram que através da necessidade, as empreendedoras apresentam um aspecto positivo na mentalidade empreendedora, adaptando-se e superando desafios. Além disso, a influência e apoio familiar desempenha um papel importante, fornecendo um suporte emocional que permite perseguir objetivos. Outro fator importante é o controle percebido, que se manifesta na capacidade de adaptação diante das adversidades e persistência. Esses resultados sugerem que as atitudes empreendedoras, motivadas pela busca por independência financeira e novas oportunidades, são essenciais para iniciar negócios. Em conclusão, a importância da mentalidade proativa, apoio familiar e o controle percebido na intenção empreendedora, são fatores conforme demonstrado nos resultados, desempenham um papel significativo na capacidade dessas mulheres de superar desafios e perseguir objetivos empreendedores. Destacando a relevância para a compreensão da dinâmica empreendedora feminina, contribuindo para o desenvolvimento de estratégias que apoiam o fortalecimento de negócios sustentáveis na região. Além disso, os resultados desta pesquisa têm implicações mais amplas, podendo informar políticas e programas que visam apoiar o empreendedorismo feminino e promover o crescimento econômico.

Palavras-Chaves: Atitude Empreendedora; Comportamento planejado; Empreendedorismo; Intenção empreendedora; Mulheres negras.

ABSTRACT

Over the years, female entrepreneurship has grown significantly, reflecting social, cultural, and economic changes that promote gender equality and encourage women to start their own businesses. This study focuses on Black female individual microentrepreneurs in the Governador Valadares region. The overall objective of this study is to investigate the factors that influence entrepreneurial intention among Black female individual microentrepreneurs, analyzing their willingness, as well as the effort expended and planned in pursuing the prosperity and growth of their businesses. The specific objectives include identifying the main factors that affect entrepreneurial intention, investigating perceptions, assessing how social and family support networks impact entrepreneurial willingness, and examining perceived control and strategies to achieve their growth and prosperity goals. Methodologically, this research adopts a qualitative approach, with descriptive and exploratory objectives. To achieve these objectives, a focus group study was conducted with eight Black female individual microentrepreneurs from the Governador Valadares region (MG). The collected data were analyzed using IRAMUTEQ software, which enabled lexicographic analysis through textual fragmentation. Content analysis was performed through data coding and categorization, aiming to identify relevant patterns and themes. The research results show that, through necessity, female entrepreneurs exhibit a positive aspect of the entrepreneurial mindset, adapting to and overcoming challenges. Furthermore, family influence and support play an important role, providing emotional support that enables the pursuit of goals. Another important factor is perceived control, which manifests itself in the ability to adapt to adversity and persistence. These results suggest that entrepreneurial attitudes, motivated by the pursuit of financial independence and new opportunities, are essential for starting businesses. In conclusion, the importance of a proactive mindset, family support, and perceived control in entrepreneurial intention, as demonstrated in the results, play a significant role in these women's ability to overcome challenges and pursue entrepreneurial goals. This highlights the relevance of understanding female entrepreneurial dynamics, contributing to the development of strategies that support the strengthening of sustainable businesses in the region. Furthermore, the results of this research have broader implications and can inform policies and programs that aim to support female entrepreneurship and promote economic growth.

Keywords: Entrepreneurial Attitude; Planned Behavior; Entrepreneurship; Entrepreneurial Intention; Black Women.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AS	Análise de similitude
CCP	Controle Comportamental Percebido
CHD	Classificação hierárquica descendente
CLT	Consolidações da Lei do Trabalho
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IRME	Instituto Rede Mulheres Empreendedoras
MEI	Microempreendedor Individual
NP	Nuvem de palavras
NS	Normas Subjetivas
ONU	Organização das Nações Unidas
PA	Atitude Pessoal
PNUD	Programa das Nações Unidas para o desenvolvimento
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TEA	Taxas Específicas de Empreendedorismo Inicial
TEE	Taxa Específica de Empreendedorismo Estabelecido

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado	33
Figura 2 - Relatório feito pelo IRAMUTEQ do corpus Textual	51
Figura 3 - Diagrama de Zipf do Grupo Focal Mulheres Empreendedoras.....	53
Figura 4 - Nuvem de palavras do grupo focal mulheres empreendedoras	56
Figura 5 - Análise de Similitudes	58
Figura 6 - Análise de Similitudes, com configuração	59
Figura 7 - Classificação Hierárquica Descendente (CHD)	62
Figura 8 - Classificação Hierárquica Descendente das Palavras	64
Figura 9 -Classificação Hierárquica Descendente e subcorpus das classes	82
Figura 10 - Análise fatorial - Dimensões das classes	85
Figura 11 - Análise fatorial - Dimensões das palavras no texto	86

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Dados Sociodemográfico das Mulheres negras do Grupo focal.....	49
QUADRO 2 – Análise categorial e subcorpus das classes.....	81

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa	17
1.2 Objetivo geral	18
1.3 Objetivos específicos	18
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 Empreendedorismo	19
2.1.1 Ingresso feminino no empreendedorismo.....	22
2.1.2 Mulheres negras empreendedoras.....	24
2.2 Microempreendedor individual	26
2.3 Intenção empreendedora.....	29
2.3.1 Visão da Intenção empreendedora.....	32
2.4 Atitudes empreendedoras e comportamentos.....	35
2.5 Normas subjetivas e a decisão de empreender	37
2.6 Controle de Comportamento Percebido.....	40
3 METODOLOGIA.....	43
3.1 Caracterização da pesquisa	43
3.2 Estratégia para coleta de dados	44
3.3 Técnica escolhida para análise	46
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	48
4.1 Característica do grupo focal.....	48
4.2 Preparação da base de dados textuais no iramuteq	50
4.3 Análise do diagrama de zipf.....	53
4.3.1 Distribuição de Frequência das Palavras do Corpus	54
4.4 Nuvem de palavras	55
4.5 Análise de similitude.....	57
4.6 Classificação hierárquica descendente	62
4.6.1 Análise de Conteúdo das Classes.....	65
4.6.2 Análise Geral das Classes	80

4.7 Análise fatorial de correspondência.....	84
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	88
REFERÊNCIAS	90

1 INTRODUÇÃO

No Brasil, o empreendedorismo feminino tem se tornado cada vez mais relevante, possibilitando um aumento de mulheres que estão dispostas a empreender. No entanto, apesar do crescimento desse segmento, muitas dessas mulheres enfrentam desafios específicos que dificultam seu sucesso (Vieira; Viera; Enes, 2022). Uma questão importante é como essas mulheres microempreendedoras se dispõem para alcançar seus objetivos ao crescimento empresarial. Nesse sentido, este estudo busca investigar os fatores que influenciam a intenção empreendedora, analisando a disposição de mulheres negras microempreendedoras individuais, além do esforço dispensado e planejado no exercício da busca da prosperidade e do crescimento de seus negócios.

O sucesso de uma empreendedora, como mencionado por Júnior, Almeida e Silva (2023), depende de uma série de fatores, sendo a intenção empreendedora um dos mais cruciais. Segundo Krueger, Reilly e Carsrud (2000, p. 413, tradução nossa) “[...] compreender os antecedentes das intenções aumenta nossa compreensão do comportamento pretendido [...]”. Como aponta o autor, a intenção empreendedora pode ser entendida como a previsão das ações, reforçando a ideia que os antecedentes das intenções é fundamental para elucidar o comportamento que essas empreendedoras buscam adotar. Dessa maneira, ao explorar essas intenções, é possível não apenas captar as abordagens que elas utilizam na administração de seus empreendimentos, mas também identificar os desafios e oportunidades que enfrentam, contribuindo para uma compreensão mais ampla das motivações e as intenções do empreendimento feminino.

Segundo o relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023), o empreendedorismo feminino tem um crescimento significativo nas últimas décadas. Diante da crescente importância do empreendedorismo feminino, torna-se fundamental compreender as intenções e comportamentos das mulheres microempreendedoras individuais. No Brasil, a pesquisa sobre a intenção empreendedora se relaciona diretamente com a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen, como destaca Lajes (2020).

Conforme o autor aponta que a TCP enfatiza a importância tanto do indivíduo quanto do contexto em que ele se encontra, permitindo prever e entender

comportamentos em diferentes situações. Ajzen (1991) argumenta que essa teoria pode elucidar quanto uma pessoa está disposta a tentar, o que é especialmente relevante para entender as intenções empreendedoras. Nesse contexto, a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), se destaca como um marco teórico relevante.

O estudo se concentrará em microempreendedores individuais, explorando seus esforços e planejamentos para o crescimento de seus negócios. A pesquisa delimitará às mulheres negras que atuam como microempreendedoras individuais na cidade de Governador Valadares, MG. Serão coletados dados por meio de entrevista com um grupo focal, permitindo focar em suas percepções sobre o empreendedorismo através de opiniões e experiências, por meio de suas atitudes e comportamentos em relação à iniciativa empreendedora, assim como os fatores que contribuem para sua percepção de controle sobre suas atividades.

No relatório da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023b), revelou que 48% da população adulta sonha em ter seu próprio negócio, marcando uma queda em comparação ao ano anterior, quando esse percentual foi de 60%. Isso indica uma expressiva intenção de empreender entre os brasileiros, com cerca de 90 milhões considerando-se potenciais empreendedores, dos quais 48 milhões desejam abrir um empreendimento nos próximos três anos.

De forma geral, a intenção empreendedora se refere a disposição do indivíduo, diversas motivações pessoais e de busca constante de recursos para o crescimento empresarial. A intenção é o desejo de iniciar e desenvolver seu próprio negócio, em busca de uma autonomia financeira e satisfação pessoal (Junior; Almeida; Silva, 2023). Neste contexto, com essa intenção de empreender muitos embarcar no empreendedorismo de forma informal restringindo a si, muitos direitos e deveres. No entanto, de forma simplificada com objetivo de facilitar esses profissionais, o microempreendedor individual (MEI) foi criado pela Lei Complementar 128/2008, tornando-se uma importante categoria de empreendedores, conquistando um amparo legal com benefícios e segurança (Ruthes, 2009).

Dada a importância da disposição empreendedora de mulheres negras para o crescimento de seus negócios, é fundamental entender como elas enfrentam desafios adicionais. A formalização dos negócios não é suficiente para garantir o sucesso, pois elas enfrentam preconceito, incluindo desigualdade de gênero e outros desafios (Silveira; Gouvêa, 2008). Sendo necessário compreender como elas buscam prosperidade e crescimento em seus negócios, apesar desses obstáculos.

Diante dos desafios enfrentados é fundamental compreender como as normas subjetivas e o controle de comportamento percebido influenciam a intenção empreendedora. Nesse sentido, em sua jornada empreendedora, esta pesquisa visa investigar como esses fatores psicológicos afetam a disposição das microempreendedoras negras individuais em busca da prosperidade e crescimento de seus negócios e como isso se reflete em suas atitudes e comportamentos. Em contrapartida, desenvolver essa compreensão é fundamental para identificar estratégias eficazes para apoiar essas empreendedoras.

No entanto, compreender fatores psicológicos como as normas subjetivas e o controle de comportamento percebido é essencial para entender as motivações e decisões, sendo uma percepção de visibilidade e aceitação social em relação ao empreendedorismo feminino. Além disso, a capacidade de identificar e compreender as intenções do empreendedor é essencial para o planejamento e o sucesso do negócio, como demonstram Krueger; Reilly; Carsrud (2000) e Ajzen (2011).

Entretanto, para entender como essas empreendedoras superam desafios ou obstáculos, é fundamental analisar a intenção empreendedora, que, segundo estudos como os de Lima et al. (2020), é influenciada pelas crenças comportamentais. Segundo os estudos de Brito et al. (2021), destaca em seus resultados a correlação entre a intenção empreendedora e o potencial crescimento dos empreendedores, reforçando a importância de compreender essas intenções. O autor deixa claro que atitude em relação ao comportamento é uma variável que mais influencia positivamente na intenção empreendedora.

Sendo relevante pontuar que a atitude empreendedora, como destaca Damke (2016), também desempenha um papel crucial na análise do desempenho organizacional. Portanto, como afirma Krueger, Reilly e Carsrud (2000), é fundamental desenvolver estratégias eficazes para apoiar essas empreendedoras, o que implica entender os antecedentes que inspiram e motivam a intenção empreendedora.

A disposição e o esforço são fundamentais para o sucesso dos negócios, especialmente para as mulheres negras empreendedoras. Conforme destacado por Carvalho e González (2006), a intenção empreendedora deve estar alinhada com a competência para alcançar o sucesso. A análise da disposição e do esforço dessas empreendedoras é crucial para entender como elas superam os desafios e alcançam o crescimento dos seus negócios. Por exemplo, uma empreendedora que se dedica

a desenvolver um plano de negócios e busca recursos para implementá-lo está demonstrando disposição e esforço para alcançar o sucesso.

A pesquisa justifica-se pela necessidade de entender como essas mulheres negras microempreendedoras individuais alcançam o crescimento em seus negócios, apesar dos desafios que enfrentam. A importância de analisar a intenção empreendedora é entender o que leva essas mulheres a iniciar um empreendimento, quais são seus motivos e fatores. Além disso, compreender seus desafios e barreiras que elas podem enfrentar no processo de iniciar o empreendimento é fundamental.

Com base nos dados do Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023a), podemos observar que as mulheres negras ou pardas representam quase 56% do total de empreendedoras em relação às mulheres brancas, no estágio inicial dos negócios. Esses dados demonstram que, embora os dados masculinos sejam superiores aos femininos, as mulheres negras têm demonstrado ao longo dos anos mais iniciativa no empreendedorismo. No entanto, em relação aos empreendimentos estabelecidos, os homens predominam, mas as mulheres negras representam 49%, uma diferença menor em relação às empreendedoras iniciais, evidenciando que a intenção empreendedora por elas é positiva, mas a permanência tem uma certa retração.

Diante desses dados e estatísticas sobre a representação das empreendedoras femininas no Brasil, o que justifica a importância do estudo e a necessidade de entender melhor as motivações e obstáculos enfrentados por essas mulheres. As mulheres microempreendedoras individuais muitas vezes enfrentam desafios adicionais em comparação aos empreendedores do sexo masculino, como a conciliação entre a vida pessoal e profissional, o acesso limitado a recursos financeiros e a dificuldade de serem levadas a sério no mercado de trabalho (Cardella; Hernández-Sánchez; Sánchez-García, 2020).

Esta pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, pois permite uma análise aprofundada das percepções e experiências das microempreendedoras individuais. O estudo será realizado como um estudo de caso, com coleta de dados por meio da técnica de grupo focal com microempreendedoras individuais negras na região de Governador Valadares (MG). Segundo Corrêa, Oliveira e Oliveira (2021), a técnica do grupo focal capta uma leitura mais aprofundada das ideias relacionadas, pois através de reações, sentimentos e com interações entre as participantes, permitindo através

das percepções e experiências das participantes um debate do tema mas fundamentando ao estudo realizado.

As entrevistas foram gravadas e transcritas, e posteriormente submetidas à análise de conteúdo com o apoio do software IRAMUTEQ. Com a análise de conteúdo foi possível identificar padrões e temas recorrentes nas respostas das microempreendedoras, o que ajudará a responder ao objetivo geral da pesquisa (Bardin, 2011). Segundo Camargo e Justo (2013), o software IRAMUTEQ possibilita diferentes análises de dados textuais, desenvolvido em ambiente estatístico pela linguagem python através do software R, utilizando diferentes recursos de análise léxica. Desse modo, criando graficamente a análise de conteúdo estruturando as entrevistas do grupo focal. Essa abordagem permitiu explorar os motivos e desafios enfrentados, contribuindo para o entendimento da intenção empreendedora e do crescimento dos negócios.

A seguir, para compreensão do tema estudado, a estrutura referencial do estudo é composta por três tópicos, sendo que o primeiro discorre sobre conceitos e definições do empreendedorismo, apresentando uma revisão teórica sobre o tema e sua importância para a economia e sociedade, e o ingresso feminino no mundo do empreendedorismo e as mulheres negras empreendedoras. Em seguida, irá abordar a relação do microempreendedor individual. Por fim, retratar sobre a intenção empreendedora detectando o modelo de intenção mais conceituado de acordo com os autores, identificando atitude empreendedora em relação ao comportamento, detectar as normas subjetivas sobre as influências sociais e culturais que moldam as escolhas e suas ações, e compreendendo como eles percebem o controle sobre seus negócios e como isso afeta suas decisões e ações.

1.1 JUSTIFICATIVA

O empreendedorismo tem sido, cada vez mais, valorizado e incentivado no mercado atual. Os microempreendedores individuais (MEIS) são parte fundamental desse cenário, já que são responsáveis por grande parte da economia do país (Paiva *et al.*, 2013). Além disso, o MEI é uma opção para muitos brasileiros que buscam uma forma de empreender e se tornarem donos do próprio negócio.

A motivação para estudar a intenção empreendedora de mulheres negras microempreendedoras individuais de Governador Valadares veio da necessidade de entender como essas empreendedoras estão buscando prosperidade e crescimento em seus negócios em um ambiente altamente competitivo. Este tema é importante porque os microempreendedores individuais, que são uma parcela significativa do mercado empreendedor brasileiro e desempenham um papel fundamental na economia local. É importante entender suas motivações e desafios para ajudá-los a ter sucesso em seus empreendimentos (Cenci; Machado; Carvalho, 2022).

O que impulsionou a realização deste trabalho foi pela necessidade de entender melhor de como a percepção de mulheres negras microempreendedoras individuais planejam e executam seus negócios, bem como sua disposição em busca de prosperidade e crescimento. A utilidade desse estudo é compreender essas nuances do empreendedorismo, porque pode ajudar a identificar as necessidades dessas empreendedoras e a desenvolver programas e políticas que os apoiem em suas jornadas empreendedoras, criar políticas públicas e estratégias para incentivar e apoiar o desenvolvimento desses negócios. Os objetivos específicos auxiliarão no alcance do objetivo geral de analisar a disposição das microempreendedoras individuais, oferecendo uma visão mais profunda dos fatores que afetam suas atitudes e comportamentos, e como esses fatores estão relacionados à busca pela prosperidade e crescimento.

1.2 OBJETIVO GERAL

Investigar os fatores que influenciam a intenção empreendedora entre mulheres negras microempreendedoras individuais, analisando a disposição, além do esforço dispensado e planejado no exercício da busca pela prosperidade e crescimento nos negócios.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar os principais fatores que afetam a intenção empreendedora de mulheres negras microempreendedoras.
2. Investigar a percepção dessas empreendedoras sobre as oportunidades e desafios enfrentados no mercado.
3. Avaliar como a rede de apoio social e familiar impacta a disposição para o empreendedorismo entre mulheres negras.
4. Examinar o controle percebido e as estratégias de planejamento utilizadas por essas mulheres para cumprir seus objetivos de crescimento e prosperidade.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A estrutura a seguir, apresenta diversas abordagens em relação ao breve conceito e definições do empreendedorismo, o ingresso feminino e a inserção de mulheres negras empreendedoras. Abordaremos a relação do microempreendedor individual e em seguida o conceito da intenção e a visão empreendedora detectando o modelo de intenção mais conceituado de acordo com os autores, e serão verificadas as atitudes empreendedoras em relação ao comportamento, normas subjetivas e o controle percebido.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O conceito do empreendedorismo abordado, apresenta de forma geral a relação do que é empreender e a importância do empreendedorismo em âmbito econômico e social. Mais especificamente, abordaremos um breve conceito e uma definição geral do empreendedorismo. Como base no texto, a oportunidade e a necessidade servirão como elementos chave para o conceito. Além disso, este capítulo irá abordar a importância da visão e da criatividade empreendedora para identificar oportunidades e resolver necessidades.

Dentro do conceito de empreendedorismo, a oportunidade é entendida como um meio de criar e desenvolver um negócio lucrativo ou uma ideia para uma nova empresa (Baggio; Baggio, 2014). Geralmente, a oportunidade surge quando um empreendedor percebe uma lacuna no mercado, identifica uma demanda não atendida ou desenvolve uma inovação que pode atender às necessidades dos consumidores de forma mais eficaz e eficiente (Rocha, 2016).

Por outro lado, a necessidade é vista como uma situação em que as pessoas enfrentam problemas ou desafios que precisam ser resolvidos. Para Vale, Corrêa e Reis (2014), essas necessidades podem ser físicas, emocionais, sociais, econômicas ou culturais, e podem ser abordadas pelo empreendedorismo através da criação de soluções inovadoras e criativas.

Ressaltando Bandeira e Silva (2023), a distinção entre oportunidade e necessidade é importante no empreendedorismo, pois nem todas as necessidades podem ser transformadas em oportunidades de negócios lucrativos. Aliás, consolidar com Dornelas (2008), o empreendedorismo implica na união de indivíduos e

procedimentos com o objetivo de converter ideias em oportunidades, sendo que a efetivação bem-sucedida dessas oportunidades resulta na criação de negócios bem-sucedidos. Além disso, o empreendedorismo é definido como o processo de criar algo novo e com valor, seja na forma de um novo produto ou serviço, seja através do melhoramento de processos ou da descoberta de novas oportunidades de negócios (Santos, 2019).

Conforme explicado acima, o empreendedorismo é visto como uma forma de criar valor para a sociedade, pois permite identificação e aproveitamento de oportunidades de negócios que atendem as necessidades da sociedade. Nos assegura (Serra, 2017), que o empreendedorismo tem o objetivo de obter resultados significativos em um ambiente em constante mudança e incerteza, sendo fundamental a capacidade de inovar e buscar recurso e se adaptar.

Além disso, o empreendedorismo é caracterizado pela capacidade de assumir riscos, inovar e buscar os recursos necessários para a criação de um empreendimento bem-sucedido. O empreendedorismo se associa com ação de pessoas com intenção de inovar, contribuindo com o desenvolvimento da sociedade (Liberato; Marcolino; Silva, 2022).

Segundo as pesquisas Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2020), o conceito de empreendedorismo está relacionado com a intenção de empreender. De acordo com a pesquisa, o empreendedorismo se refere à criação de novos negócios ou à expansão de negócios já existentes. Com análise aos aspectos do empreendedorismo, a relação das motivações para empreender vem distinguindo a atividade empreendedora, captando outras múltiplas motivações. De acordo com Shinnar, Giacomini e Janssen (2012), essa intenção pode ser influenciada por diversos fatores, como a percepção de oportunidades de negócio, o medo de fracasso, o nível de confiança no mercado e o acesso a recursos financeiros.

A função mais importante do empreendedorismo tanto econômico como social requer crescimentos dos negócios e contrapartida prosperidade de regiões. Segundo Hisrich, Peter e Shepherd (2014), empreendedorismo é aquele que identifica oportunidades, assume riscos e mobiliza recursos para criar uma nova organização, ou para inovar em uma já existente. O autor deixa claro que a perspectiva do empreendedorismo exige ação de avaliar e explorar possíveis oportunidades, por meio de uma ação empreendedora podendo criar ou inovar novos produtos, processos.

Conforme Baggio e Baggio (2014, p. 26), "[...]assumindo um comportamento proativo diante das questões que precisam ser resolvidas." Neste contexto, conforme mencionado pelo autor, fica claro que o autor descreve o empreendedor através de seu comportamento de impulsionar a mudança onde caracteriza sua essência, onde ele inova e transforma suas atitudes em base construtivas. Para Brancher, Oliveira e Roncon (2012), veem o empreendedorismo como um comportamento empreendedor, que inclui a capacidade de identificar oportunidades e transformá-las em negócios bem-sucedidos, além de ter habilidades de liderança, visão estratégica e capacidade de inovação. Pode-se dizer que, a compreensão do empreendedorismo definida em suas ações, em realizar e fazer acontecer, o empreendedorismo está na arte da criatividade e motivação.

Com a visão (Brancher; Oliveira; Roncon, 2012; Baggio; Baggio, 2014; Hisrich; Peters; Shepherd, 2014), destacar a compreensão do empreendedorismo como um comportamento proativo e criativo, tendo como base a capacidade de identificar oportunidades. De acordo com Filion (1999), define empreendedor como pessoas criativas com capacidade de conceber ideias e desenvolvê-las, detectando oportunidades e objetivando inovações. Contudo, permitindo assim, analisar as diferentes abordagens sobre o empreendedor sendo aspectos complementares que contribuem para o sucesso dos empreendedores.

Conforme explicado acima, o empreendedorismo tem várias abordagens que se complementam e em ser inovador assume um papel fundamental no desenvolvimento econômico. Segundo Baumo (2007), a inovação desempenha um papel importante para a melhoria da produtividade e do crescimento econômico. De acordo com Mehmood et al. (2019), ao mencionar o empreendedorismo de Schumpeter, é mais que administrar um negócio, mais ao associa ao desenvolvimento contínuo através do fluxo da inovação. De acordo com o autor, a inovação são mudanças sociais e econômicas, por exemplo, contribuir para o crescimento e desenvolvimento econômico, criação de empregos e a melhoria da qualidade de vida.

O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo risco calculado. E qualquer definição de empreendedor encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: tem iniciativa para criar um negócio novo e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa,

transformando o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar (Dornelas, 2008, p. 23).

Diante disso, o autor deixa claro que o empreendedor são pessoas criativas, têm a capacidade de se estabelecer em um ambiente, atingir metas e tomar decisões, e tem um alto nível de consciência do ambiente em que vivem e o utilizam para descobrir oportunidades de negócios. Sendo fundamental para economia pois gera crescimento através da inovação e geração de emprego.

No entanto, a compreensão do empreendedor como uma pessoa criativa e que toma decisões, e observando suas características em ser inovador com busca contínua de oportunidade, se adaptando e assumindo riscos. Sendo relevante pontuar pela definição de Silva et.al. (2020, p. 159), "O personagem principal do empreendedorismo é o empreendedor, é ele quem faz acontecer". Um empreendedor que esteja constantemente informado sobre possíveis oportunidades de negócios e que tome decisões moderadamente arriscadas visando à inovação e oportunidades tem grandes probabilidades de desempenhar um bom papel como empreendedor.

O entendimento a respeito do empreendedorismo em busca de um conceito e uma definição vem a se aprimorando ao longo do tempo. Nota-se que "[...]o empreendedorismo apresenta aspecto econômico, psicossociais, gerenciais, históricos, entre outros, todos inter-relacionados e complementares[...]" (Franco; Gouvêa, 2016, p. 163). Sendo relevante pontuar pelo autor, o empreendedorismo tem diversas abordagens em diferentes direções, sendo que, não basta entender o empreendedorismo somente através do indivíduo, levando em consideração o aspecto do ambiente e as organizações.

2.1.1 Ingresso feminino no empreendedorismo

O crescimento do empresariado feminino no Brasil é um fenômeno que reflete mudanças sociais e econômicas importantes. O número de mulheres empreendedoras cresceu significativamente, indicando que a independência econômica e social das mulheres é um fator fundamental para o aumento da presença feminina no mercado empreendedor (Bernardi, 2019). Até meados do século XX, houve um aumento significativo na participação feminina no empreendedorismo, como descrever Cordeiro et al. (2020), as mulheres tinham acesso limitado ao mundo dos negócios, sendo esperado que suas principais atividades fossem voltadas para o

ambiente doméstico. Destaca-se, portanto, a importância do ingresso feminino no empreendedorismo como um aspecto histórico importante a ser destacado.

Com o passar do tempo, o empreendedorismo feminino foi ganhando mais espaço e visibilidade, onde é possível encontrar diversas mulheres bem-sucedidas nos negócios. No entanto, apesar dos desafios, muitas mulheres estão motivadas a superá-los e iniciar seus empreendimentos, como nos assegura Ramos e Valdisser (2019), a escolha de conquistar uma independência financeira e realização pessoal, destacando pelo autores, de almejar a buscar de equilíbrio entre sua vida pessoal e profissional (Oliveira; Paiva; Ramos, 2022). De acordo com Ferreira e Nogueira (2013), a experiência e a perspectiva feminina no empreendedorismo são fatores importantes para a compreensão da subjetividade feminina, que são elementos individuais através da história, passado por via social, observando-se experiências em ambientes inseridos, estabelecendo um indivíduo reflexivo e constituindo em características individuais.

Conforme explicado acima, a trajetória da mulher sob a perspectiva feminina no empreendedorismo é fundamental para a compreensão da subjetividade feminina, como destacado por Ferreira e Nogueira (2013). Nesse sentido, o ingresso feminino no empreendedorismo é um aspecto histórico e cultural que evidencia a luta e a superação das mulheres na busca por igualdade de oportunidades. As mulheres empreendedoras são motivadas por um desejo de equilibrar suas responsabilidades familiares graças à maior flexibilidade que caracteriza esse tipo de trabalho, bem como por um desejo de alcançar a independência pessoal (Cardella; Hernández-Sánchez; Sánchez-García, 2020). Além disso, a base para ser uma mulher empreendedora certamente atende aos requisitos de auto satisfação, como ressalta Gimenes et al. (2017), pois uma mulher empreendedora busca mais do que apenas capital, busca fazer a diferença através de sua competência e experiência.

Dentre variados fatores motivacionais e incentivadores, o motivo mais frequentemente invocado pelas mulheres para empreender é a busca de autorrealização. Com uma postura proativa, as empreendedoras almejam atualizar seu potencial pessoal e profissional. O empreendimento próprio emerge como algo desafiador, prazeroso, no qual podem imprimir seus próprios valores e formas de ser/agir e que permite exercer sua capacidade de decisão (Jonathan, 2011, p. 72).

Para Silva et al. (2019, p. 2631) “Cresce a cada ano o número de mulheres que tem buscado criar seu próprio negócio como forma de alavancar sua renda e

serem mais independentes”. Sendo que, o empreendedorismo feminino é uma área em crescimento, na qual mulheres buscam criar e gerenciar seus empreendimentos, tem uma grande importância para sociedade. Sendo assim, muitas mulheres têm uma forte intenção empreendedora e estão motivadas a iniciar seus próprios negócios. Algumas das motivações para empreender incluem, muitas mulheres buscarem uma forma de se tornarem independentes e terem controle sobre suas vidas profissionais. Nesse sentido, é fundamental considerar a dinâmica do empreendedorismo feminino no contexto atual.

2.1.2 MULHERES NEGRAS EMPREENDEDORAS

É por meio do empreendedorismo a mulher negra vem conquistando um espaço no mundo dos negócios. Para Siqueira, Nunes e Moraes (2018, p. 240), a mulher empreendedora negra “encontra em um panorama de desigualdade social quando almeja a atividade empreendedora”. A autora destaca, que a mulher empreendedora negra enfrenta uma dualidade de desafios seja pelos desafios relacionados ao empreendedorismo feminino, quando discriminação racial.

Os estudos de Alves e Fonseca (2021) ressaltam que a desigualdade racial e a influência familiar são razões significativas para o empreendedorismo, destacando que o empreendedorismo por necessidade é uma característica comum nesse contexto. Além dos desafios sociais e econômicos enfrentados, as mulheres negras empreendedoras não apenas se deparam com dificuldades para abrir e manter seus negócios, mas também enfrentam discriminação social e opressão de gênero.

No Brasil, as mulheres negras enfrentam uma série de desafios únicos que se configuram em sua trajetória de vida e trabalho. Em um estudo realizado por Aguiar (2022), destaca que essas mulheres pertencem a dois grupos majoritários: o de gênero, por serem mulheres, e o de raça, por serem negras. Essa dupla condição gera uma sobrecarga significativa, manifestando-se em diversas barreiras sociais e profissionais. Aguiar enfatiza que, além das dificuldades impostas pelo racismo, essas mulheres frequentemente lidam com a dupla jornada de trabalho. Apesar dessas adversidades, a autora ressalta o comportamento de superação das mulheres negras, que se empenham em empreender e buscar sua autonomia, desafiando as limitações impostas pela sociedade.

As mulheres negras empreendem seus próprios negócios desde o fim do período da escravidão em meados do século XIX. Em muitas situações essas mulheres não conseguiram espaço no mercado de trabalho devido à discriminação e a invisibilidade a qual eram submetidas, sobrando para elas, em consequência, os serviços de empregadas domésticas (Machado; Paes, 2021, p. 45695).

Conforme citado acima, a iniciativa empreendedora se tornou uma alternativa para superar a discriminação que as mulheres negras enfrentavam. Segundo Machado et al. (2007), destaca que a principal razão do ingresso da mulher no empreendedorismo é a realização pessoal, em seus estudos a insatisfação de empregos anteriores e a busca por mais oportunidades descreve como motivação para empreender. O autor descreve que cerca de 30% do caso das entrevistadas pelo estudo, não tem experiência gerencial, mas por necessidade, viram no empreendedorismo uma oportunidade de permanecer no mercado de trabalho. Desse modo, a busca por autonomia e superação de barreiras sociais e econômicas são como impulsionadores para o empreendedorismo feminino, transformando os desafios e necessidades em oportunidade.

De acordo com o relatório do Sebrae (2021), em relação ao empreendedorismo por gênero e raça no Brasil revela dados importantes sobre a participação das mulheres no mercado empreendedor. Sendo que, o número total de empreendedores no Brasil atinge 28,6 milhões. No entanto, as mulheres negras constituem apenas 16,4% dos empreendedores, com aproximadamente 4,7 milhões registradas, em contraste com as mulheres brancas que somam 17,4%, cerca de 5 milhões. Esse pequeno percentual de diferença é ainda mais acentuado quando observamos os homens empreendedores, cerca de 34,4% dos homens negros e 30,4% dos homens brancos demonstram uma participação mais robusta, evidenciando desigualdades de gênero e raça no cenário do empreendedorismo brasileiro.

Conforme a pesquisa realizada pelo Instituto Rede Mulheres Empreendedoras - IRME (2023), contribui para a compreensão da situação das empreendedoras negras, destacando que a maioria delas está concentrada na região Sudeste, na faixa etária de 30 a 45 anos. Esta pesquisa revela que a motivação para empreender entre essas mulheres surge, em grande parte, de necessidades financeiras, refletindo uma realidade de menor renda e escolaridade. Estes fatores associados às barreiras econômicas e sociais enfrentadas por mulheres negras no Brasil ressaltam a urgência de políticas e ações que promovam a inclusão e a equidade no empreendedorismo.

Entretanto, a pesquisa no mesmo instituto em 2024, com estudo de 1.810 mulheres empreendedoras apresenta dados reveladores sobre o impacto da pandemia no comércio. Aproximadamente 38% das entrevistadas começaram a empreender durante este período desafiador, com suas empresas em funcionamento há cerca de 2 a 5 anos. Entre os desafios enfrentados, o equilíbrio entre vida pessoal e profissional, cerca de 43%, e a divulgação e marketing apresenta 40,7%, destacando como os principais obstáculos (IRME, 2024). Segundo a pesquisa, as motivações para abrir um negócio foram impulsionadas pela busca por independência financeira e flexibilidade no horário. Além disso, o estudo aponta que o maior obstáculo é o acesso a crédito, sendo evidenciado pelo estudo, que parcerias com outras empresas são identificadas como fundamentais para o desenvolvimento dos negócios, ressaltando a necessidade de suporte financeiro e colaboração.

Sendo assim, a realidade do empreendedorismo feminino no Brasil, especialmente entre mulheres negras, é que enfrentam desafios significativos relacionados a gênero e raça (Aguiar; Nassif; Garçon, 2022). De tal forma, que a trajetória dessas empreendedoras é moldada por fatores como necessidade financeira e desigualdade, destacando a importância de políticas que promovam a inclusão e o acesso a recursos. Desse modo, o empreendedorismo de mulheres necessita de suporte e capacitação para fortalecer o potencial de crescimento e desenvolvimento das mulheres no mercado.

2.2 MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL

O Microempreendedor individual (MEI) é uma modalidade de empreendedorismo que surgiu em 2008 com o objetivo de formalizar pequenos comerciantes e prestadores de serviços. De acordo com o Sebrae (2022), essa modalidade de empreendedorismo é especialmente importante para as mulheres, que representam cerca de 45% dos MEIS registrados ativos no Brasil. Logo o MEI permite o registro geral pelo CNPJ, simplifica o registro, reduz a carga tributária e oferece acesso a benefícios sociais.

No entanto, a participação feminina no MEI tem aumentado ao longo dos anos, com as mulheres buscando autonomia e reconhecimento no mercado. Além disso, segundo o Sebrae (2025) a participação masculina no MEI ainda é mais estável do que a feminina, com os homens superando as mulheres, com diferença de 9

milhões de empreendedoras. Portanto, o empreendedorismo feminino tem desempenhado uma grande relevância no cenário econômico e social, buscando promover a igualdade de gênero e o empoderamento feminino.

De acordo com estudos de autores como Paiva et al. (2013), o programa o MEI é uma alternativa para a informalidade, pois a formalização de pequenos negócios, têm acesso a benefícios sociais e redução da carga tributária são alguns dos benefícios que o MEI proporciona. Além disso, a adesão ao MEI permite que os empreendedores tenham acesso a benefícios como a previdência social, licença maternidade e possibilidade de expandir seus empreendimentos, o que contribui para a redução da informalidade e a promoção da igualdade de gênero no mercado de trabalho.

Conforme explicado acima, destaca o benefício da formalização e os direitos sociais como vantagens do programa da formalização do microempreendedor individual (MEI). Diante disso, os benefícios previdenciários, acesso a serviços financeiros, emissão de nota fiscal, impostos fixos, agrega credibilidade no desenvolvimento dos negócios. Segundo Nascimento et al. (2019), o empreendedor que atua na informalidade está desprovido de proteção em relação aos trabalhadores formalizados.

Portanto, de acordo com Muniz (2023), dentre os motivos e as motivações ao se tornarem MEI, é o benefício da formalização, seguidos dos direitos sociais e vontade pessoal são os que mais se destacam em seus estudos. O autor descreve que a dimensão da formalidade possui um alto valor e importância para os empreendedores. Uma vez que, a formalização traz vários benefícios e ajudam as empresas funcionarem de maneira legal.

Em relação às mulheres, de acordo com estudo do panorama do empreendedorismo feminino (Brasil, 2024), destaca-se que a estrutura dominante da atividade empreendedora no Brasil é formada por micro e pequenas empresas com poucos empregados ou nenhum, ao fim do primeiro quadrimestre cerca de 21,7 milhões de empresas estavam ativas no Brasil e, destas, cerca de 12,1 milhões de Microempreendedores Individuais (MEI). Logo destaca como o MEI, é uma notável figura jurídica no Brasil, que possui uma grande importância para a economia e para o empreendedorismo.

No contexto atual pelo relatório do Sebrae, as mulheres donas de negócio no Brasil, dados recentes mostram que, em 2024, mais da metade delas (50,4%) se

autodeclararam negras. Essa é uma mudança significativa, já que no início de uma série histórica de empreendedorismo, esse grupo não era a maioria. A partir de 2016, no entanto, as mulheres negras começaram a ganhar mais espaço, com uma maior representatividade. Embora a pandemia tenha causado um pequeno retrocesso nesse crescimento, os dados do último trimestre de 2024 indicam uma recuperação considerável, quase alcançando os níveis de participação observados no final de 2019, onde teve um pico de crescimento. Esse cenário evidencia a importância do empreendedorismo como um meio de empoderamento e inclusão para as mulheres negras no Brasil, conforme aponta o Sebrae (2025).

O protagonismo das mulheres negras como empreendedoras formais tem registrado um crescimento expressivo no Brasil, configurando-se como um fenômeno relevante para a análise das dinâmicas socioeconômicas contemporâneas. Contudo, esse avanço ocorre em um cenário ainda marcado por desafios estruturais que refletem as profundas desigualdades de gênero e raça historicamente arraigadas na sociedade brasileira...Ainda assim, elas têm se afirmado como agentes transformadores, desempenhando um papel central na promoção da inovação, da resiliência e da ruptura com as dinâmicas tradicionais de trabalho, frequentemente relacionadas a atividades de trabalho doméstico e informais (Nascimento,, 2024, p. 77–78).

Entretanto, conforme afirma Nascimento (2024, p. 70) “[...] as mulheres negras estão transformando as economias locais e reafirmando a identidade cultural por meio de suas atividades empreendedoras [...]”. Nesse sentido, apesar dos desafios, o aumento de mulheres no empreendedorismo tem um impacto positivo nas comunidades, contagiando e inspirando outras mulheres. Sendo relevante pontuar, segundo a autora, a criação do MEI é mais do que um programa de formalização, é tornar o ambiente empreendedor mais acessível, estimulando a economia e o desenvolvimento social.

Portanto, o Microempreendedor Individual (MEI) representa uma oportunidade para a formalização de pequenos negócios e, em especial, para as mulheres. A formalização dos negócios por meio do MEI tem se mostrado especialmente relevante para as mulheres negras, que, segundo dados recentes como evidenciado nos dados do SEBRAE (2022) e do Brasil (2024), representam uma parcela significativa das empresárias no Brasil. O aumento do número de mulheres negras ingressando no empreendedorismo, apesar das barreiras impostas por um

mercado de trabalho desigual, reflete a capacidade do MEI de oferecer um caminho acessível para a construção de uma vida financeira mais estável e digna.

2.3 INTENÇÃO EMPREENDEDORA

O conceito da intenção empreendedora se refere à disposição e motivação de um indivíduo para iniciar e desenvolver um novo empreendimento. É o desejo de se tornar empreendedor, o interesse em identificar oportunidades de negócio e a disposição de assumir os riscos necessários para iniciar um empreendimento. Segundo Krueger, Reilly e Carsrud (2000), o empreendedorismo já é algo intencional, a melhor forma de prever o empreendimento e através do conhecimento do comportamento empreendedor antecedendo suas ações através de suas intenções.

Conforme Hisrich, Peters e Shepherd (2014), relaciona a ação empreendedora sendo algo intencional, destacando-se o papel da intenção ou disposição para atividade empreendedora, buscando-se fatores motivadores que influenciam o comportamento do indivíduo. De acordo com esse autor, para ser um empreendedor, em geral sua ação sendo viável e desejável dependem de seu comportamento, quando mais forte a intenção de agir maior é percebida.

Segundo os autores que estudam o tema da intenção empreendedora, ela se refere à disposição de um indivíduo em se envolver em atividades empreendedoras ou em iniciar seu próprio negócio. Conforme Almeida (2013, p. 121), “arcabouço teórico coerente, parcimonioso, generalizável e robusto para entender e prever estes comportamentos”. Em relação da intenção empreendedora tendo como possibilidade prever ações comportamentais têm levado ao desenvolvimento de inúmeros modelos teóricos.

A intenção é uma forma de compreender de seus princípios individuais o que está relacionado ao iniciar um empreendimento em um futuro próximo (Cortez; Filho, 2020). Conforme explicado acima, a intenção empreendedora pode ser considerada como um antecedente do comportamento empreendedor, pois é um indicador do grau de envolvimento e comprometimento de um indivíduo em relação à criação e ao desenvolvimento de um novo empreendimento (Krüger; Minello, 2019).

Segundo (Ajzen, 1991), as intenções influenciam os comportamentos através dos fatores motivacionais, ou seja, o quanto o indivíduo se esforça para exercer um comportamento. Neste contexto, para o entendimento de criar um negócio, a intenção

é um elemento primordial. Segundo Lanero, Vázquez e Muñoz-Adánez (2015), ressalta que são os princípios que estabelecem uma série de variáveis cognitivas, onde o desenvolvimento para carreira as intenções e comportamento são elementos chaves.

Para Galão, Schiavi e Kataoka (2022, p. 43) “[...] análise dos fatores que podem influenciar a intenção de empreender, especialmente os fatores sociodemográficos e comportamentais [...]”. Nesse sentido, conforme mencionado pelo autor estão ligados às atitudes, valores e experiências dos indivíduos. Por exemplo, a exposição prévia ao empreendedorismo pode influenciar a intenção de empreender. Uma pessoa que cresceu em uma família empreendedora ou teve experiências anteriores no empreendedorismo possivelmente terá uma maior motivação para iniciar um negócio.

De acordo com Junior, Almeida e Silva (2023), também afirmar que a intenção é influenciada por diversos fatores, como características individuais do empreendedor como personalidade e experiência anterior, características do ambiente empreendedor como a disponibilidade de recursos, apoio governamental e fatores socioeconômicos. Além de condições socioeconômicas do país ou região em que o empreendedor está inserido, como taxa de desemprego, acesso à educação e treinamento empreendedor, estabilidade política e social, e a existência de uma cultura empreendedora.

Esses fatores podem variar entre diferentes contextos e podem ter interações complexas uns com os outros. De acordo com Carvalho (2004, p. 9), “A intenção empreendedora pode ser assumida como um estado de espírito em que a atenção do indivíduo está dirigida para a criação de uma empresa[...]”. Para o autor, para prevê a análise da intenção e feita através de determinado comportamento, sendo por antecedentes pessoais, motivações empreendedoras e detectando potenciais empreendedores.

Os fatores comportamentais que influencia a intenção empreendedora, através do modelo de intenção elaborado por Ajzen (1991), a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), tem o propósito de explicar o comportamento humano em relação de prever a ação de empreender, sendo um modelo que está utilizado nas pesquisas para analisar a intenção empreendedora. Esse modelo possibilita a intenção de agir prevendo comportamento de empreender que resultam em três indicadores: atitude pessoal, norma subjetiva, e percepção sobre o controle comportamental.

Para Brito, Santos e Silveira (2021, p. 65) “[...] não seria possível existir processo empreendedor sem a intenção empreendedora [...]”. Conforme mencionado pelo autor, a intenção empreendedora é um elemento essencial para o processo empreendedor, pois motiva, direciona e guia os empreendedores em sua jornada para criar um novo empreendimento. Sem essa intenção, o processo empreendedor não seria viável, uma vez que faltaria motivação, identificação de oportunidades, engajamento e persistência, bem como inovação e criatividade.

O processo empreendedor é uma série de atividades e etapas que são realizadas para criar, desenvolver e implementar um novo empreendimento (Sangregorio; Florencio; Cruz, 2022). Conforme explicado acima, embora a intenção empreendedora seja uma parte importante desse processo, ela não é a única, por exemplo, os empreendedores são impulsionados por sua motivação e desejo de realizar algo. A disposição para assumir riscos, a paixão pelo negócio e a persistência em face de obstáculos são fatores que influenciam a atividade empreendedora (Liberato; Marcolino; Silva, 2022).

Para Junior, Almeida e Silva (2023), o importante de pesquisar os aspectos da intenção empreendedora, pois permite compreender as barreiras e os desafios que enfrenta no processo empreendedor e entender os motivos e fatores ao iniciar um negócio. O primeiro indicador para atividade empreendedora é a intenção empreendedora, ou seja, o desejo ou a vontade de iniciar um novo negócio ou empreendimento. De acordo com Liñán e Chen (2009), esse indicador é medido através de pesquisas e questionários que avaliam a intenção das pessoas de se tornarem empreendedoras, levando em consideração fatores como motivação, confiança e oportunidades percebidas.

O conceito de intenção empreendedora é amplamente discutido e estudado na área de empreendedorismo. A intenção empreendedora refere-se à disposição de uma pessoa em iniciar e manter um negócio, ou empreendimento. É o primeiro passo para a criação de uma empresa bem-sucedida e pode ser influenciada por vários fatores, como motivação, personalidade, habilidades e recursos financeiros (Junior; Almeida; Silva, 2023, p. 46).

Conforme o Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2022), ao mencionar essas duas variáveis, percepção de oportunidades e intenção de criar negócios, podem ser utilizadas como indicadores antecedentes do ambiente empreendedor, possibilitando análises mais abrangentes sobre o potencial de crescimento e

desenvolvimento de negócios. Além disso, a intenção da população em criar negócios nos próximos anos também é um fator relevante. Sendo que a intenção de empreender pode indicar a confiança da população na recuperação econômica pós-pandemia, bem como disposição para assumir riscos e buscar novas oportunidades.

2.3.1 Visão da Intenção empreendedora

A visão empreendedora através da intenção refere-se à capacidade de uma pessoa se motivar e se comprometer com a criação de um negócio ou empreendimento. Ela envolve ter uma mentalidade de oportunidades, ser proativo e ter a determinação de transformar uma ideia em realidade.

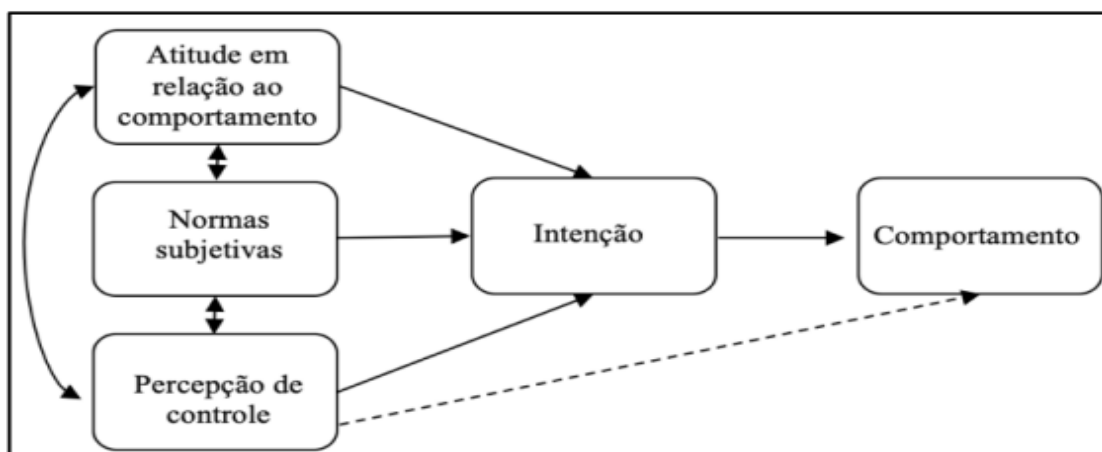
De acordo com Vicenzi e Bulgacov (2013), acredita que o empreendedorismo é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos. O comportamento empreendedor é considerado uma atividade que ocorre em nível individual e é influenciada por características pessoais, como motivação, habilidades cognitivas e traços de personalidade (Milan *et al.*, 2010). Além disso, fatores contextuais, como ambiente institucional e cultural, também desempenham um papel importante.

A Teoria do Comportamento Planejado (TCP) é uma derivação da Teoria da Ação Racional (TAR), desenvolvida por Ajzen (1991). Conforme o autor, visa compreender o comportamento humano, assumindo que alguns fatores motivacionais podem influenciar o comportamento, como a medida do esforço que as pessoas estão dispostas a investir para realizar a ação ou, da mesma forma, até que ponto eles iriam realizar essa ação. A teoria da intenção empreendedora busca entender o processo cognitivo, pelo qual indivíduos se tornam empreendedores (Camozzato *et al.*, 2018). A TCP é um modelo psicossocial que procura explicar e prever o comportamento humano, especialmente nas situações em que as pessoas têm controle sobre suas ações.

Para Souza, Silveira e Nascimento (2018) a TCP é um suporte para vários outros modelos que explicam as intenções empreendedoras. Sendo um modelo dominante da intenção empreendedora, é baseado na Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991). De acordo com a TCP, o comportamento de uma pessoa é determinado por suas intenções comportamentais, que são influenciadas por três fatores principais: atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido.

Conforme explicado acima, a teoria do comportamento planejado postula que esses três fatores interagem entre si para determinar o comportamento de uma pessoa. Por exemplo, se uma pessoa tem uma atitude positiva em relação a um comportamento, acredita que as normas sociais também apoiam esse comportamento e sente que tem controle sobre a situação, é mais provável que ela tome a ação desejada (Liñán & Chen, 2009). Podendo dizer para explicar a intenção empreendedora através da Teoria do Comportamento Planejado possibilita uma maior compreensão sobre as abordagens do comportamento. Conforme demonstra a teoria na figura 1 a seguir, a intenção reflete a uma ação onde é influenciado ao seu comportamento. Os três fatores apresentados interagem entre si e influenciam a intenção empreendedora de uma pessoa.

Figura 1 - Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

Este modelo afirma que a intenção empreendedora é determinada por três fatores principais: atitude em relação ao comportamento, normas subjetivas e percepção de controle comportamental. Conforme, uma atitude positiva em relação ao empreendimento pode aumentar a percepção de controle e, consequentemente, aumentar a intenção empreendedora (Ajzen, 2011). Segundo o autor, a intenção empreendedora é de fato uma peça fundamental para medir e aprimorar continuamente uma empresa. Ela representa a motivação e o desejo de criar, desenvolver e liderar um negócio de sucesso (Junior Almeida e Silva, 2023). Essa teoria afirma que a intenção de realizar uma ação é o melhor preditor do comportamento humano.

Segundo a TCP, as intenções comportamentais são o melhor preditor do comportamento real, uma vez que elas refletem a disposição da pessoa para realizar o comportamento (Krueger; Reilly; Carsrud, 2000). Segundo o autor, a teoria do comportamento planejado é uma teoria psicológica que busca entender como os pensamentos, crenças e influências sociais influenciam o comportamento humano. Ela fornece uma estrutura para entender as razões por trás das ações de uma pessoa e ajuda a desenvolver estratégias para promover mudanças comportamentais desejadas.

Segundo Ajzen (1991), a atitude em relação ao comportamento refere-se à avaliação subjetiva que uma pessoa faz sobre se o comportamento é favorável ou desfavorável. Essa avaliação é baseada em crenças sobre as consequências do comportamento e na avaliação dessas consequências. Além disso, o autor refere-se a norma subjetiva à percepção que uma pessoa tem sobre a pressão social para realizar ou não o comportamento. Isso inclui as expectativas das pessoas importantes para a pessoa, bem como a motivação em conformar-se a essas expectativas.

Por fim, Ajzen (1991) cita que o controle comportamental percebido se refere à percepção que uma pessoa tem sobre a presença ou ausência de facilidades e obstáculos para realizar o comportamento. Isso inclui fatores como a disponibilidade de recursos, habilidades e oportunidades. Além disso, o controle percebido influencia a intenção de executar um comportamento específico, quanto maior a percepção, maior a probabilidade de um comportamento ser realizado.

Em resumo, a TCP é um modelo que busca compreender como as pessoas tomam decisões e agem de acordo com suas intenções. Ao considerar os fatores de atitude em relação ao comportamento, norma subjetiva e controle comportamental percebido, a TCP oferece uma estrutura para entender o comportamento humano de forma mais abrangente e prever ações futuras.

2.4 ATITUDES EMPREENDEDORAS E COMPORTAMENTOS

O fundamento da intenção empreendedora de empreendedores em busca de prosperidade e crescimento em um ambiente altamente competitivo é o desejo de alcançar o sucesso e a realização pessoal por meio do seu empreendimento. Segundo Silva (2021, p. 22), “A intenção empreendedora é o que orienta o indivíduo nas ambições, compromissos e determinação do objetivo”. Essa intenção é o motor

que impulsiona os empreendedores a enfrentarem desafios e a persistirem mesmo diante de obstáculos.

Para Bernardo, Silveira e Ferreira (2020), microempreendedor é uma pessoa que exerce uma atividade econômica de pequeno porte de forma autônoma, ou seja, sem vínculo empregatício com outra empresa. Esses empreendedores geralmente trabalham sozinhos ou com uma pequena equipe e possuem um faturamento anual limitado. Conforme Neves e Amarante (2020), os microempreendedores são indivíduos que possuem a intenção de se tornarem donos do seu próprio negócio, com o objetivo de melhorar sua situação econômica e alcançar realização pessoal e profissional.

A intenção do microempreendedor pode ser entendida como a vontade ou aspiração de iniciar seu próprio negócio. Ela é fundamental para que o empreendedor comece a desenvolver suas ideias e colocá-las em prática. De acordo com Moraes (2022), as características comportamentais de um empreendedor é ter iniciativa e persistência capazes de assumir riscos e a capacidade de estabelecer conexões significativas. Conforme o autor, o empreendedor tem a capacidade não só de ter iniciativas, mas de mudanças positivas para desenvolvimento econômico e social.

De acordo com estudos de Silva (2019), para uma busca de crescimento econômico e sucesso, é necessário que o empreendedor tenha uma forte intenção de empreender, esteja alinhado com as demandas do mercado e apresenta sintonia para se adaptar às mudanças e superar os desafios. Segundo a autora, não basta ter somente uma visão empreendedora e uma intenção de empreender, mas que seja um indivíduo perspicaz, ou seja, refere-se à vontade do indivíduo de se envolver em atividades empreendedoras e buscar oportunidades de negócios. Diante disso, empreender é o desejo de iniciar um empreendimento e assumir riscos para alcançar o sucesso financeiro e a independência profissional (Lopes Jr.; Souza, 2005).

A atitude empreendedora refere-se à disposição de um indivíduo em assumir riscos, buscar oportunidades e tomar ações visando ao sucesso de um empreendimento (Queiroz *et al.*, 2020). Contudo, o autor aborda que essa atitude é fundamental para o empreendedor, pois influencia diretamente sua intenção de empreender e, conseqüentemente, seu comportamento empreendedor.

Ressalta Silva *et al.* (2019), em uma pesquisa realizada como um grupo de microempreendedores indicam que esses microempresários possuem fortes atitudes

empreendedoras, o que os coloca em uma boa posição para enfrentar os desafios do mercado. No entanto, é necessário que eles continuem se desenvolvendo e buscando apoio para garantir o sucesso de seus negócios a longo prazo.

Ter uma atitude empreendedora significa ter a capacidade de identificar oportunidades, criar soluções inovadoras e ter a iniciativa para tomar ações para alcançar os objetivos e metas estabelecidos (Marcon; Silveira; Frizon, 2021). Conforme explicado acima, a importância de ter uma atitude empreendedora é fundamental para o sucesso nos negócios, independentemente do gênero (Carreira *et al.*, 2015). Uma atitude empreendedora é especialmente importante para as mulheres, superar seus desafios e obstáculos adicionais.

Já no contexto específico de mulheres empreendedoras para Liberato, Marcolino e Silva (2022), a atitude empreendedora pode ser vista como a capacidade de superar barreiras e preconceito de gênero, aproveitando ao máximo seu potencial de liderança e inovação, e buscar o crescimento e sucesso nos negócios. Ter uma atitude empreendedora ajuda a superar essas barreiras e a alcançar o sucesso nos negócios, permitindo que as mulheres se destaquem e alcancem seu pleno potencial como empreendedoras.

O comportamento do microempreendedor individual feminino se refere às ações, atitudes e maneiras de agir das mulheres que atuam como empreendedoras individuais em seus negócios (Costa *et al.*, 2023). É importante ressaltar, segundo o autor, que apesar de existirem semelhanças entre os comportamentos de homens e mulheres empreendedores individuais, há também características específicas do comportamento feminino no empreendedorismo.

De acordo com Gonçalves e Santos (2023), tendo foco em negócios com propósito, muitas empreendedoras individuais possuem uma motivação maior do que apenas ganhar dinheiro, buscando também realizar um impacto social, aprimorar a vida das pessoas ou ajudar suas comunidades. O autor resalta que, muitas mulheres empreendedoras individuais têm a necessidade de equilibrar suas responsabilidades familiares e profissionais, buscando harmonia entre ambos os aspectos. Muitas vezes apresentam capacidades de se adaptar a situações desafiadoras, superar obstáculos e persistir diante de dificuldades, mostrando força emocional e determinação.

Dentro da Teoria do comportamento planejado, a atitude empreendedora é uma das variáveis centrais que impulsionam a intenção empreendedora (Ajzen, 2011). Conforme o autor, uma atitude positiva em relação ao empreendedorismo,

caracterizada por crenças favoráveis sobre os benefícios do empreendedorismo e uma avaliação positiva das habilidades e competências do próprio indivíduo para empreender, motiva a intenção de seguir essa trajetória.

Além da atitude, a percepção do que as pessoas importantes para o indivíduo pensam sobre seu envolvimento no empreendedorismo, e se essas pessoas apoiam e valorizam essa escolha, a intenção empreendedora tende a ser reforçada dentro do conceito da norma subjetiva (Al-Jubari, 2019). Ressaltando autor que, alguns fatores como autonomia, competência e relacionamento são determinantes na satisfação básica do empreendedor. E em relação ao controle percebido diz que o respeito à crença do indivíduo de que ele possui os recursos e habilidades necessários para empreender com sucesso.

2.5 NORMAS SUBJETIVAS E A DECISÃO DE EMPREENDER

As normas subjetivas, segundo a teoria do comportamento planejado, referem-se às influências sociais e às expectativas que os indivíduos percebem em relação a determinadas ações. Segundo Ajzen (1991, p. 189, tradução nossa), “fator social denominada norma subjetiva; refere-se à pressão social percebida para realizar ou não o comportamento”. Essas normas envolvem a pressão que as pessoas sentem para se comportar de certa maneira, influenciadas por amigos, familiares e a sociedade em geral, e podem afetar a decisão de empreender.

No contexto do empreendedorismo feminino, as normas subjetivas desempenham um papel importante, pois as mulheres frequentemente enfrentam tanto incentivadores quanto barreiras sociais. O apoio das redes sociais e familiares pode impulsionar a confiança das mulheres para empreender, enquanto expectativas tradicionais de gênero podem criar hesitações (Brasil, 2024). A percepção de que outras mulheres bem-sucedidas estão abrindo negócios pode ajudar a mudar a narrativa, incentivando um maior número de mulheres a seguir o caminho do empreendedorismo.

Além disso, a influência de experiências de outras empreendedoras como expectativas sociais em torno do empreendedorismo, isso pode não apenas inspirá-las mais fornecer um comportamento modelo a seguir, por exemplo, vivências de outras empreendedoras, podem influenciar a decisão de formalização. No estudo de Machado et al. (2007), descreve o processo de criação da empresa, em uma das

razões e a realização pessoal e a oportunidade. Sendo que a busca por oportunidade devido a insatisfação no emprego anterior. Além disso, a influência de empreendedores familiares e pessoas próximas contribui no envolvimento no empreendedorismo como processo de aprendizagem.

As forças que atuam sobre um comportamento potencial o fazem indiretamente, influenciando as intenções por meio de certas atitudes-chave... As intenções e suas atitudes subjacentes são baseadas na percepção, o que deveria significar que são aprendidas. Assim, eles irão variar entre os indivíduos e entre as situações. As variáveis exógenas de pessoa ou situação têm uma influência mais indireta e, portanto, são apenas fracamente preditivas da atividade empreendedora (Krueger; Reilly; Carsrud, 2000, p. 414, tradução nossa).

Conforme citado acima, destaca a complexidade do processo de decisão de empreender, pode-se dizer que as normas subjetivas desempenham um certo grau na intenção de empreender. Neste contexto, fica claro que as forças externas, ou variáveis exógenas, moldam as intenções através de atitudes que são, em última análise, moldadas pelas percepções individuais e contextuais (Krueger; Reilly; Carsrud, 2000).

Considera-se que o desejo de empreender não é apenas uma questão de vontade pessoal, mas é mediado por normas sociais e situações que podem encorajar ou inibir essa intenção. Assim como, nos estudos de segundo Silva e Dornelas (2021), destacar que os fatores de influência na decisão de empreender, são os fatores ambientais que engloba oportunidade, criatividade e os clientes são os que mais influenciam a intenção de empreender. Dessa forma, as decisões empreendedoras são influenciadas não apenas por fatores internos, mas também por um conjunto de referências.

No relatório do ciclo de 2023 da pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) no Brasil, analisa-se a disposição da população em relação ao empreendedorismo, destacando a influência empreendedora e a vontade pessoal é relevante para o surgimento de atitudes e comportamentos empreendedores. Os dados revelam que, enquanto mais de 65% dos brasileiros afirmam conhecer um empreendedor e percebem oportunidades de negócios, menos da metade (43%) considera fácil iniciar um empreendimento no país. Além disso, cerca de dois terços da população se sentem confiantes em suas habilidades para empreender, e pouco mais da metade (51%) acredita que o medo de fracassar não é um impedimento

significativo para iniciar um novo negócio. Esses sentimentos e percepções são fundamentais para o fomento da atividade empreendedora, conforme evidenciado pelos indicadores apresentados na pesquisa (GEM, 2023b).

De acordo com Alves e Fonseca (2021), em seu estudo com as mulheres negras de São Luís – MA se sentem impulsionadas a empreender em grande parte devido à necessidade de sobrevivência e ao cuidado das suas famílias. O estudo destaca que as principais motivações para o empreendedorismo estão ligadas à busca por independência financeira e à desigualdade racial, que geram condições desafiadoras para essas mulheres. A influência familiar também se mostra prevalente, influenciando a maior parte das empreendedoras na tomada de decisões. Além disso, a insatisfação profissional e a busca por conhecimento tornam-se fatores relevantes na construção de seus negócios.

Em síntese, o ambiente social e as percepções de apoio ou pressão exercidas pelo círculo social desempenham um papel importante na trajetória empreendedora, especialmente entre as mulheres. A influência das normas sociais, conforme demonstrado, pode tanto incentivar quanto inibir a disposição para empreender, em função das expectativas familiares e sociais. Além disso, fatores como a busca por independência financeira e as barreiras enfrentadas, como a desigualdade racial, ressaltam a complexidade das motivações e desafios que as mulheres empreendedoras enfrentam.

2.6 CONTROLE DE COMPORTAMENTO PERCEBIDO

O Controle do Comportamento Percebido (PCC) visa explorar como as percepções individuais influenciam a realização de comportamentos específicos. Bem como, à percepção de um indivíduo sobre sua capacidade de realizar ou não um determinado comportamento (Ajzen, 1991). De acordo com o autor, o PCC é influenciado por crenças sobre o controle comportamental, que por sua vez representa suas intenções e ações.

De acordo com Ajzen (1991), o controle percebido refere-se ao grau de controle comportamental, na facilidade ou não de realizar o comportamento, presumido de experiência passada ou obstáculo e impedimentos previstos. A teoria também destaca que o controle percebido é compatível com a crença da autoeficácia

percebida de Albert Bandura 1997, que se baseia nas habilidades e competências do indivíduo.

Para entender melhor o controle do comportamento percebido, é importante considerar a estrutura geral das relações de atitude, intenções e comportamento. Conforme Ajzen (1991), destaca a importância da distinção entre três tipos de crenças: comportamentais, normativas e de controle. Essa distinção é fundamental para entender como as percepções individuais influenciam a realização de comportamentos.

Nos estudos de Nunes (2008), ao explorar a Teoria Sócio cognitiva, examina não apenas as fontes que moldam a autoeficácia como experiências pessoais, observação de terceiros, apoio externo, mas também discute como essas crenças impactam decisões e caminhos profissionais. Além disso, a autora aborda a influência de fatores externos na percepção de autoeficácia de um indivíduo, destacando que o sucesso não depende apenas de suas habilidades pessoais, mas também de circunstâncias ao seu redor, o que se alinha ao controle de comportamento percebido. Isso significa que experiências de êxito ou fracasso podem não refletir diretamente as competências reais da pessoa, e a maneira como ela interpreta essas situações é fundamental para construir suas crenças sobre o que é capaz de alcançar.

Entretanto Liñán; Chen (2009), abrangem como o controle percebido interage com outros elementos de construtores. Exemplificando que os valores culturais e sociais exercem influências sobre os três antecedentes motivacionais (atitude, normas subjetivas e percepção de controle comportamental), sendo relevante explicação para entender a intenção empreendedora. Sendo que a crença relacionada ao empreendedorismo pode variar conforme a cultura, em diferentes sociedades a força dos fatores motivacionais pode afetar no processo decisório.

Conforme explicado acima, sugere que as diferenças culturais influenciam o grau que cada um dos fatores motivacionais têm sobre a intenção de empreender. Segundo Besutti e Angonese (2018, p. 102), o “[...] o desenvolvimento da intenção empreendedora depende da combinação de fatores pessoais e de fatores sociais [...]”. Nesse sentido, o autor reforça a ideia que a cultura e as interações sociais desempenham um papel na intenção por empreendimento.

Além disso, Ajzen(1991) difere a teoria de controle percebido com a conceituação de locus de controle, pois o locus de controle é variável e estável enquanto o controle percebido relaciona situações e ações. Segundo Almeida (2013),

o locus de controle é um conceito geral de controle sendo interno ou externo, e a percepção de controle é uma avaliação específica de um comportamento, ou seja, envolve a capacidade ligados à autoconfiança ou suas habilidades em determinada situação. Contudo, o locus de controle interno são eventos que influenciam a crença pessoal da vida do indivíduo e tem impacto em suas ações, e o externo quando os resultados estão fora de seu controle como crença de forças (Maciel; Camargo, 2010).

A importância da teoria do comportamento planejado sugere que o controle comportamental percebido e a intenção comportamental podem ser utilizados para prever o desempenho em atividades (Ajzen, 1991). Nesse contexto, pode-se argumentar que, mantendo a intenção constante, o esforço dedicado para completar uma tarefa tende a aumentar com o nível de controle percebido. Além disso, o controle comportamental percebido pode muitas vezes servir como um substituto para a medição do controle real, embora sua eficácia nessa função dependa da precisão das percepções dos indivíduos (Ajzen, 1991).

A pesquisa realizada por Milan et al. (2010) explora a influência dos modelos mentais dos empreendedores no desempenho organizacional, especialmente em micro, pequenas e médias empresas. O estudo aponta que diversos fatores, como conhecimentos, habilidades emocionais, mentais e estratégicas, além de capacidades de liderança, comunicação, relacionamentos, participação familiar e cultural, criatividade e vocação para empreender, são essenciais na formação desses modelos mentais. Os autores sugerem que as variações no desempenho das organizações podem ser atribuídas a esses elementos que compõem os modelos mentais dos empreendedores.

De acordo com Schaefer e Minello (2017), a teoria do comportamento planejado tem uma relação direta com a mentalidade empreendedora, pois representa visões do indivíduo orientado a mudanças e inovação, sendo que desempenha conexão significativa em diversas áreas. Conforme o autor a mentalidade e um conjunto de habilidades que direciona as ações e comportamentos em seus estudos trata-se de uma estrutura que percebe e entende ao seu redor, definido um modo de agir para ação empreendedora.

Assim, a formação de uma mentalidade empreendedora, sustentada por representações e visões do indivíduo, pode levar a um planejamento de ações mais eficaz e orientado para a mudança e inovação, contribuindo

para um desenvolvimento que vai além do empreendedorismo, envolvendo também aspectos sociais e econômicos de uma comunidade. Portanto, a interseção entre mentalidade e comportamento revela-se essencial para a criação de ambientes propensos ao empreendedorismo responsável e à transformação social (Schaefer; Minello, 2017, p. 18).

Como destacado no contexto da Teoria do Comportamento Planejado, o controle do comportamento percebido desempenha um papel fundamental na formação de uma mentalidade empreendedora. Contudo, o controle percebido, se relaciona com a 'percepção de controle', que está ligado a capacidade de influência ou direcionar a suas ações de agir ou não de um determinado comportamento.

Como por exemplo, mesmo que dois indivíduos compartilhem a mesma intenção de aprender a esquiar, aquele que confia em sua capacidade de sucesso provavelmente persistirá mais do que aquele que tem dúvidas sobre suas habilidades (Ajzen, 1991). Então a percepção de controle trata-se não só de superar o medo do fracasso mais autoconfiança da capacidade de agir e adaptar. Dessa forma, a compreensão do controle do comportamento percebido é essencial para o desenvolvimento de uma mentalidade empreendedora que leve em consideração as atitudes, normas sociais e o plano de ação.

3 METODOLOGIA

A seção a seguir, apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento dessa dissertação com o propósito de alcançar os objetivos desta pesquisa. No entanto, foram divididos em três tópicos para melhor compreensão dos procedimentos adotados. Primeiro, caracterização da pesquisa e em seguida a estratégia para coleta de dados, e por fim, concluímos com a técnica escolhida para análise.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A metodologia de pesquisa se refere ao conjunto de técnicas, procedimentos e ferramentas utilizadas para a realização de uma investigação científica. De acordo com Wil (2011), o conceito de pesquisa é o ato sistemático de investigação de um problema, questão ou hipótese, envolvendo o uso de métodos e técnicas específicas. A pesquisa pode ser de natureza qualitativa, quantitativa ou mista, dependendo dos objetivos e abordagens adotadas.

A pesquisa aplicada é uma abordagem que busca aplicar conhecimentos científicos e metodologias para solucionar problemas práticos e atender às necessidades específicas de um determinado campo ou setor. O conceito de pesquisa aplicada envolve a utilização de métodos científicos, técnicas de coleta de dados e análise de informações para estudar e abordar questões práticas e concretas (Will, 2012).

Desta forma, a presente pesquisa tem uma abordagem qualitativa, pois esse tipo de pesquisa é caracterizada pela compressão e detalhamento dos entrevistados. Para Corrêa, Oliveira e Oliveira (2021, p. 38) “[...] abordagem qualitativa trabalha com as relações humanas, seus significados e intencionalidades”. Nesse sentido, a técnica qualitativa tem como base principalmente em perspectiva construtiva com significados múltiplos, através da experiência e vida social, descrever e analisar atitudes, hábitos e tendência da complexidade do comportamento humano. Devido ao uso do método de entrevista com perguntas abertas para coleta de dados, para tratamento de dados, o procedimento analisado pela pesquisa é principalmente de abordagem qualitativa (Creswell, 2007).

A pesquisa qualitativa é caracterizada por um enfoque exploratório e interpretativo, buscando compreender a realidade e os significados atribuídos pelos participantes do estudo. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem a finalidade de compreender tais conceitos e ideias com objetivo de proporcionar uma visão geral do fato pesquisado. Enquanto na pesquisa descritiva tem o objetivo de descrição e associações entre as variáveis. Essa abordagem permite uma análise mais profunda e rica dos fenômenos estudados, utilizando métodos como entrevistas, observações, análise de documentos, entre outros.

Um dos métodos de coleta de dados utilizados na pesquisa qualitativa é o grupo focal. Ele consiste em reunir um grupo de indivíduos, selecionados de acordo com critérios específicos, para discutir um tema ou problema em conjunto. Através dessa dinâmica de grupo, os participantes compartilham experiências e opiniões, possibilitando uma visão mais abrangente e diversificada do assunto em estudo. Conforme Mendonça (2014, p. 57), "O estudo de caso, como estratégia de pesquisa, é abrangente, por tratar da lógica de planejamento, das técnicas de coletas de dados e das abordagens específicas à análise dos mesmos". Nesse sentido, o objetivo é obter conhecimento amplo e detalhado, sendo, mas utilizadas no método qualitativo de pesquisa, são a entrevista e a observação.

3.2 ESTRATÉGIA PARA COLETA DE DADOS

A estratégia de coleta de dados ocorreu pela utilização de grupo focal, um método que permite realização das entrevistas em grupo. O critério da seleção foi, conforme o tema, mulheres negras empreendedoras, sendo optante do microempreendedor individual (MEI). No processo de recrutamento, a forma de seleção foi através de convites prévios, por meio de mensagens ou contato direto com o entrevistado.

Diante disso, para coleta de dados, no primeiro momento foi entregue um questionário de sondagem das participantes e em seguida a entrevista em grupo. A pesquisa é composta por oito mulheres empreendedoras com natureza de empreendimentos, no contexto de comércio ou serviços. A entrevista foi realizada no Pitágoras com sede na cidade de Governador Valadares, onde elas foram organizadas em círculo ao redor de uma mesa. Com intuito de explorar suas

experiências, a fim de entender suas perspectivas e os efeitos da intenção de empreender sobre seus empreendimentos.

O grupo focal representa uma fonte que intensifica o acesso às informações acerca de um fenômeno, seja pela possibilidade de gerar novas concepções ou pela análise e problematização de uma ideia em profundidade. Desenvolve-se a partir de uma perspectiva dialética, na qual o grupo possui objetivos comuns e seus participantes procuram abordá-los trabalhando como uma equipe. Nessa concepção, há uma intencionalidade de sensibilizar os participantes para operar na transformação da realidade de modo crítico e criativo (Backes *et al.*, 2011, p. 439).

O levantamento sobre Intenção empreendedora, começa com fichamentos(resumos) das principais fontes. A busca pelo conceito, função, exemplos e como é hoje. O mesmo será feito para o empreendedorismo e descobertas, só assim será possível verificar a intenção empreendedora das mulheres microempreendedoras individuais e suas percepções em relação ao crescimento e a prosperidade.

Será usado tanto dados primários quanto secundários. A coleta ocorreu através de contato direto no local, através de um grupo focal com mulheres empreendedoras. E os dados secundários foram impostos através de literatura e trabalhos já publicados que permitem uma compreensão mais ampla sobre o tema. Como mencionado por Rampazzo (2005), para obter um melhor conhecimento para a pesquisa além de dados primários, os dados secundários se tornam um aspecto importante para completar a pesquisa.

Para realização deste estudo, através da técnica de entrevista de grupo focal de natureza qualitativa foi conduzido minuciosamente. Pode-se dizer que se trata de uma técnica de interatividade entre os participantes, conforme o assunto proposto pelo pesquisador, com um mínimo de intervenção, respeitando de não interferir diretamente (Corrêa; Oliveira; Oliveira, 2021). Quanto ao roteiro da pesquisa, o pesquisador moderador ou facilitador, que conduziu o tema "mulheres negras empreendedoras", foi responsável de garantir que o assunto possa ser discutido. Conforme Gatti (2005), no decorrer da pesquisa que haja um mínimo de intervenção do moderador, sendo que não necessariamente precisa ser o próprio pesquisador mais uma pessoa flexível e profissional sendo capaz de transmitir e fluir as interações e discussões do grupo, podendo assim direcionar o grupo para o objetivo da pesquisa.

Quanto aos equipamentos e instrumentos utilizados, foram realizadas gravações de vídeos e áudios através de celulares, onde foram empregadas para documentar o ambiente de estudo, enriquecendo o material coletado. Além disso, mesmo com gravações de vídeos e áudios, foram feitos por pesquisadores observadores anotações escritas para auxiliar nas análises, sendo útil para detectar momentos importantes ou falas significativas que possam passar despercebido nos registros gerais.

A duração total da sessão do grupo focal, foi de uma hora e quarenta minutos. A identificação dessas mulheres foi preservada, diante disso, o conteúdo coletado está devidamente autorizado mediante a assinatura de Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Após a entrevista, foram aplicados posteriormente questionários aos participantes visando identificar sobre os aspectos dos discursos feitos, suplementando a coleta da interação grupal.

Em momento posterior da coleta a transcrição foi interpretada por meio do método de análise de conteúdo. Segundo (Bardin, 1977), análise de conteúdo é envolvido por três momentos: Primeiramente a análise inicial, o material foi analisado por meio da Leitura flutuante que proporciona um conhecimento abordados em relação de suas intenções empresariais e suas variáveis prévio no texto, onde os documentos são analisados. Em seguida a exploração do material, realizando uma classificação temática codificação e a categorização com base da intenção empreendedora dessas mulheres. No terceiro momento refere-se à interpretação dos elementos identificados que consiste no tratamento dos dados.

3.3 TÉCNICA ESCOLHIDA PARA ANÁLISE

Neste trabalho utilizou-se o software IRAMUTEQ (Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires) na versão 0,8 Alpha 7, para análise qualitativa do conteúdo das entrevistas. O IRAMUTEQ é um software gratuito, onde o programa possibilita diferentes análises de dados textuais, desenvolvido em ambiente estatístico pela linguagem python através do software R (Camargo;Justo,2013). Como ferramenta para análise, o IRAMUTEQ utiliza diferentes recursos de análise léxica, auxiliando para a análise do grupo focal.

O programa possibilita diferentes análise textual com estatística com corpus textual. Primeiramente o programa realiza uma avaliação do conteúdo do corpus

inserido com um pequeno resumo com segmento, ocorrências e frequências textuais. O estudo pela nuvem de palavras (NP), é uma análise lexical simples mais bem intuitiva pois agrupa através das frequências das palavras como uma ecografia básica obtenha uma visualização gráfica que possibilita a identificação das palavras-chaves do corpus (Camargo; Justo, 2013).

A outra forma de análise semelhante à ramificações baseada pela técnica de grafos a análise de similitude (AS), auxilia na identificação e visualização da estrutura do conteúdo do Corpus textual presente nas narrativas através de algoritmos de concorrência entre as palavras. Segundo Camargo e Justo (2018), optando pela análise classificação hierárquica descendente (CHD), é uma forma que facilita compreensão dos dados permitindo agrupar informações de forma organizada, visa obter segmento de textos semelhantes em classes lexicais, com base no vocabulário, reparte segmentos através da frequência das palavras lematizadas. E alternativa da Análise Fatorial de Correspondência, proporciona uma forma interpretativa de entender a posição das classes representada em um plano cartesiano (Martins *et al.*, 2020).

Para obtenção dos resultados, as entrevistas transcritas do grupo focal foram organizadas em um corpus textual único, sendo que o segmento de texto analisado, a variável que foi atribuída ao texto, foi conforme o assunto temático desenvolvido. Através da linha de comandos inserida ao corpo textual, as variáveis inseridas ao corpus são relacionadas a intenção de empreender, relacionado ao empreendedorismo, atitudes empreendedoras, preconceito de gênero e ao comportamento percebido.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados apresentados nesta seção, descreve a análise das percepções das mulheres negras empreendedoras sobre a intenção de empreender, buscando entender como elas relacionam a prosperidade e o desenvolvimento do crescimento em suas áreas de negócios. Para alcançar essa compreensão, utilizamos o software IRAMUTEQ para realizar uma análise de conteúdo mais detalhada e ilustrativa dos dados coletados no grupo focal. A seguir, apresentaremos os principais resultados encontrados, que objetivam evidenciar as percepções dessas mulheres empreendedoras.

4.1 CARACTERÍSTICA DO GRUPO FOCAL

Para alcançar o objetivo de compreender a disposição e o comprometimento das mulheres negras microempreendedoras individuais em suas trajetórias empreendedoras, optamos por realizar um grupo focal com oito mulheres negras microempreendedoras individuais, selecionadas por meio de um critério aleatório simples, atendendo o tema proposto. O grupo focal foi estruturado em torno do tema de mulheres negras empreendedoras, visando estimular a discussão.

Posteriormente, as transcrições foram submetidas à análise de conteúdo, utilizando o método de Bardin (2011), que permitiu categorizar e identificar padrões nos dados textuais. O software IRAMUTEQ foi utilizado para auxiliar na análise, o que permitiu uma abordagem abrangente para a análise textual estatística do corpus. Através dessa abordagem, foi possível identificar frequências e padrões nas respostas dos participantes e explorar diferentes aspectos do conteúdo textual de maneira sistemática.

A amostra do grupo focal foi caracterizada por mulheres negras empreendedoras, com perfil sociodemográfico destacando-se os seguintes aspectos: idade média de 39 anos, variando de 31 a 53 anos. Em relação à escolaridade, a maioria delas possui ensino superior completo. A renda média familiar das empreendedoras não ultrapassou a marca de três salários mínimos, sendo que a maioria delas afirma obter de um a dois salários mínimos. Quanto ao estado civil, a maioria delas são casadas e têm filhos. As empreendedoras atuam em diferentes ramos, como serviços de beleza, confecção de roupas, alimentação, comércio e

serviços digitais. O tempo de empreendimento das participantes varia de 8 meses a 10 anos. (Ver Quadro 1 para mais detalhes).

QUADRO 1 – Dados Sociodemográfico das Mulheres negras do Grupo focal

PARTICIPANTE DO GRUPO FOCAL	IDADE	ESTADO CIVIL	FILHO	FORMAÇÃO ACADÊMICA	RENDA FAMÍLIA (MÉDIA)	ÁREA DO RAMO	TEMPO
P1	34	Casada	Não	Ensino Superior Completo	R\$ 3.961,00	Artesanato (Curso de Crochê e Bordado Online)	7 Anos
P2	49	Casada	Sim	Ensino Médio Incompleto	R\$ 3.961,00	Lojista	5 Anos
P3	53	Solteira	Sim	Ensino Médio Incompleto	R\$ 3.960,00	Salão de Beleza	10 Anos
P4	31	Solteira	Não	Ensino Superior Completo	R\$ 1.321,00	Ateliê de Costura	2 Anos
P5	38	Casada	Sim	Ensino Superior Completo	R\$ 1.321,00	Salão De Beleza	8 Meses
P6	34	Divorciada	Não	Ensino Médio Completo	R\$ 1.321,00	Salão De Beleza	7 Anos
P7	34	Casada	Sim	Ensino Superior Completo	R\$ 3.961,00	Alimentação	3 Anos
P8	Não Relatada	Casada	Não	Ensino Superior Completo	R\$ 3.961,00	Moda Feminina	8 Anos

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS TEXTUAIS NO IRAMUTEQ

O processo de preparação de dados para análise qualitativa utilizando o software IRAMUTEQ, a partir das entrevistas transcritas. A preparação exige uma codificação específica, onde as respostas são organizadas de modo a facilitar a análise. As transcrições devem ser salvas em formato de texto sem formatação e codificadas em Unicode UTF-8.

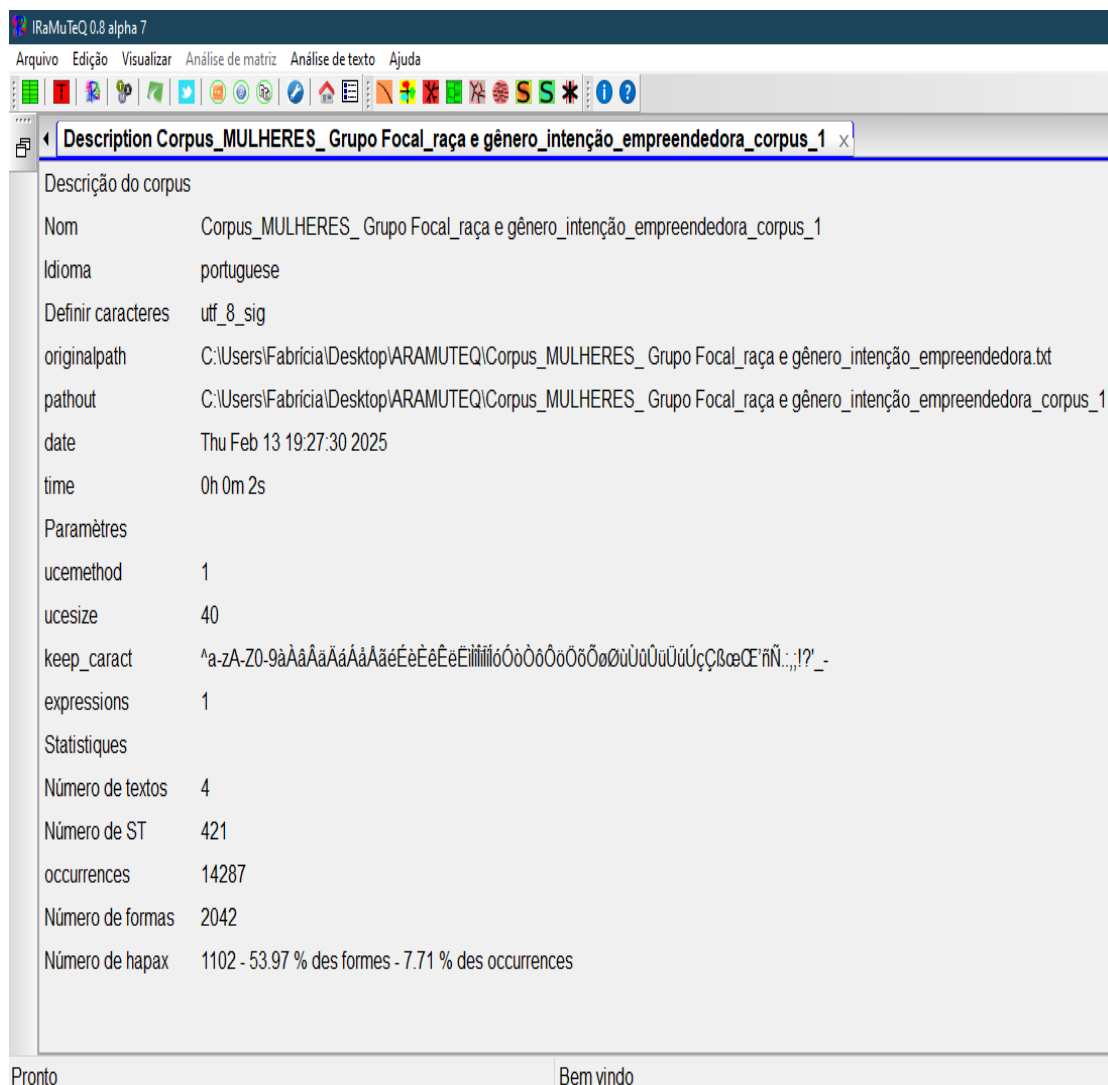
A estrutura da base de dados é definida pelo pesquisador, que utiliza variáveis para referenciar cada resposta das perguntas norteadora feitas durante a entrevista. A análise de conteúdo, baseada na abordagem de Bardin (2011), permite uma leitura que vai além da superficialidade das frases, buscando compreender o significado e as nuances da linguagem utilizada pelos entrevistados.

O resultado desse tratamento de dados resulta em um corpus textual, que agrupa as informações de acordo com a temática de interesse — neste caso, mulheres negras empreendedoras. Tal escolha se alinha aos conceitos de empreendedorismo, incluindo aspectos como intenção empreendedora, gênero, raça e motivação para o desenvolvimento empreendedor. Esse arcabouço teórico proporciona uma rica análise do cenário em que essas mulheres atuam, contribuindo para uma melhor compreensão das dinâmicas sociais e econômicas que envolvem seus negócios.

O relatório gerado pelo software IRAMUTEQ fornece uma análise quantitativa abrangente do corpus textual analisado. Com 421 segmentos textuais e um total de 14.287 palavras, os dados mostram uma rica diversidade lexical, evidenciada pelas 2.042 formas distintas. Essa variedade sugere um vocabulário rico e dinâmico, crucial para a interpretação dos discursos presentes.

As 1.102 concorrências únicas destacam a repetição de termos em diferentes contextos, o que pode ser explorado para identificar temas e padrões significativos dentro do corpus. A análise quantitativa, como sugerido pela apresentação da (figura 2), dará suporte à exploração de questões de pesquisa mais amplas, permitindo uma compreensão mais profunda dos textos em estudo.

Figura 2 - Relatório feito pelo IRAMUTEQ do corpus Textual



Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

A figura 2 acima, acompanha o relatório, é essencial para visualizar essas relações emergentes, facilitando a identificação de temas comuns e nuances nos discursos analisados. Com uma combinação durante o estudo através das análises quantitativas e qualitativas, ou seja, enriquece a pesquisa, proporcionando uma base sólida para uma interpretação mais robusta e informada dos dados coletados.

Resultado da Classificação estatísticas textuais

No processamento de dados do corpus textual, o programa apresenta um resumo da classificação estatísticas textuais, gerando em resultados numéricos constantes cruzando formas/lemas e classes. O software IRAMUTEQ, diante dos resultados da

classificação estatística textual, evidencia várias estatísticas sobre um conjunto de textos analisados. Entre os dados apresentados, destacam-se:

- **Número total de textos:** 4. Diante das perguntas norteadoras as respostas são organizadas de modo a facilitar a análise
- **Segmentos de textos disponíveis:** 421.
- **Palavras distintas:** 2042. Isso indica que há essa quantidade única de palavras utilizadas nos textos.
- **Frequência total de palavras:** 14.287, ou seja, é quantas vezes todas as palavras aparecem juntas.
- **Lemas (palavras lematizadas):** 1342, que são as formas base das palavras.
- **Palavras-chave:** 1214, que são as palavras consideradas mais importantes dentro do corpus.
- **Formas suplementares:** 120, que são outras palavras relevantes também destacadas.
- **Palavras com frequência igual ou maior que 3:** 407, que são aquelas que aparecem pelo menos três vezes nos textos.
- **Média de palavras por segmento:** aproximadamente 34.
- **Número de classes:** 5, que se refere a categorias criadas com base na análise.
- **Segmentos classificados:** 332, que indica quantos trechos foram organizados em categorias.

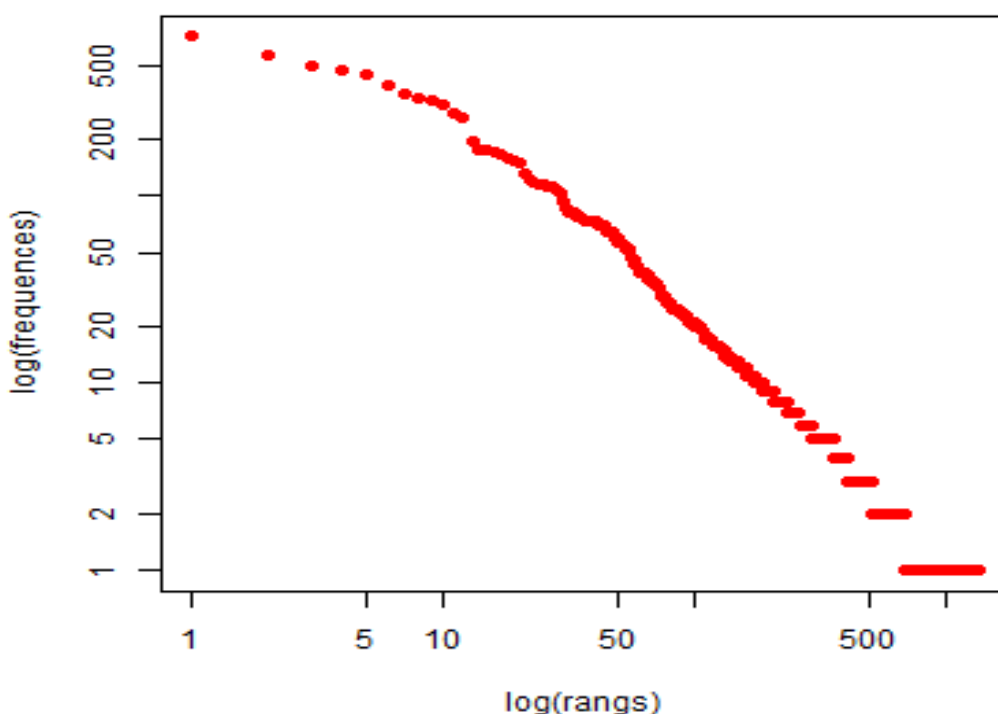
Além disso, a taxa de retenção é de 78,86%, o que significa que a análise é considerada representativa. De acordo com Camargo e Justo (2018) afirmam que, se essa taxa estiver abaixo de 75%, é aconselhável não usar o método de Reinert para análise, mas como neste caso está acima, isso sugere que os resultados podem ser válidos.

4.3 ANÁLISE DO DIAGRAMA DE ZIPF

O IRAMUTEQ destaca-se por sua capacidade de processar grandes volumes de dados textuais de forma eficaz. Através da análise estatística, oferece suporte visual para dados qualitativos. Ao gerar o Diagrama de Zipf, mostra a distribuição de frequências das palavras no corpus. Possibilitando a interação também de outras métricas e análises, como análise simples de nuvem de palavras, análise de similitude, análise de categorias, e outras modalidades de representação gráficas.

Ao analisar o diagrama de Zipf, observamos que poucas palavras são usadas com frequência, enquanto a maioria tem uma frequência de uso limitada. Conforme os dados estabelecidos na (figura 3), os resultados procedentes do diagrama para análise.

Figura 3 - Diagrama de Zipf do Grupo Focal Mulheres Empreendedoras



Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

No gráfico o diagrama de Zipf (Figura 3), o eixo X representa a posição da palavra em um ranking (do mais frequente ao menos frequente), enquanto o eixo Y mostra a frequência de uso. Sendo possível visualizar pelo diagrama o comportamento das frequências de palavras, representando uma forma de gráfico de

uma curva que decai rapidamente, mostrando que poucas palavras são usadas com muita frequência, enquanto outras raramente.

4.3.1 DISTRIBUIÇÃO DE FREQUÊNCIA DAS PALAVRAS DO CORPUS

Nos resultados da análise de estatísticas textuais mostram que o corpus contém 1352 palavras diferentes, o que indica um vocabulário diversificado no discurso analisado. O diagrama utiliza a escala logarítmica para identificar a relação entre a frequência das palavras (eixo X) e a frequência de formas (eixo Y). A análise do diagrama de Zipf permite identificar padrões de frequência das palavras no corpus (Camargo; Justo, 2018). Denominado como harpas, que são palavras com frequência igual a 1, consiste em 648, representando 4,54% das ocorrências e 48,79% das palavras identificadas. Contudo, a média das ocorrências por texto no corpus textual mediante o cálculo do número de ocorrência dividido pelo número de textos ($14.287 / 4$), foi de 3571.75.

Segundas informações estatísticas fornecida pelo diagrama de Zip, os três pontos vermelhos no canto superior esquerdo no eixo Y, são palavras extremamente frequentes (como "que", "então", "a", "ser"). Já no eixo X, aparece muitas palavras com pouca frequência, identificada pela linha vermelha maior no canto inferior direito da imagem (figura 3). Ao explorar palavras que são poucas frequentes no texto, ou seja, jargões que são expressões, ou definindo relações de linguagens como por exemplo, "encaixar", "rebolar", "aflorar", "sobrecarga" e "licença maternidade". Embora raramente usadas, têm grande importância específica em determinados contextos. Como destacar as narrativas das participantes.

"[...]As mulheres querem ficar bonita, mas entre outras coisas vai ser prioridade, então a gente tem que rebolar para se poder manter [...] a pessoa vai dar prioridade para outras coisas dentro de casa, o salão é o último[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]sempre tive habilidades com trabalhos manuais, isso é deste da escola só que aflorou, depois da faculdade ainda mais, eu sempre tive essa percepção de ver as coisas e consegui fazer sozinha[...]" (Participante, grupo focal).

É possível constatar que, através de palavras das citações das participantes, revelam a percepção da intenção empreendedora dessas mulheres, demonstrando que algumas palavras são essenciais para a comunicação, enquanto a maioria é de

uso bastante limitado. Na compreensão da linguagem, o diagrama pode ajudar a entender como as palavras são utilizadas em uma língua ou em um corpus específico.

A título de ilustração, pode-se mencionar, conforme a narrativa da participante relata, "[...]o que eu faço é fazer melhor, até, porém, as coisas vão sendo conquistada aos poucos, e essa questão de sobrecarga da mulher, ela ainda tem que dar conta de sua empresa[...]". Outra participante complementa dizendo que, "[...]sou professora, me formei em pedagogia e atuei, mas com a pandemia e também com a licença maternidade, eu fiquei desempregada, nisso surgiu a oportunidade[...]". Dessa forma, observando alguns contextos e expressões, sendo possível contribuir para compressão, conforme o objetivo geral do estudo, essas citações revelam a atitude empreendedora em relação ao empreendedorismo na constituição do respectivo negócio.

Contudo, ao analisar o Diagrama de Zipf permite uma compreensão mais profunda da linguagem, ressaltando a dinâmica entre palavras frequentes e raras. Ao visualizar as palavras juntamente com as narrativas permite identificar padrões de uso linguístico. Isso sugere que a comunicação humana se baseia em um pequeno conjunto de palavras para a maioria da comunicação.

4.4 NUVEM DE PALAVRAS

A nuvem de palavras são um conjunto de palavras agrupadas e estruturadas em forma de uma nuvem, apresentando tamanhos diferentes, onde as têm uma maior importância nas maiores palavras. No software tem possibilidade da seleção de palavras conforme a pesquisa ou pelas frequências. Para uma visualização mais ampla da nuvem foram selecionadas palavras de acordo com a pesquisa. Embora seja uma análise simples, possibilita visualizar rapidamente as palavras chaves da pesquisa, ou seja, uma rápida visualização do conteúdo chaves discutido da pesquisa feita do grupo focal com as mulheres empreendedoras, explorando os assuntos mais importantes que foram abordados.

A nuvem de palavras é uma análise lexical mais simples onde proporciona uma representação visual, onde destaca palavras-chave presente no corpus textual, tamanhos apresentados estão relacionados ao grau de importância ou a pôr frequência, permitindo serem facilmente identificadas (Salviati, 2017). Na figura 4, a

Além disso, a representação gráfica da nuvem de palavras permite uma visão geral da distribuição das palavras no corpus. Isso pode ser útil para identificar padrões de linguagem e compreender melhor o conteúdo dos textos. Por exemplo, a figura 4 mostra que as palavras mais frequentes estão relacionadas ao empreendedorismo, enquanto as palavras menos frequentes estão relacionadas a temas mais específicos.

Ao interpretar a nuvem de palavras gerada pelo IRAMUTEQ, é importante analisar tanto as palavras mais frequentes quanto as menos frequentes de maneira integrada. Embora seja uma análise simples, possibilita visualizar rapidamente as palavras-chaves da pesquisa, ou seja, uma rápida visualização do conteúdo-chaves discutido da pesquisa feita do grupo focal com as mulheres empreendedoras, explorando os assuntos mais importantes que foram abordados.

A nuvem de palavras é uma análise lexical mais simples onde proporciona uma representação visual, onde destaca palavras-chave presente no corpus textual, tamanhos apresentados estão relacionados ao grau de importância ou a sua frequência, permitindo serem facilmente identificadas (Salviati, 2017). As palavras menos frequentes podem representar conceitos ou ideias mais específicas, proporcionando valiosos detalhes ao analisar o conteúdo textual ou informações que complementam a narrativa principal, tornando-se relevantes no contexto discutido. A representação gráfica da nuvem de palavras proporciona uma visão panorâmica em relação ao tema abordado, agrupando palavras e estruturas com tamanhos diferentes, onde as têm uma maior importância nas maiores palavras.

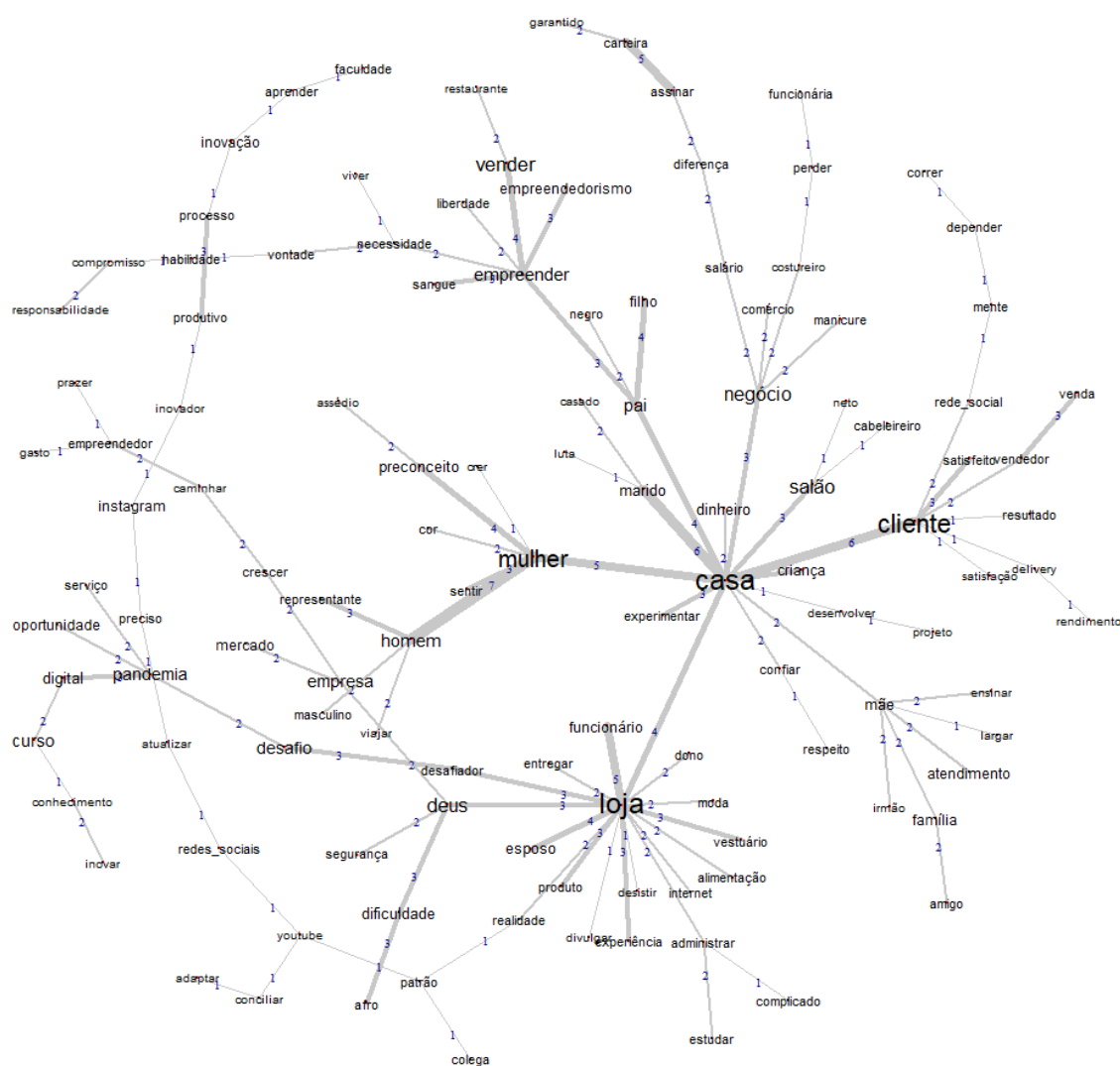
4.5 ANÁLISE DE SIMILITUDE

Por outra perspectiva de análise, o software IRAMUTEQ possibilita uma análise através da representatividade de palavras fortes, próximas de palavras centrais. Análise de Similitudes através da teoria de grafos demonstra as raízes centrais de cada tema abordado com especificação de ramificações (Camargo; Justo, 2018). Nesta análise contribuir para a compreensão em analisar e explorar temas relacionados às experiências e perspectivas de mulheres empreendedoras.

A partir de uma abordagem que utiliza a Análise de Similitudes, fundamentada na teoria de grafos, é possível visualizar as conexões entre diferentes palavras e conceitos. Esse método revela as palavras mais representativas que estão intimamente ligadas a termos centrais, permitindo identificar as principais questões

relaciona com o ambiente de negócios. A centralidade da palavra "casa" entre "cliente" e "loja" sugere que os empreendimentos liderados por mulheres podem estar associados a um entendimento mais amplo do que significa empreender em contextos sociais e espaços domésticos. Na figura 6, com um número de palavras reduzidas, mas permanecendo a mesma estrutura, possibilitando visualizar os conceitos de frequência de palavras centrais para ideias mais específicas das palavras centrais, proporcionando detalhes do conteúdo.

Figura 6 - Análise de Similitudes, com configuração



Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

Como forma de ampliar a compreensão observa-se como na figura 6, as ramificações a partir dos núcleos centrais formando uma rede ligados entre si.

Possibilita identificar através da relação das frequências das propostas entre as palavras, onde foi conduzido ramificações de palavras intensificando o tamanho e a grossura das ramificações.

A análise da palavra "mulher" revela uma interseção significativa com a palavra "homem", destacando uma dualidade intrínseca entre os gêneros masculino e feminino. No contexto de negócios, essa relação se torna ainda mais evidente, como ilustrado pela afirmação de uma participante que observa que, "[...]a maioria dos meus representantes... é uma coisa que eu estou pensando aqui agora, é tudo homem[...]". Essa constatação sutilmente indica a predominância masculina em diversas esferas profissionais, refletindo um padrão que pode perpetuar desigualdades de gênero.

A ligação entre gênero e ocupação sugere que as dinâmicas de poder e de representação variam conforme o setor, conforme observado na declaração da participante, "[...]essa questão de ser homem, de ser mulher, depende muito também do ramo[...]". A percepção de que a identidade de gênero pode influenciar as oportunidades e experiências de uma pessoa no ambiente de trabalho ressalta a necessidade de uma análise mais profunda das estruturas sociais que moldam essas relações.

Além disso, uma ramificação ligada de "mulher" ao "preconceito", nas falas das participantes também trazem à tona questões relacionadas ao assédio e à vulnerabilidade que frequentemente afetam as mulheres no ambiente executivo. Uma das entrevistadas destaca, "[...]eu penso assim, que a mulher fica realmente assim, mais vulnerável, né[...]". Outra participante completa "[...]questão de empreender, mulher. Eu acho que está mais voltado, não tanto para preconceito, mas sim para assédio[...]". Elas refletem sobre a fragilidade que é intrínseca à condição feminina no mundo dos negócios, enquanto outra observa que o foco em "assédio" ao invés de "preconceito" sugere uma nuance importante na percepção das dificuldades enfrentadas pelas mulheres. Isso aponta para uma preocupação com a segurança e o respeito no local de trabalho, que pode ser ainda mais acentuada em um contexto onde as mulheres buscam empreender.

Além disso, é possível visualizar uma ligação da palavra "pandemia" e o "digital", relacionando uma mudança significativa nos empreendimentos que intensificou um crescimento digital dos negócios. Essa transição para o ambiente digital, oferece uma vantagem competitiva para aquelas que souberam se adaptar. Assim, os desafios impostos pela pandemia se transformaram em oportunidades que

impulsionaram o espírito empreendedor, evidenciando que a necessidade pode atuar como um catalisador poderoso para a ação.

E por fim, outras ligações de ramificações seguindo da palavra “mulher” ao “empreender”, está relacionado a fatores pessoais delas visando ter a liberdade flexibilidades atribuindo o empreendedorismo por necessidade que em busca por autonomia, um fator motivacional significativo que se entrelaça com suas experiências individuais. Outro aspecto interessante é a influência familiar, simbolizada pela conexão com a palavra “sangue”, como destacar a participante, “[..]nasce com a gente, empreender está no sangue... vai descobrindo ao longo dos anos....eu, desde nova, sempre busquei fazer algo[...].” Outra participante ainda relata:

“[...]eu acredito que quem quer empreender, quem gosta. Muitos falaram aqui, que é desde criança! Desde pequena! Desde nova. Gente veio assim, na minha mente eu na porta da calçada da minha casa, fazendo pulseirinha de miçanga, vendendo por cinco centavos, já estava vendendo. Aí depois, com nove a dez anos, eu comecei a fazer florzinha de jujuba. No palito, vendia cinquenta. Aquilo ali pra mim era tudo, cinquenta centavos? Dez anos de idade eu tinha uma mega empresa. Mas eu não imaginava que hoje eu teria essa empresa[...].” (Participante, Grupo focal).

Ao interpretar essas narrativas, demonstra alguns fatores que influenciarão na intenção de empreender. Sendo relevante pontuar que, relatando que suas decisões de empreender são moldadas por valores e exemplos familiares. Essas influências não apenas inspiram, mas também fornecem um apoio emocional e prático no caminho do empreendedorismo, criando uma rede de suporte que é vital em tempos de crise.

Por conseguinte, através dessa análise de similitude permite analisar através dos núcleos centrais uma leitura individual das narrativas identificando episódios das entrevistas que auxilia na análise e na interpretação. Essa análise, portanto, revela a complexidade das identidades e das interações que as mulheres vivenciam no mundo dos negócios, além de indicar que suas ações empreendedoras podem ser influenciadas por fatores sociais e familiares, evidenciando uma rede de significados que transcende a simples transação econômica. Proporcionando através da análise de similitude, portanto, não só facilita a visualização dessas relações, mas também proporciona um aprofundamento na compreensão dos desafios e das conquistas das mulheres no empreendedorismo.

4.6 CLASSIFICAÇÃO HIERÁRQUICA DESCENDENTE

Para análise textual desta pesquisa, com apoio da ferramenta do software IRAMUTEQ, utilizou o método de Reinert ou a classificação hierárquica descendente (CHD), onde essa técnica organiza o corpus em classes lexicais com base no vocabulário utilizado. O propósito dessa análise para o estudo é facilitar a compreensão dos dados, agrupando segmentos de texto que compartilham características semelhantes. O método utiliza a frequência de palavras lematizadas, reduzida de forma básica para reagrupamento e organização dos dados, promovendo uma estrutura hierárquica que pode ser facilmente interpretada.

O intuito dessa análise de classes, é analisar o vocabulário semelhante entre si através do segmento de texto. “A partir dessas análises o software organiza a análise através dos dados em um dendrograma que ilustra as relações entre as classes” (Camargo; Justo, 2018, p. 16). Conforme demonstrado na figura 7, através do processamento de dados, o software gerou 5 classes identificadas pelas cores com suas respectivas porcentagens em relação ao corpus.

Figura 7 - Classificação Hierárquica Descendente (CHD)



Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

Observa-se na figura 7, as classes são interligadas demonstrando as relações próximas entre si e distanciamento entre as classes. Verifica que as classes 5 e 2 tem subclasse interligadas, como são próximas indica que o contexto textual é contextualizado entre ambas. O CHD é caracterizado pelo sistema em cinco classes sendo distribuído pelas suas respectivas porcentagens de representação.

Segundo Sousa et al (2018), constitui uma associação de palavras originando então as classes, proporcionando valores que representam a média das frequências entre si.

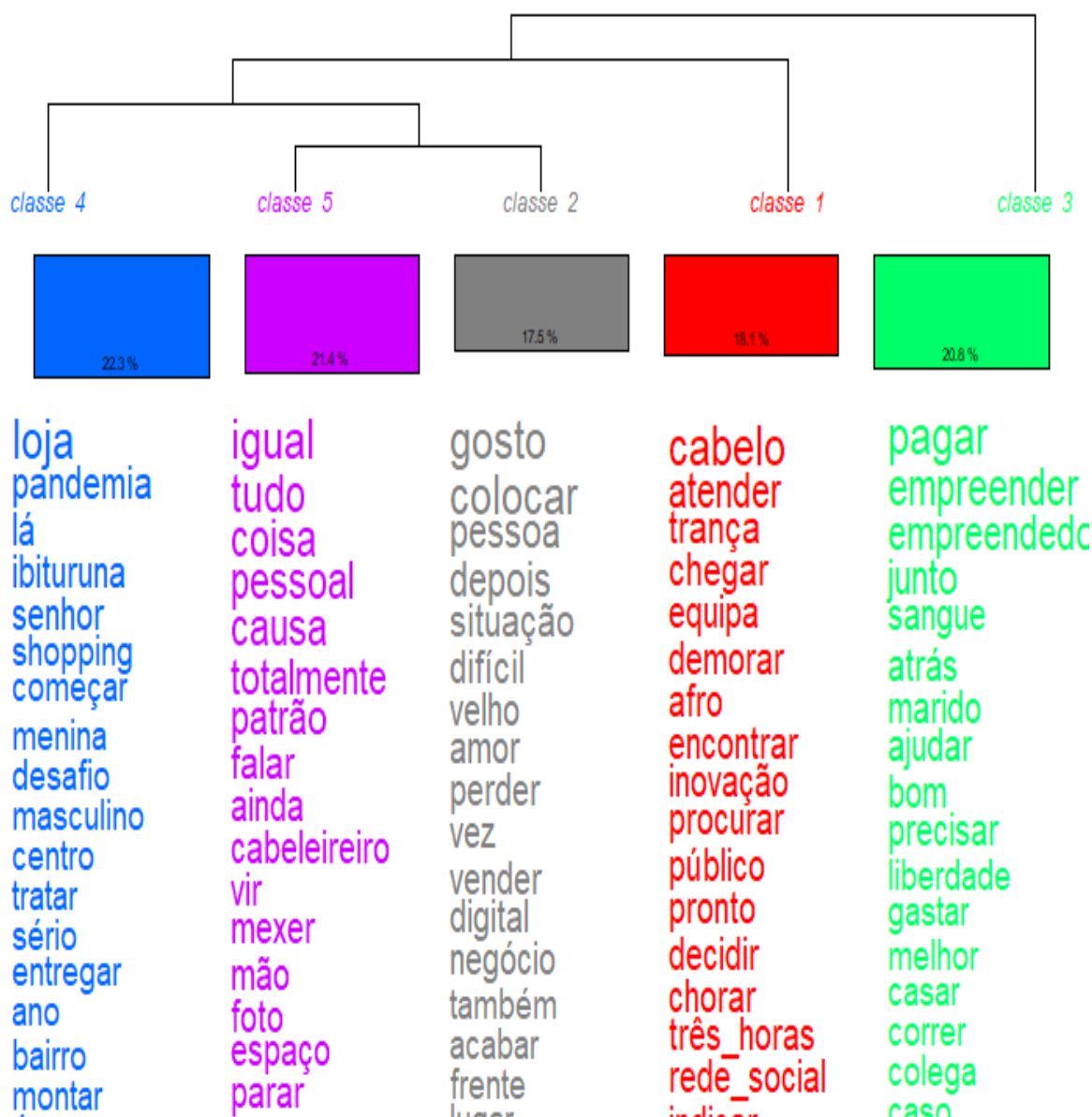
O IRAMUTEQ realiza testes de qui-quadrado (X^2), visando verificar o grau de associação entre as formas linguísticas do corpus e as classes lexicais, o que permite produzir um dendrograma que representa graficamente os diferentes conjuntos lexicais e suas palavras mais características. A interpretação sobre os resultados da CHD se sustenta na hipótese de que o uso de formas lexicais similares se vincula a representações ou conceitos comuns (Reinert, 1987). Por essa razão, o método Reinert é frequentemente utilizado com o objetivo de identificar temáticas subjacentes a um conjunto de textos (Sousa et al., 2020, p. 5–6).

O conteúdo analisado e caracterizado pelo sistema em cinco classe é distribuído pelas suas respectivas porcentagens de representação. Segundo Sousa et al (2018), é uma associação de palavras originando então as classes, que através da utilização do qui-quadrado (X^2), proporcionando valores de 3,84 e $p < 0,0001$ que representa a média das frequências entre si.

Conforme citado acima, o software IRAMUTEQ utiliza o teste de qui-quadrado para analisar relações entre palavras e suas categorias em um conjunto de textos. Essa análise resulta em um dendrograma, que é uma representação visual das diferentes categorias lexicais e suas palavras-chave. A interpretação desses resultados é baseada na ideia de que palavras semelhantes estão ligadas a conceitos compartilhados. O método, conhecido como método Reinert, é amplamente usado para descobrir temas ocultos em textos.

Dessa forma, com destaque dessas palavras é possível fazer relações com as ideias da temática, e relacionar com contexto dessas categorias. Como destacar pela figura 8, onde as classes destacam as palavras que têm maior influência sobre as classes, permitindo assim relacionar as classes com as percepções empreendedoras em relação aos seus empreendimentos.

Figura 8 - Classificação Hierárquica Descendente das Palavras



Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

No dendrograma é perceptível que o programa dividiu as palavras em cinco classes, tratadas como categorias. O tamanho das palavras é apresentado, conforme a frequência feita no corpus textual, adaptando-se ao tamanho da palavra demonstrando a importância no conceito das classes, com significativa porcentagens referidas ao segmento do texto (ver figura 8). A classe 3 possui uma representatividade de (20,8%) no segmento do texto, seguidos pela classe 1(18,1%), classe 2 de (17,5%), a classe 5 de (21,4%) e pôr fim a classe 4 de (22,3%) em relação ao corpus textual.

Conforme análise das palavras representadas pelas classes, a denominação da classe 3, são relações empreendedoras, trata-se de influências familiares em relação ao empreendedorismo. A diversidade empresarial na classe 1, são trechos sobre o preconceito de raça/cor e diante desses desafios, demonstrando superação através da inovação propondo desenvolvimento e crescimento. Os fatores pessoais da classe 2, são relações pessoais e atitudes relacionadas aos negócios. O espaço organizacional exemplificado pela classe 5, são relacionadas ao trabalho e a família, e a classe 4 são fatores relacionados ao desafio feminino.

4.6.1 Análise de Conteúdo das Classes

A abordagem da Análise de Conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011) é uma metodologia que se mostra adequada para este estudo, pois permite a interpretação e extração de significados a partir de dados qualitativos. Por meio dessa técnica, é possível identificar padrões, categorias e temas recorrentes nas narrativas das mulheres negras empreendedoras, o que oferece uma compreensão mais profunda sobre suas intenções e desafios. Essa análise também pode ajudar a revelar como fatores sociais, culturais e históricos influenciam suas decisões empreendedoras.

Ao integrar a Análise de Conteúdo com a Classificação Hierárquica Descendente (CHD), é possível organizar e classificar as informações de maneira sistemática, facilitando a visualização de como diferentes classes se relacionam e se agrupam. A CHD pode revelar hierarquias e conexões entre os temas identificados, permitindo um entendimento mais claro das intenções empreendedoras e as estratégias utilizadas por essas mulheres para enfrentar desafios e buscar crescimento nos negócios.

CLASSE 1 - DIVERSIDADE EMPRESARIAL

Na classe 1, tem uma representação de segmento de texto total de (18,1%), essa categoria aborda a diversidade no empreendedorismo, destacando o comportamento empreendedor e a criação dos próprios negócios. Diante dessa categoria, as palavras-chave sugerem uma ligação com identidades afro, o uso de

redes sociais e a busca por inovação como ferramentas para desenvolvimento. Relacionando ao comportamento empreendedor, para intenção empreendedora ao seu desenvolvimento e crescimento de receptivos negócios, tais palavras estão associadas como, "afro", "público", "rede social" e "inovação". A seguir, a participante aborda da seguinte forma:

"[...]Voltando aí para a pergunta do lado do preconceito, né? É, eu vejo assim, é, eu decidi realmente abrir essa minha empresa voltada para tranças porque eu vi a dificuldade no mercado de não encontrar mão de obra para atender cabelos afro[...]" (Participante, grupo focal).

Conforme citado acima, a participante destacou uma oportunidade nessa brecha no mercado de trabalho, que originou a intenção de empreender dessa entrevistada. Ao destacar a representação social de mulher Negra, na narrativa da participante do grupo focal destaca, "[...]precisa realmente ter mais empreendedores nesse ramo para atender o cabelo afro[...]", é compreendido pela entrevistada a falta de atendimento especializados as mulheres negras, sendo que a maioria dos salões de beleza mesmo sendo atendimento ao público não aplica a elas. Entretanto a participante a seguir, ainda complementa sua perspectiva.

"[...]atendimento hoje para pessoas de pele negra, pele escura e cabelo afro, a gente encontra dificuldades sim. Agora, uma vez que você alisou seu cabelo, qualquer salão, você chega ali, ele te atende. Dizendo: Não, eu atendo, eu faço escova, eu faço chapinha, eu faço progressiva. Agora, quando chega o cabelo afro, você encontra bastante dificuldade para ser atendido no salão. Então isso eu também entendo o que é um preconceito, porque se é salão, atendimento ao público, tem que atender todo tipo de cabelo[...]" (Participante, grupo focal).

Na narrativa da participante acima, destaca uma experiência comum de discriminação e preconceito enfrentada por pessoas com cabelo afro em salões de beleza. Ela enfatiza que, ao optar por alisar o cabelo, as pessoas negras encontram maior facilidade de atendimento em comparação àquelas que mantêm suas características naturais. Essa dificuldade de aceitação e de prestação de serviços igualitários pode ser interpretada como um reflexo de uma sociedade que ainda lida com estigmas raciais e padrões de beleza eurocêntricos.

A conexão com o segundo trecho se estabelece ao tratarmos dos desafios que a participante enfrenta, que não a desmotivam, mas, pelo contrário, impulsionam sua intenção de empreender. Os estudos de Schaefer e Minello (2017) mencionam que a

percepção de controle e a capacidade de auto avaliação são fundamentais para o sucesso no ambiente empreendedor. A participante demonstra ter consciência das barreiras que enfrenta, mas também possui uma crença em sua própria eficácia e potencial, refletindo a habilidade de manter expectativas positivas frente a processos desafiadores.

Além disso, a teoria apresentada por Nunes (2008) sobre o estabelecimento de metas e a influência da eficácia e expectativa de resultados complementa a narrativa, pois sugere que mesmo diante de um ambiente hostil, a participante tem a capacidade de formular objetivos claros e buscar alcançá-los. Assim, sua experiência se torna não apenas uma denúncia de preconceito, mas também uma motivação para a inovação e a busca por um espaço onde a diversidade é respeitada e valorizada, alinhando-se às competências empreendedoras necessárias para o desenvolvimento de seu projeto e crescimento pessoal.

Diante das relações de crescimento pessoal, a narrativa apresentada a seguir, aborda a experiência de um participante do grupo focal que discute as inovações no setor de tranças.

"[...]Vejo a inovação no meu ramo de tranças...demora de seis a dez horas para ficar pronto.... montando equipe...de três horas. Estará pronto[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]A inovação com as redes sociais, com a tecnologia, porque hoje você consegue atingir públicos que boca a boca você não conseguiria chegar de forma nenhuma[...]" (Participante, grupo focal).

A participante destaca a importância da inovação no seu trabalho, mencionando a redução do tempo de execução dos serviços de seis a dez horas para apenas três horas, por meio da montagem de uma equipe, e a utilização de redes sociais e tecnologia para expandir seu alcance e atrair novos clientes. Esse relato reflete uma transição significativa no modo como os empreendedores do ramo estão se adaptando e inovando, o que é fundamental para o crescimento e desenvolvimento de seus negócios.

Essa observação se conecta diretamente com a citação de Raio et al. (2021), que enfatiza que o surgimento de novos negócios depende de diversas condições pessoais e ambientais que influenciam as decisões empreendedoras. A narrativa da participante é um exemplo prático de como a combinação de habilidades individuais,

a busca por inovação e o aproveitamento de oportunidades tecnológicas são condições favoráveis que podem propiciar o desenvolvimento do empreendedorismo. Assim, a intenção de transformar e inovar em seus serviços reflete tanto as qualidades do empreendedor quanto às dinâmicas do ambiente de negócios, destacando a relevância dessas condições para o sucesso de suas iniciativas.

CLASSE 2 - FATORES PESSOAIS

Na classe 2, com representação de segmento de texto (17,5%), a categoria 2 relaciona os fatores pessoais que são características individuais que influenciam o comportamento diante de seus empreendimentos. Palavras relacionadas indicam um viés sobre como aspectos pessoais e a atuação feminina influenciam decisões de negócios, como vender e se posicionar no ambiente digital. No agrupamento das palavras: "negócio", "vender", "digital" e "situação", está relacionado em características e personalidades em relação à atuação feminina.

O ponto de análise ao indivíduo empreendedor em relação suas ações empreendedoras, não é somente em abrir um novo negócio mais sintetizar características compartilhadas atrás do comportamento (Santos, 2017). Focalizada nas características individuais que afetam o comportamento empreendedor, esta classe considera o papel central do empreendedor como motor de suas ações. Diante disso, na narrativa a seguir, descreve relações de comportamentos prematuros ao empreender.

“[...]acredito que quem quer empreender, quem gosta. Muitos falaram aqui, que é desde criança! Desde pequena! Desde nova. Gente veio assim, na minha mente eu na porta da calçada da minha casa, fazendo pulseirinha de miçanga, vendendo por cinco centavos. Já estava vendendo! Aí depois, com nove a dez anos, eu comecei a fazer florzinha de jujuba. No palito, vendia cinquenta. Aquilo ali pra mim era tudo, cinquenta centavos? Dez Anos de idade eu tinha uma megaempresa. Mas eu não imaginava que hoje eu teria essa empresa[...]” (Participante, grupo focal).

Cabe ressaltar que a participante compartilha sua jornada empreendedora desde a infância, revelando um espírito empreendedor que se manifesta desde cedo, ao vender pulseiras de miçanga e jujubas. Sendo relatado, na visão de Souza et al. (2017, p. 326), “Os aspectos psicológicos, comportamentais, sociais e individuais que levam um indivíduo ao empreendedorismo podem ser considerados como elementos

convergentes de um potencial empreendedor”. Conforme o autor destaca, isso reflete a ideia de que o potencial para o empreendedorismo pode ser cultivado com o tempo.

A narrativa destaca não apenas a busca por independência financeira, mas também a identificação de oportunidades no dia a dia, sugerindo que as experiências pessoais moldam a intenção de empreender. Além disso, a atitude empreendedora está associada a diversas ações que contribuem com o crescimento dos negócios. A seguir as participantes, narram vários relatos em relação aos seus respectivos negócios.

"[...]vender e saber que o cliente não ficou satisfeito, você vende, mas pode ser que você nem bata sua meta naquele dia, mas você vendeu e a família saiu satisfeita, isso não tem preço[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]tentando mudar o rumo do meu negócio eu tenho um salão de beleza. Não tinha manicure. Eu diminuí, e fiz uma lojinha de roupa na frente[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]A gente entra realmente no início, por dinheiro, mas quando você vê a satisfação, que você consegue fazer diferença na vida daquela pessoa, você vê realmente que está valendo a pena aquilo que você faz[...]" (Participante, grupo focal).

Neste conjunto de narrativas, as participantes enfatizam a importância da satisfação do cliente e a capacidade de adaptação nos negócios. A primeira fala, ressalta a relevância de atender às necessidades dos clientes, evidenciando uma motivação que vai além do lucro imediato. A segunda participante, fala sobre a reinvenção do seu negócio, demonstrando flexibilidade e inovação, enquanto a terceira expressão reflete uma transformação na motivação, ao perceber o impacto positivo que seu trabalho tem na vida dos outros.

Essas narrativas estão alinhadas com a pesquisa de Bressan e Toledo (2013), que aponta características como inovação, iniciativa e comprometimento como fundamentais no comportamento empreendedor, especialmente entre mulheres. As participantes ilustram como traços de personalidade e motivações pessoais influenciam suas decisões e ações no empreendedorismo, mostrando que, embora o desejo inicial possa ser financeiro, a verdadeira satisfação vem do impacto positivo gerado em suas comunidades. A Capacidade de buscar conhecimento, estabelecendo metas e lidando com desafios, ao se adaptar com mudanças são habilidades e características de fatores pessoais.

CLASSE 3 - RELAÇÕES EMPREENDEDORA

Na classe 3, tem uma representação de segmento de texto total de (20,8%). Na análise realizada, essa categoria 3, refletem experiências e influências familiares e sociais que motivam a ação empreendedora, destacando palavras que abordam relações familiares, liberdade e a motivação interna de empreender. Os fatores são identificados em suas narrativas, ao analisar tais palavras como, "pagar", "empreendedor", "sangue", "marido", "colega" e "liberdade".

As participantes do grupo focal relatam suas experiências empreendedoras, enfatizando que essa trajetória está profundamente enraizada em suas origens familiares e nas motivações sociais que influenciam suas decisões. Conforme Baggio e Baggio (2014, p. 14), destaca-se a “possibilidade de ter um grupo de pessoas competentes com características semelhantes, influência de parentes ou modelos já desenvolvidos na família”. Conforme o autor, descreve alguns fatores como motivações para empreender, seja como fator pessoal, ambiental e sociológico. Como relata as narrativas a seguir.

"[...]empreendedorismo para nós mulheres está no sangue, você não faz só por necessidade, porque eu me lembro desde pequenininha empreendendo, então assim a necessidade ela só vem para nos empurrar[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]No meu caso é diferente porque eu cresci na verdade, com meus pais que são empreendedores, desde pequena eu os vi caminhando é mesmo na dificuldade eles foram caminhando, persistiram juntos. E empreender no caso, seria uma oportunidade[...]" (Participante, grupo focal).

A primeira narrativa destaca uma forte conexão com a família, sugerindo que o espírito empreendedor “está no sangue” e que a experiência de crescer em um ambiente, e a segunda narrativa destaca que, onde os pais eram empreendedores moldou sua visão sobre o que é empreender. Isso reflete o conceito de que a personalidade e as características que influenciam as ações empreendedoras são formadas desde a infância, em um contexto social e cultural específico. Diante disso, essas relações estão positivamente ligadas à intenção de empreender, motivando e estimulando as atividades empreendedoras, tornando-se essencial para o desenvolvimento e crescimento da empresa.

Outro ponto importante é a menção ao suporte familiar, especialmente do cônjuge, que proporciona segurança emocional e prática. Em uma das narrativas da

participante do grupo focal relatou que, “[...] a gente começou do zero quando casei...a gente construiu junto então tem uma parceria[...]”. Esse apoio é fundamental para que as mulheres se sintam motivadas a correr atrás de clientes e a lutar pelo sucesso de seus negócios, criando um ambiente mais favorável ao crescimento empresarial. A confiança nas relações familiares e na parceria conjugal intensifica o sentimento de independência, reafirmando como as relações sociais e familiares são cruciais no processo empreendedor.

Além disso, as características pessoais das empreendedoras, como disposição e iniciativa, como relata pela participante “[...]ser empreendedor você tem que fazer o salário, você tem que correr e ir atrás pra pagar as contas[...]”, se destacam como fundamentais para o desenvolvimento do negócio. A afetividade e a cognição integradas à prática empreendedora não apenas destacam o potencial da mulher no ambiente de negócios, mas também sinalizam a importância de um suporte emocional forte, que é frequentemente encontrado em contextos familiares.

As participantes também mencionam a importância da liberdade e da flexibilidade que o empreendedorismo proporciona, como é relatado pelas participantes:

“[...]você tem sua liberdade, você faz seus horários, precisou de uma consulta, precisou de fazer alguma coisa, você tem essa liberdade. Só que tipo! igual ela falou da carteira assinada, se você fizer ou não, como diz assim, o seu salário vai cair e no salão não tem isso, você fez, você ganhou, não fez não ganha[...]” (Participante, grupo focal).

“[...]Se eu buscar pelos clientes, se eu vender mais, eu vou conseguir esse retorno. Então, para mim foi melhor empreender. Eu acredito assim, na flexibilidade é claro, e acredito também na liberdade também[...]” (Participante, grupo focal).

Diante dessas narrativas, elas percebem que, ao se tornarem empreendedoras, podem estabelecer seus próprios horários e tomar decisões que impactam seu cotidiano, algo que não é possível em um emprego formal com carteira assinada. Como destaca pela participante, “[...] eu tenho a liberdade que a CLT não tem[...]aquela questão do marido[...]eu confio, na minha casa a gente sempre fez tudo junto”.

A satisfação em empreender vem não apenas de cumprir suas obrigações financeiras, mas também de serem reconhecidas e vistas na sociedade, criando laços com suas clientes que reforçam sua identidade e autoestima. Como narra pela

participante entre satisfação e o cliente, “[...]no final do mês você vai receber e vai pagar suas contas agora ser empreendedor [...]tem que buscar o cliente[...]tem que agradar o cliente, o cliente tem que estar satisfeito para ele ir e voltar[...]”.

Quando é declarada por elas em ser empreendedora, elas relatam satisfação e auto reconhecimento em suas atividades empreendedoras, como apontam dos estudos de Nassif *et al.*(2020), mesmo diante de desafios elas demonstram satisfação em seu ambiente empreendedor. Assim como o reconhecimento, como destaca pela participante, “[...]empreender você se insere, você é vista, você é conhecida, eu entendo que hoje eu sou mais conhecida do que antes, porque tem um monte de cliente que me cumprimenta[...]”, sendo de fato uma necessidade atribuída a empreendedora, ao sentir reconhecimento, despertar na empreendedora uma necessidade de realização pessoal.

A conexão das narrativas com os trechos extraídos evidencia que a trajetória das empreendedoras é marcada por um ciclo contínuo de reconhecimento, conquista de liberdade e flexibilidade, e o impacto de influências familiares. O reconhecimento social que elas recebem reforça sua realização pessoal e a percepção de que empreender não é somente uma atividade econômica, mas um caminho que busca uma necessidade de realização.

O empreendimento feminino para essas empreendedoras transmite um aspecto de independência, liberdade e flexibilidade. O apoio familiar pelo cônjuge transmite segurança. Na visão de Cortez, Araújo e Pereira (2017), as características pessoais influenciam diferentes fases no empreendedorismo, e para o desenvolvimento destaca o aspecto cognitivo e afetivo no processo empreendedor da mulher, indicando desempenho da ação empreendedora para evolução do negócio. Afetividade são sentimentos ao longo da jornada empreendedora, disposição, iniciativa, motivação e etc. E a cognição é como relaciona, organiza e processa essas informações (Cortez *et al.*, 2016).

Dessa forma, a narrativa das participantes reflete como as experiências compartilhadas e as influências familiares moldam suas identidades empreendedoras, criando um espaço onde a liberdade, o reconhecimento e o apoio mútuo se entrelaçam para fomentar o sucesso e o crescimento de seus empreendimentos. Ao empreender não é só obter lucro, mas transparecer qualidade no atendimento é ser eficaz, alcançado assim o objetivo proposto. A auto eficácia é uma variável que remete ao

desenvolvimento e propósito empreendedor, e é detectável nas narrativas dessas empreendedoras.

CLASSE 4 - DESAFIO FEMININO

Na classe 4, tem uma representação de segmento de texto total de (22,3%). Na análise realizada da categoria 4, está relacionada aos desafios femininos. A mulher ao se ingressar no empreendedorismo enfrenta diversos desafios, seja por: preconceito, discriminação de gênero, falta de apoio, equilíbrio entre a vida pessoal e profissional e etc. São desafios internos e externos que uma mulher empreendedora enfrenta ao longo de sua jornada empreendedora, os desafios nesta categoria são de acordo com tais palavras como, "pandemia", "desafio", "começar", "loja" e "masculino".

No empreendedorismo feminino, além das mulheres enfrentarem diversos desafios, na pandemia elas foram drasticamente afetadas como destaca pela participante, "[...]quando estourou a pandemia, entramos aqui em decadência, praticamente em falência[...]". Durante a pandemia, as mulheres enfrentam desafios significativos, levando muitas a uma situação de quase falência. A atividade empreendedora foi drasticamente alterada, muitos empreendedores tiveram que buscar alternativas para empreender, em busca de recuperação econômica. Em meio aos desafios, e com diversas percepções da crise global, a narrativa da participante destaca:

"[...]a pandemia e também com a licença maternidade, eu fiquei desempregada. E nisso surgiu a oportunidade. Na verdade, juntou a maternidade, desespero, medo[...], o empreendedorismo pra mim é colocar em prática um sonho, pode ser algo que você nem projetou para sua vida, mas que o momento também está te pedindo. Romper os desafios, dia após dia, que não são poucos [...] todos nós aqui sabemos que não são poucos, são muitos. Mas, eu posso dizer a vocês que eu comecei visando, como estava na pandemia, eu comecei pensando no sustento para minha casa, junto com meu esposo[...]"(Participante, grupo focal).

Conforme a narrativa acima, a crise intensificou a necessidade de buscar novas alternativas de sustento. Uma das participantes relata que, ao ficar desempregada devido à pandemia e à licença maternidade, surgiu a oportunidade de empreender como uma solução diante da adversidade. Ela enfatiza que o empreendedorismo pode ser um meio de realizar sonhos não planejados, impulsionados por momentos de

difficuldade, como desespero e medo. A narrativa ressalta a determinação feminina em superar os obstáculos diários, focando na sobrevivência e no sustento da família.

A maternidade dificulta a entrada no mercado de trabalho sendo um obstáculo para contratação. O desemprego e a dificuldade financeira, são necessidades básicas que servem de motivação para empreender. A falta de experiência e conhecimento na administração da empresa, relata dificuldades ao iniciar o negócio e os desafios implementados no processo. Demonstrar medo de fracassar, insegurança e concorrência, são resultados semelhantes nos estudos de Bandeira et al. (2021), que analisam as dificuldades de percurso das mulheres empreendedoras.

Conforme Nassif, Armando e La Falce (2020), em tempos de crise principalmente empresas pequenas perdem a capacidade não só de crescer, mas dificuldades de manter as atividades. Conforme as narrativas acima, relacionadas a pandemia, em tempos de crise foi desafiador para atividade empreendedora feminino, essas mulheres com diversos desafios pessoal e profissional, se adaptar e superar “o equilíbrio emocional e a resiliência se configuram como estratégias de enfrentamento e fomentam a reflexão, ambas necessárias à prospecção de um futuro melhor[...]” (Nassif; Armando; La Falce, 2020, p. 6).

Na visão de Melo, Fernandes e Carmo (2024), muitas mulheres deixaram de atribuir ao lar vivências domésticas para empreender. Em busca da realização pessoal, se reinventaram na pós pandemia 2019, onde a tecnologia tornou-se um grande aliado, principalmente para as mulheres.

No contexto, da inclusão da tecnologia do marketing digital como forma de inovar o crescimento nos negócios em estabelecimento físico. É uma opção de implementar e gerenciar os negócios através das redes sociais, torna-se um grande desafio, como destacar pela narrativa “É algo muito sério é hoje, para mim, o maior desafio é o digital”. Mas para aqueles que souberem se adaptar ao digital, mesmo após a pandemia, o digital pelas redes sociais tornou-se uma ferramenta muito importante na percepção dessas mulheres para desenvolvimento e crescimento dos negócios, como relatada pela narrativa, “[...]O meu trabalho se transformou para o digital na pandemia[...]”.

Em relação aos diversos desafios enfrentados por ser mulher empreendedora. A participante do grupo complementa, “[...]é um desafio você ser dono do seu próprio negócio, de você, meio que confiar, que amanhã você terá um cliente para suprir a sua necessidade[...]”. Ela destaca a insegurança que vem com a responsabilidade de

ser o proprietário de um empreendimento, onde a preocupação com a atração de clientes é uma constante.

No relato a seguir, a participante narra, [...]O desafio é constante, já tenho 8 a 9 anos de empreendimento, e graças a Deus você tem luta, mas tem muita vitória e muita gratidão[...]. Essa participante compartilha que mesmo após anos de experiência, menciona a luta diária, equilibrando desafios e conquistas, o que demonstra uma trajetória marcada por perseverança e gratidão. Diante disso, outras narrativas das participantes a seguir, também refletem as complexidades e desafios enfrentados pelas empreendedoras que estão em busca de sucesso em seus negócios.

"[...]Eu falei, meu Deus, não tenho nenhum centavo o que eu vou fazer com aquela empresa, mais usei uma estratégia, peguei tudo que estava lá e fiz uma promoção[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]Quando eu comecei, no início do primeiro ano, era como uma casinha de bonecas, parece que você está brincando? Você não tem noção da responsabilidade, do compromisso, do desafio que é. É desafiador, gente. Está inserido no mercado hoje, montar uma loja de roupa. Concorrência de mais. Você não tem nenhuma habilidade com marketing digital [...]" (Participante, grupo focal).

De acordo com a participantes acima, o primeiro depoimento revela uma situação crítica, onde a falta de recursos financeiros exigiu do empreendedor criatividade e estratégia, resultando na implementação de uma promoção como solução. No depoimento seguinte, o segundo relato traz um olhar sobre o início de um empreendimento, comparando-o a uma brincadeira ingênua, e aborda a dura realidade de gerir um negócio em um mercado competitivo, onde a falta de habilidades em marketing digital se torna mais um obstáculo. Em suma, esses relatos representam a jornada empreendedora como um caminho repleto de desafios, estratégias criativas e a necessidade de adaptação constante à realidade do mercado.

Ser mulher e dono de seu próprio negócio, de fato envolve vários desafios. Ainda mais relacionada com preconceito e discriminação associada ao assédio, torna-se uma conduta inaceitável que viola os direitos, que ameaça a igualdade causando danos psicológicos e morais (Alvarenga, 2015). De acordo com Silva (2010), o preconceito trata-se de uma atitude de pensamento a discriminação é um comportamento que expressada através do preconceito. Lima e filho (2019), defende a ideia da importância de uma sociedade mais igualitária, considerado a competência,

habilidades sendo qualifica para o mercado, abominando o preconceito e a discriminação.

De acordo com os autores, ao passar por experiências negativas afeta o indivíduo dando emocional quanto psicológico. Uma das participantes relata que teve uma experiência negativa ao empreender com vestuário masculino e feminino, na narrativa a seguir.

“[...]Com vestuário masculino... eu não tenho boa experiência com o sexo masculino na minha loja. No Ibituruna Shopping, aconteceu conosco lá, com a minha menina e comigo. E eu tive problema com um homem, porque a gente começou vendendo masculina e feminino. Então, assim, eu não tive uma experiência muito legal. Não foi questão de preconceito, foi questão mais de assédio mesmo[...]” (Participante, grupo focal).

Na narrativa acima, devido a experiência negativa relacionada ao gênero oposto, conforme com a participante, optou por mudar o rumo do negócio, para somente o público feminino, devido ao dano emocional e psicológico. No empreendedorismo tem diversos desafios, e ao analisar os relatos de mulheres empreendedoras e como se comporta em relação a diversidade de gênero, em relação a perspectiva de crescimento dos negócios, elas buscam estratégias que implementam no desenvolvimento de seus empreendimentos.

CLASSE 5 - ESPAÇO ORGANIZACIONAL

Na classe 5, tem uma representação de segmento de texto total de (21,4%). Na análise realizada na categoria 5, focada na dinâmica entre vida profissional e familiar, esta classe aborda como as mulheres gerenciam suas responsabilidades e espaço no mundo do trabalho. Destaca o papel do espaço organizacional, que serve como um ponto de intersecção entre trabalho e família, essencial para o equilíbrio e sucesso do empreendedor. As palavras-chave revelam a intersecção pessoal entre carreiras, manejo do tempo e a presença de papéis profissionais que se sobrepõem a compromissos familiares. Tais palavras como, “pessoal”, “espaço”, “patrão”, “cabeleireiro” e “foto”, são relações ao processo de desempenho entre o trabalho e a família.

Para um bom desempenho organizacional o treinamento e a capacitação dos funcionários que atendam as metas e a cultura da empresa tornam-se um

comportamento do empreendedor eficiente para o crescimento dos negócios. Para o empreendedorismo é uma questão de estratégia, onde a tecnologia digital é uma ferramenta que facilita o alcance de clientes em vários lugares. Uma prática antes da pandemia tornou-se uma prática que facilita nas vendas, como destaca a narrativa da participante.

“[...]até antes da pandemia, eu mexi muito com o digital, tirava foto, gravava vídeos. Então, depois da pandemia, daí que o pessoal começou mais a ir. Tanto que eu pego no pé das meninas demais lá na loja em relação a isso, que eu falo, chegou na loja, esquece tudo que tem que fazer, posta primeiro. Isso é a primeira coisa, você vai postar, que depois que você postar você vai ter que trabalhar em cima daquilo ali, vai vir as entregas[...]” (Participante, grupo focal).

A narrativa apresentada, oferece uma visão integrada sobre o papel da mulher empreendedora, especialmente em contextos de atendimento ao cliente e adaptação a novas práticas digitais. Além disso, a narrativa destaca a importância da presença digital no sucesso organizacional, especialmente após a pandemia, onde a utilização de redes sociais e ferramentas digitais se tornou essencial para atrair e engajar clientes. A protagonista enfatiza a necessidade de priorizar a postagem de conteúdo antes de se envolver nas tarefas do dia a dia, evidenciando uma abordagem estratégica que utiliza a tecnologia como um diferencial competitivo.

Quando se torna empreendedor, a mulher se torna patrão de seu próprio negócio, onde o principal objetivo é o cliente. De acordo com narrativa da participante “[...]ah, pelo menos a gente trabalha, não tem patrão para encher o saco, você não tem patrão, mas você tem cliente[...]”. Adaptação de estratégias do ambiente organizacional demanda comportamentos estratégicos, sendo um diferencial competitivo. Sendo que, um ambiente que atenda às necessidades do cliente e proporcionar sua satisfação reflete um atendimento de qualidade e personalizado, como descreve na narração.

“[...]o salão cobra muito quando a gente é a dona do salão, do comércio. Que a pessoa está acostumada com a gente, é muito difícil você agradar o cliente colocando uma pessoa para trabalhar no seu lugar. Aí o pessoal fala que não estou gostando do fulano não está fazendo igual[...]” (Participante, grupo focal).

“[...]eu tenho uma cabeleireira e uma manicure que trabalha no meu salão. Eu fico tipo assim! marcando horário eu tenho que estar presente. E se não estiver presente, o cliente nem vem, eu tenho que estar mesmo pra falar que vai fazer igual, eu vou estar auxiliando e tal[...]” (Participante, grupo focal).

Por outro lado, as narrativas subsequentes focam na experiência pessoal das mulheres empreendedoras, que, ao se tornarem patroas de seus próprios negócios, enfrentam o desafio de equilibrar a satisfação do cliente com a gestão da equipe. As participantes relatam a dificuldade em manter a qualidade do atendimento quando não estão presentes, ressaltando a importância da relação pessoal que estabelecem com seus clientes. Isso reflete uma cultura de atendimento personalizado, que é fundamental para fidelizar os consumidores, como concluir pela outra narrativa da participante.

“[...]quando eu comecei, eu era sacoleira, né? Então, assim, eu consegui atender as pessoas depois do horário de expediente, oito, nove ou dez horas. Tem vez que eu saia da casa de um cliente onze horas da noite, eu e minha moto, porque era o horário que a pessoa chegava em casa[...]” (Participante, grupo focal).

Conforme narra a participante, além das empreendedoras compartilharem suas vivências e a dedicação que empregam em seus negócios, mostrando que, muitas vezes, o trabalho se estende além do horário convencional. A menção ao esforço ininterrupto sugere que, para as mulheres que empreendem, o trabalho não é apenas uma questão de horários, mas sim um estilo de vida. Como destacar pela participante “[...]mesmo eu acho que nós, mulheres empreendedoras, acontece uma coisa, a nossa mente, ela trabalha. Eu acho que quarenta e oito horas por dia a gente dorme trabalhando, a gente acorda, trabalhando, é uma coisa[...]”.

Entretanto, as narrativas apresentadas refletem experiências significativas de mulheres empreendedoras que, ao dividir espaços e responsabilidades com suas famílias, encontram apoio e motivação para o sucesso. Desse modo, ao destacar o ambiente organizacional, uma participante conclui, “[...]eu abri meu espaço e o meu esposo divide o espaço, que ele é barbeiro também. E aí nós dividimos espaço. Então vem cliente, tem criança[...]”. Nessa narrativa ilustra um empreendimento conjunto, de uma mulher que, juntamente com seu esposo barbeiro, cria um ambiente multifuncional que atende a diversas necessidades dos clientes, fomentando um serviço completo e acessível. Em seguir, em relação de ambiente multifuncional, outra participante concluir.

“[...] eu dividi meu salão, coloquei a loja na frente, salão nos fundos, aí eu vendo Natura, eu vendo boticário, eu vendo bijuteria e eu vendo roupas. Uma

cliente disse assim... a gente pode vir para cá no sábado e se tiver uma festa, a gente sai vestida, cabelo arrumado, perfumado, que você vai com tudo[...]" (Participante, grupo focal).

As narrativas apresentadas enfatizam como as mulheres empreendedoras têm encontrado maneiras criativas de conciliar seus negócios com as necessidades de suas clientes e a dinâmica familiar. Assim como a participante que compartilha o espaço do salão com seu esposo barbeiro, outra mulher revela como organizou seu próprio salão, expandindo-o para incluir uma loja com diversos produtos. Essa abordagem não apenas maximiza o uso do espaço, mas também atende a uma demanda específica das clientes, que agora podem cuidar da aparência de forma prática e integrada. Essa intersecção entre beleza e conveniência ressalta a habilidade dessas empreendedoras em adaptar seus ambientes para oferecer um serviço abrangente e atender às expectativas do público.

Além disso, a experiência passada em jornadas trabalhistas e a insatisfação da falta de reconhecimento no mercado de trabalho, são motivações para buscar liberdade, reconhecimento, uma necessidade pessoal financeiramente e socialmente. A intenção de empreender muitas vezes são de motivações, principalmente de mulheres que ao longo de uma jornada de insatisfação e por necessidade busca através do empreendedorismo uma satisfação pessoal. Através dessas narrativas a seguir é possível perceber essas intenções.

"[...]Quando eu fui trabalhar na época...ninguém tinha visto mulher açougueiro essa era eu. Aí alguns tinham confiança, outros tinham aqueles preconceitos. Ah, eu queria que ele me atendesse aquelas coisas assim. Tudo é desafiador, apesar que nada disso, dessa pessoa que vai chegar vai me colocar eu intimidada com as coisas[...]" (Participante, grupo focal).

"[...]Pra mim, a questão financeira foi bem melhor, eu trabalhei com vendas e eu era vendedora... Então eu não via reconhecer o meu trabalho... o patrão na época poderia jogar comissão, incentivar o próprio pessoal...meta para poder bater... eu empreendendo pude ver que se eu me esforçar mais, eu vou ganhar mais. Se eu buscar mais pelos clientes, se eu vender mais, eu vou conseguir esse retorno. Então, para mim foi melhor empreender[...]" (Participante, grupo focal).

Na primeira narrativa, a empreendedora compartilha sua vivência em um ambiente de trabalho anterior, onde sua luta contra o preconceito e a falta de reconhecimento a motivaram a buscar uma alternativa mais satisfatória através do empreendedorismo. A comparação entre empregos anteriores e sua experiência

como empreendedora revela a liberdade e a recompensa financeira que ela encontrou ao assumir o controle de seu próprio negócio.

Essas narrativas exemplificam o desejo intrínseco de reconhecimento e liberdade que impulsiona as mulheres a empreender. O apoio familiar e a coragem para enfrentar preconceitos são elementos fundamentais que possibilitam a superação de desafios. Segundo Santos e Haubrich (2018), a capacidade de inovar e liderar dentro das organizações é crucial para o crescimento das empreendedoras, revelando que a dinâmica organizacional e a cultura empresarial influenciam diretamente suas trajetórias e resultados. Em suma, as experiências compartilhadas demonstram que, por meio do empreendedorismo, as mulheres não apenas buscam satisfação pessoal e financeira, mas também estabelecem novos padrões para suas vidas e comunidades.

Em conjunto, as narrativas reafirmam que o sucesso no empreendedorismo feminino está ligado à prática de estratégias que focam no cliente e à adaptação às novas exigências do mercado, utilizando a tecnologia como uma aliada que potencializa essas estratégias. A experiência compartilhada revela tanto os desafios quanto as satisfações que acompanham a função de ser uma mulher no mundo dos negócios.

4.6.2 Análise Geral das Classes

Para finalizar a ideia central dos conceitos abordados, é importante ressaltar que a análise integrada das diferentes classes aponta para a complexidade do fenômeno empreendedor. Ao examinar a Classe 3, que ressalta o eixo familiar e a função de empreender, evidencia como os laços familiares podem tanto impulsionar a intenção empreendedora, quanto limitar a intenção de empreender. A Classe 1, ao abordar a diversidade empresarial e os preconceitos enfrentados, destaca a necessidade de inovação como um mecanismo de superação, essencial para o desenvolvimento e crescimento de negócios em contextos desafiadores.

Na Classe 2, observamos a influência das relações pessoais e das atitudes no comportamento empreendedor, ressaltando a importância do capital social na construção de oportunidades. Por outro lado, a Classe 5 destaca o papel do espaço organizacional, que serve como um ponto de intersecção entre trabalho e família, essencial para o equilíbrio e sucesso do empreendedor. Finalmente, a Classe 4 reflete

sobre os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras, sublinhando a necessidade de suporte e reconhecimento no ecossistema empreendedor.

Após análise das classes individualmente, conforme demonstrado no (Quadro 2), o software dividiu as classes em subclasses ou subgrupos. Essas classes foram retratadas em dois grupos, sendo que o primeiro formado pelo grupo (A) no total de (20,8%) representado pela classe 3, e no grupo (B) no total de (79,2%), exercendo uma maior influência em outras classes, surgindo o agrupamento dos outros subgrupos (C) e (D).

QUADRO 2 – Análise categorial e subcorpus das classes

CLASSES	CATEGORIAS	SUBGRUPO		% TOTAL
Classe 3	Relações empreendedora		(A) Relações Empreendedora	20,8%
Classe 1	Diversidade empresarial			
Classe 2	Fatores pessoais		(B) Mentalidade Empreendedora	79,2%
Classe 5	Espaço Organizacional	(D) Fatores ambientais e sociológicos		
Classe 4	Desafio feminino			
		(C) Fatores Comportamentais		

Fonte: Dados da pesquisa

Diante do quadro acima, as representações das classes que foram subdivididas em subgrupos pelo software. Os subgrupos foram renomeados conforme com agrupamento das palavras das classes e análise do conteúdo das entrevistadas. A interação da subclasse A, é composta somente pela classe 3, é representada nas relações empreendedoras pelo eixo familiar em função de empreender.

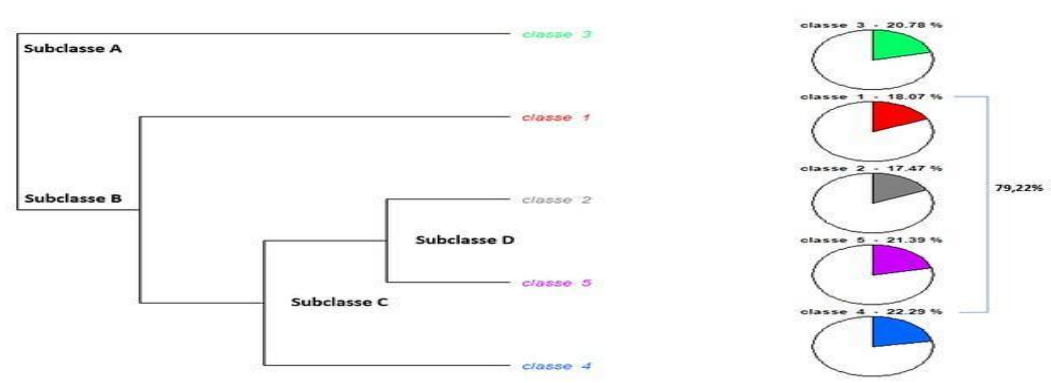
A relação da subclasse B, que é representada pelas outras classes 1,2,4 e 5, pela análise realizada, envolve a mentalidade das empreendedoras, onde é possível

perceber características pessoais em busca de iniciativas empreendedoras e capacidades de enxergar oportunidades diante dos desafios.

Diante da subclasse C, representada pelas classes 4, 5 e 2 descreve fatores relacionados que influenciam atitudes, valores e motivações são discutidos, destacando a influência significativa que essas variáveis têm no comportamento empreendedor. E por fim, na descrição da subclasse D, são as classes 5 e 2, retrata a importância dos aspectos ambientais e sociológicos, mostrando como as narrativas relacionadas à vida social também desempenham um papel determinante na formação de atitudes empreendedoras.

Na figura 9, exemplificar as relações das classes com os subgrupos, onde ilustra a complexidade das relações que permeiam a intenção de empreender, com o grupo A representando 20,8% e o grupo B representando 79,2%, demonstrando que aqueles fatores que compõem o segundo grupo exercem uma influência maior nas percepções e decisões das mulheres empreendedoras.

Figura 9 -Classificação Hierárquica Descendente e subcorpus das classes



Fonte: Dados da pesquisa

Após apresentação e análise das classes ou categorias coletadas pelo software IRAMUTEQ, ao analisar a disposição das mulheres negras empreendedoras frente aos seus negócios, é possível observar a resiliência entre elas quando se depara com os desafios e dificuldades. Além do mais, todas as categorias descrevem alguns desafios, enfrentados por elas, mas a disposição em busca de crescimento é notável, seja através de estratégias e inovação. Por outro lado, observa-se que a classe 4, representa uma concentração maior de desafios destacados por elas, mostra que a busca por elas em manter os negócios e superar as adversidades. É importante

ressaltar que o comportamento percebido e as normas subjetivas têm refletido uma relevância em suas atitudes empreendedoras em busca da prosperidade e crescimento.

A discorrer sobre o empreendedorismo, com base nas narrativas das participantes, resulta em motivação para empreender por necessidade, descrevendo em anseio de independência financeira e aumento de renda. Mas algumas delas foram motivadas em perceber uma oportunidade em empreender pela falta de especialização de serviços no mercado, exemplificando no caso do cabelo afro que foi citado por umas das narrativas. Mais muitas enxergarão através da necessidade, uma busca por oportunidade de alcançar uma independência pessoal, mais flexibilidade e liberdade destacando entre elas uma necessidade de realização.

As normas subjetivas são detectáveis pelas empreendedoras, pois ela relaciona a condução de seus negócios, sendo positivamente pela intenção empreendedora. As influências do ambiente familiar é de facto uma atitude positiva sendo que a intenção comportamental por elas está positivamente alinhada com a intenção de empreender. As relações empreendedoras pela classe 3, tem a concentração mais citada entre as narrativas de suas influências familiares têm uma representatividade de 20,8%, descrevendo a terceira categoria com mais frequência de palavras situado as relações do empreendedorismo.

Ao verificar atitudes empreendedoras em relação ao comportamento, é positivamente relacionado a intenção de empreender por elas, demonstrando capaz de adaptar e superar desafios e dificuldades. Sendo que ao buscar alternativas criativas de inovar, e ao planejamento elas busca em definir e estabelecer metas para alcançar o crescimento de seus negócios. A intenção empreendedora é um estado mental segundo os autores de iniciar e desenvolver o negócio, sendo uma associação da mentalidade empreendedora, aderindo um conjunto de atitudes e habilidades que envolve uma capacidade de buscar inovação, oportunidade e criatividade (Schaefer; Minello, 2017). Entretanto, associando a subcategoria B, a mentalidade empreendedora, correspondendo às outras categorias (classe 4, 5, 2 e 1), representando 79% do corpus textual das narrativas.

A percepção do controle percebido sobre o desempenho comportamentais, são evidenciados pelas participantes empreendedoras ao decorrer de suas jornadas empreendedora, mesmo destacando vários fatores em relação aos desafios por ser mulher, em seus depoimentos elas demonstra um comportamento de superação e

resiliência diante de suas barreiras e desafios. Ao investigar como as microempreendedoras percebem seu controle sobre diferentes aspectos de seus negócios, como marketing, e relacionamento com clientes. Esse diagnóstico pode incluir uma análise de crenças sobre a eficácia de suas ações em seus recursos disponíveis (Nunes, 2008). Contudo, ao diagnosticar o controle percebido é um fator motivacional crucial que pode impactar a persistência e a resiliência das empreendedoras diante de dificuldades.

Vale destacar que, apresenta uma positividade nas normas subjetivas, sendo que são perfeitamente positivas as influências familiares, contribuindo no requisito de empreender. Portanto, a intenção de empreender por elas foi se ampliando no decorrer de sua jornada empreendedora demonstrando um controle e uma atitude empreendedora alinhados para o desenvolvimento e crescimento de seus negócios. A percepção empreendedora no empreendedorismo feminino, são destacados por elas, a busca de liberdade financeira, flexibilidade e em equilibrar o anseio pessoal e profissional. Em síntese, a necessidade de realização por elas, foi um fator extremamente importante entre elas, demonstrando um anseio pessoal em busca do desenvolvimento e crescimento de seus negócios.

4.7 ANÁLISE FATORIAL DE CORRESPONDÊNCIA

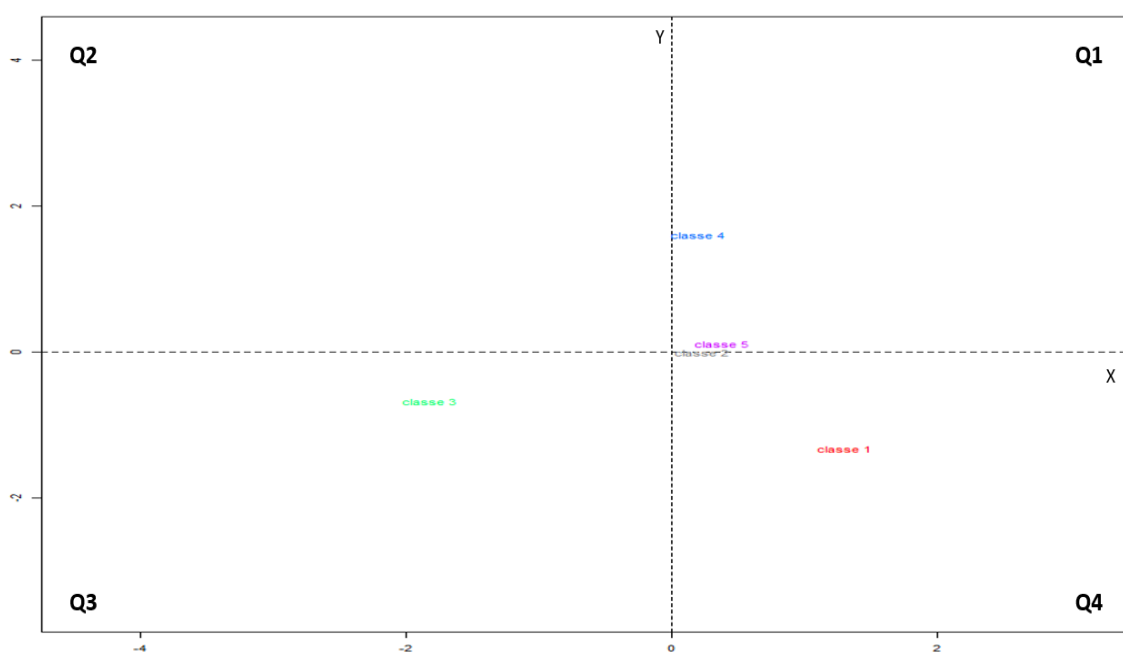
Portanto, a Análise Fatorial de Correspondência, por meio do IRAMUTEQ, proporciona uma maneira visual e interpretativa de entender a dinâmica entre diferentes classes de palavras em um corpus textual. De tal forma, que são as dimensões variáveis das palavras do texto que são representadas através do plano cartesiano emergentes da classificação hierárquica descendente (CHD), associadas às classes (Camargo; Justo, 2013).

Análise Fatorial por Correspondência (AFC), analisa um conjunto de dados que tem categorias diferentes, ajudando os dados categóricos em medidas quantitativas, com representações gráficas que mostram diferentes categorias analisadas, possibilitando a representação das classes interligadas (Sousa, 2021). Na interpretação gráfica, são exibidas em dois eixos: um horizontal e um vertical, demonstrando as posições das categorias umas em relação às outras.

Portanto, é uma técnica estatística utilizada para explorar e visualizar a relação entre variáveis categóricas. Essa análise permite identificar padrões e associações entre diferentes classes textuais. Em dimensões gráficas no plano fatorial, as classes,

representada pelo plano cartesiano (figura 10), é caracterizada em dois grupos. Como também, definida pela subclasse A (classe 3), no eixo x na reta horizontal posicionada ao lado esquerdo do gráfico emergem sobre ao contexto relacionado a classe, e a subclasse B (classe 1, 2, 4 e 5), no eixo y na reta vertical acima e abaixo da origem posicionado à direita do gráfico, que mesmo terem divergência entre as classes obtém um contexto comum.

Figura 10 - Análise fatorial - Dimensões das classes



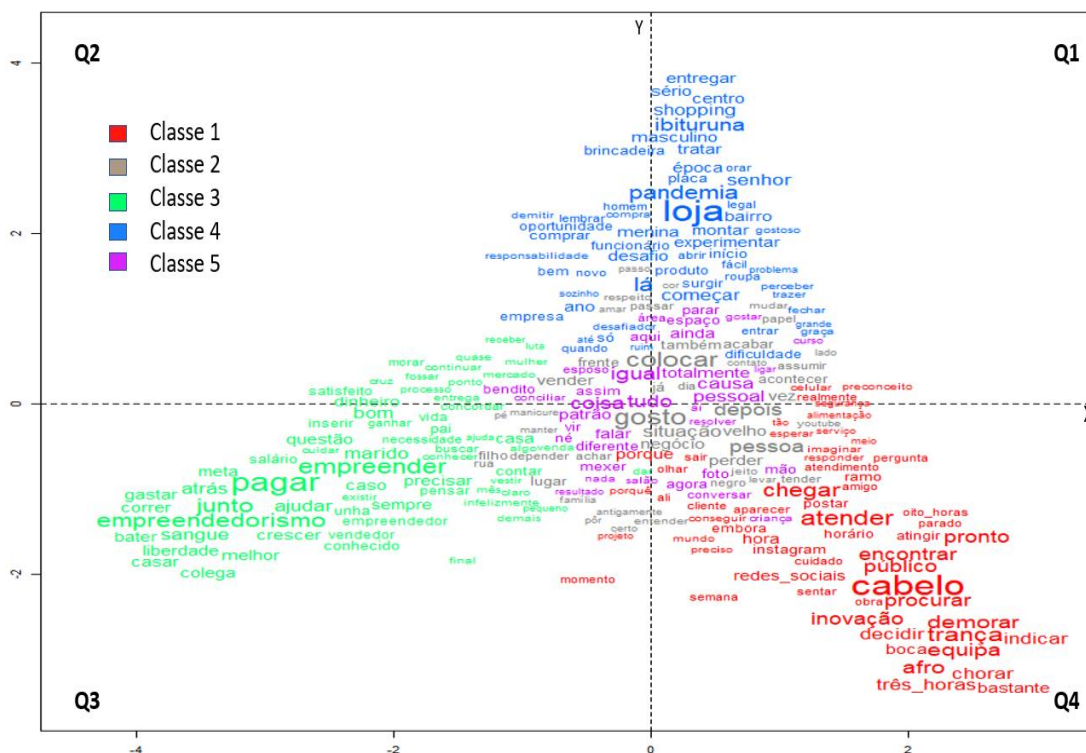
Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

Conforme a figura acima, a posição das classes 5 (roxo) e a classe 2 (cinza), estão localizadas centralizadas próximas umas das outras no plano, sugerindo uma forte relação entre elas. Isso implica que o contexto das palavras representadas nessas classes, compartilham características semelhantes, e estão frequentemente associadas nos textos analisados. A classe 3 (verde), denominada como subclasse A, é posicionada no gráfico mais distante em relação às outras classes indicando que há menos relação entre elas com conceitos e características distintas.

O plano cartesiano é dividido em 4 regiões, que são chamadas de quadrantes, divididas em duas retas perpendiculares. Como também, pode ser visualizado a relação entre as classes identificadas as palavras devido às cores conforme a programação do software dentro do quadrante, nivelada em relação a linha horizontal

e vertical (Martins *et al.*, 2020). Desse modo, na figura 11, apresenta como as conexões das palavras no plano cartesiano possibilita uma visualização das palavras, evidenciando como estão conectadas em diferentes grupos de texto.

Figura 11 - Análise fatorial - Dimensões das palavras no texto



Fonte: Software IRAMUTEQ, dados da pesquisa

Desse modo, buscando a compreensão da formação dessas classes, onde nos processos dos dados e formado após a CHD, a partir da AFC é representado referentes às dimensões das variáveis textuais, demonstrado na figura 11. Nas dimensões dessas palavras no texto, é possível verificar os grupos classificados como classe e as partições das subclasses demonstrando como elas estão interligadas.

Diante do plano cartesiano representado pela AFC, constata as aproximações ou distanciamentos das classes localizadas pelas regiões dos quadrantes. Assim, é possível observar que as referentes classes se apresentam ao centro do plano e ramificados para os pontos periféricos. Além disso, os quadrantes ímpares (Q1) e (Q3) concentram a maioria das dimensões de palavras ramificando para o quadrante (Q4). Permitido visualizar as conexões entre os elementos textuais, evidenciando assim, as palavras que compõem cada classe.

Diante disso, na aproximação das palavras no centro do plano cartesiano, é possível inferir a proximidade entre os temas abordados em cada classe. A subclasse A (classe 3), retrata uma visão abrangente sobre a percepção da intenção de empreender entre as participantes, consolidando que as normas subjetivas estabelecem um impacto positivo. Assim como, se conecta aos fatores de controle percebido e normas subjetivas que influenciam as atitudes empreendedoras.

Portanto, a subclasse B, que representa um contexto maior que a subclasse A, que se concentra na interação das diversas classes, evidencia que a mentalidade das empreendedoras, estão alinhadas a intenção de empreender proporcionando um impacto positivo para controle comportamental percebido. Desse modo, a atitude em relação ao comportamento, que constituem um aspecto que influencia a iniciativa empreendedora dessas mulheres. Conforme revelado, as características pessoais e a capacidade de identificar oportunidades, são fundamentais para o sucesso no empreendedorismo.

Contudo, a Análise Fatorial de Correspondência é representada em um plano cartesiano onde as dimensões variáveis das palavras ou categorias emergem. As classes das palavras são posicionadas nesse plano de acordo com suas similaridades e diferenças, permitindo que se visualizem relações entre diferentes categorias de palavras. A posição das classes no gráfico, assim como as cores associadas a elas, facilita a interpretação das dependências ou associações entre essas classes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do presente estudo, os objetivos propostos foram alcançados, proporcionando uma compreensão sobre os fatores que influenciam a intenção empreendedora entre mulheres negras microempreendedoras individuais. Foi permitindo não apenas identificar as nuances dessa experiência, mas também elucidar a importância de elementos como a atitude empreendedora, as normas subjetivas e o controle percebido. Ao longo da pesquisa, ficou evidente que a disposição, o esforço e o planejamento dedicados por essas empreendedoras são fundamentais na busca pela prosperidade e crescimento de seus negócios. Portanto, é crucial que futuras pesquisas e políticas públicas sejam direcionadas para apoiar e promover as mulheres negras empreendedoras, visando não apenas a igualdade de gênero e racial, mas também o desenvolvimento socioeconômico mais amplo.

De modo geral, nesta pesquisa, as mulheres negras microempreendedoras demonstram resiliência em suas atitudes empreendedoras, enfrentando adversidades e aproveitando as oportunidades que surgem, mesmo em um contexto desafiador. No entanto, essa atitude é frequentemente moldada por normas subjetivas que refletem a pressão social e as expectativas familiares, afetando diretamente sua motivação e disposição para inovar e expandir.

Em síntese, os resultados da pesquisa mostram que atitude empreendedora é positiva e se sustenta pela mentalidade empreendedora. A influência e o apoio familiar desempenham um papel importante em suas decisões empreendedoras, fornecendo um suporte emocional que permite às empreendedoras perseguirem seus objetivos. Além disso, a capacidade de adaptação diante das adversidades e a persistência em superar desafios demonstram que a disposição empreendedora é formidável na atitude empreendedora em desenvolver e buscar o crescimento de seus negócios.

Inicialmente, os resultados da pesquisa apontam que as mulheres negras microempreendedoras exibem uma mentalidade empreendedora adaptativa e proativa. Com apoio das análises realizadas com o software IRAMUTEQ, utilizando o diagrama de Zipf, observamos que a “licença maternidade”, “sobrecarga”, são associadas ao empreendedorismo e desafios, refletindo a importância desses conceitos nas narrativas das participantes. A análise da nuvem de palavras reforçou essa percepção, destacando termos como 'casa', 'loja' e 'cliente' relacionando a família e os negócios como centrais nas discussões.

Além disso, a análise de similitudes e a análise hierárquica evidenciaram a complexidade das relações entre fatores sociais, pessoais e organizacionais que influenciam as experiências empreendedoras. Por exemplo, a análise de similitude mostrou que categorias como 'gênero' e 'empreendedorismo' estão fortemente relacionadas, sugerindo que políticas de apoio ao empreendedorismo feminino devem considerar as especificidades do gênero. A análise fatorial de correspondência representou visualmente a dinâmica dos conceitos centrais e específicos do tema.

Embora o estudo tenha contribuído significativamente para a compreensão das dinâmicas das mulheres negras empreendedoras, a pesquisa apresenta limitações, como a restrição à uma única cidade e a dependência de relatos subjetivos das entrevistadas. Considerando essas limitações, sugere-se que futuras pesquisas visem uma amostra mais diversificada de mulheres negras empreendedoras em diferentes cidades e regiões, permitindo uma comparação mais ampla das experiências e percepções em contextos diversos. Além disso, estudos longitudinais poderiam ser realizados para acompanhar a evolução das intenções e atitudes empreendedoras ao longo do tempo, o que permitiria uma análise mais profunda das variáveis que influenciam o sucesso empresarial entre as mulheres. Essas sugestões podem ser exploradas em futuras pesquisas, contribuindo assim para um entendimento mais completo.

Por fim, neste estudo os resultados demonstram que o preconceito de raça não foi impedimento de suas realizações empreendedoras e as relações de gêneros elas retratam especificidades de gênero no contexto do preconceito. No entanto, neste grupo focal de mulheres negras empreendedoras demonstra resiliência e empoderamento feminino em seus respectivos negócios. Embora as limitações do estudo, como a restrição à uma única cidade, possam afetar a generalização das conclusões, a análise permitiu uma maior compreensão das percepções em relação às intenções empreendedoras das mulheres negras microempreendedoras no empreendedorismo.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Heraldo Márcio de. **Mulheres negras empreendedoras no Brasil: suas barreiras e comportamento de superação para empreender**. 2022. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2022. Disponível em: <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/2903>. Acesso em: 12 nov. 2024.
- AGUIAR, Heraldo Márcio de; NASSIF, Vânia Maria Jorge; GARÇON, Márcia Maria. Empreendedoras Negras No Brasil – Um Estudo Exploratório Sobre Adversidades e Superação. **South American Development Society Journal**, v. 8, n. 23, p. 237–237, 3 set. 2022. DOI 10.24325/issn.2446-5763.v8i23p237-258. Disponível em: <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/515>. Acesso em: 11 mar. 2025.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n.2, p. p.179-211, 1991. DOI [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/074959789190020T>. Acesso em: 8 nov. 2024.
- AJZEN, Icek. The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. **Psychology & Health**, [s. l.], v. 26, n. 9, p. 1113–1127, set. 2011. DOI 10.1080/08870446.2011.613995. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08870446.2011.613995>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- AL-JUBARI, Ibrahim. College Students' Entrepreneurial Intention: Testing an Integrated Model of SDT and TPB. **Sage Open**, [s. l.], v. 9, n. 2, p. 2158244019853467, abr. 2019. DOI 10.1177/2158244019853467. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2158244019853467>. Acesso em: 8 mar. 2025.
- ALMEIDA, Gustavo de Oliveira. **Valores, atitudes e intenção empreendedora: um estudo com universitários brasileiros e cabo-verdianos**. 2013. Tese (doutorado) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa., 2013. Disponível em: <https://hdl.handle.net/10438/11281>. Acesso em: 10 mar. 2025.
- ALVARENGA, Rúbia Zanotelli de. Discriminação racial e assédio moral no trabalho. **Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região**, [s. l.], v. 19, n. 19, p. 190–201, 2015. Disponível em: <https://revista.trt10.jus.br/index.php/revista10/article/view/105>. Acesso em: 19 mar. 2025.
- ALVES, Elson Thales; FONSECA, Paulo Roberto Campelo Fonseca e. Motivação do afroempreendedorismo feminino e a economia étnica: um levantamento da percepção em São Luís (MA). **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 16–29, 3 jun. 2021. DOI 10.32888/cge.v9i1.49496. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/49496>. Acesso em: 4 dez. 2024.
- BACKES, Dirce Stein; COLOMÉ, Juliana Silveira; ERDMANN, Rolf Herdmann; LUNARDI, Valéria Lerch. Grupo focal como técnica de coleta e análise de dados em

pesquisas qualitativas. **O Mundo da Saúde**, [s. l.], v. 35, n. 4, p. 438–442, 30 mar. 2011. DOI 10.15343/0104-7809.2011354438442. Disponível em: http://www.revistamundodasaude.com.br/assets/artigos/2011/88/10_GrupoFocal.pdf. Acesso em: 7 nov. 2024.

BAGGIO, Adelar Francisco.; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev.de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [s. l.], v. 1, n. 1, p. 25–38, 2014.

BANDEIRA, Larissa Lima; MESQUITA, Rafael Fernandes de; ARAÚJO, Maria Kélvia Ferreira de; MATOS, Fátima Regina Ney. As Dificuldades de Percurso das Mulheres Empreendedoras. **Revista de Gestão e Secretariado**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 1–18, 3 dez. 2021. DOI 10.7769/gesec.v12i3.1213. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1213>. Acesso em: 19 mar. 2025.

BANDEIRA, Paulo Vitor Ribeiro; SILVA, Thiago Sousa. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade e Oportunidade. **ID on line. Revista de psicologia**, [s. l.], v. 17, n. 66, p. 190–208, 31 maio de 2023. DOI 10.14295/online.v17i66.3771. Disponível em: <https://online.emnuvens.com.br/id/article/view/3771>. Acesso em: 5 mar. 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. Lisboa/Portugal: Edições, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. São Paulo: [s. n.], 2011.

BAUMOL, William J.; STROM, Robert J. Entrepreneurship and economic growth. **Strategic Entrepreneurship Journal**, [s. l.], v. 1, n. 3–4, p. 233–237, dez. 2007. DOI 10.1002/sej.26. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sej.26>. Acesso em: 7 nov. 2024.

BERNARDI, Denise. Transformações na trajetória da mulher contemporânea. 1 N(4)., 18 dez. 2019. **Anais Simpósio de Pesquisa e Seminário de Iniciação Científica [...]**. [S. l.: s. n.], 18 dez. 2019. v. 1 n(4), . Disponível em: <https://sppaic.fae.emnuvens.com.br/sppaic/article/view/58>. Acesso em: 13 nov. 2024.

BERNARDO, Juliana Maioli Laval; SILVEIRA, Thatiane Ilda de Oliveira; FERREIRA, Luciana Novaes Vieira. O microempreendedor individual no contexto econômico brasileiro: oportunidade ou necessidade? **Simpósio De Excelência em Gestão e Tecnologia**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos/18/14826152.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2024.

BESUTTI, Jussara; ANGONESE, Rodrigo. Traços de personalidade e intenção empreendedora. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, [s. l.], v. 10, n. 3, p. 98, 11 abr. 2018. DOI 10.19177/rec.v10e3201798-123. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/5249>. Acesso em: 10 mar. 2025.

BRANCHER, Indiara Beltrame; DE OLIVEIRA, Elizabeth Moçato; RONCON, Aleksander. Comportamento Empreendedor: Estudo Bibliométrico da Produção Nacional e a Influência de Referencial Teórico Internacional. **Internext**, [s. l.], v. 7, n.

1, p. 166–193, 25 jul. 2012. DOI 10.18568/1980-4865.71166-193. Disponível em: <https://internext.espm.br/internext/article/view/136>. Acesso em: 7 nov. 2024.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Panorama do empreendedorismo feminino no Brasil. **Elas empreendem**, Brasília, DF. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/empreendedor/elas-empreendem/panorama-do-empreendedorismo-feminino-no-brasil/estudo-do-empreendedorismo-feminino.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2025.

BRESSAN, Flávio; TOLEDO, Geraldo Luciano. A influência das características pessoais do empreendedor nas escolhas estratégicas e no processo de tomada de decisão. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, [s. l.], v. 13, n. 3, p. 309–324, dez. 2013. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1984-66572013000300008&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 7 mar. 2025.

BRITO, Bárbara Alessandra Vieira De; SANTOS, Isabel Cristina Dos; SILVEIRA, Gláucia Bambirra. Agrupamento de empreendedores e possíveis empreendedores do Acre: Uma análise da intenção empreendedora. **Revista Economia & Gestão**, [s. l.], v. 21, n. 58, p. 62–78, 25 maio de 2021. DOI 10.5752/P.1984-6606.2021v21n58p62-78. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/24996>. Acesso em: 11 mar. 2025.

CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana Maria. Tutorial IRaMuTeQ em português. Florianópolis, n. Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição-UFSC – Brasil, p. 74, 21 nov. 2018.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ. **Laboratório de Psicologia Social da Comunicação e Cognição – LACCOS/Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil**, 2013. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/tutoriel-en-portugais>. Acesso em: 20 fev. 2025.

CAMOZZATO, Elen Sauer; SERAFIM, Fernanda Kruger; CAVALHEIRO, Cledinei Clóvis de Melo; LIZOTE, Suzete Antonieta; VERDINELLI, Miguel Angel. Estilo cognitivo e intenção empreendedora dos estudantes de administração. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, [s. l.], p. 105–121, 4 set. 2018. DOI 10.5007/1983-4535.2018v11n3p105. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/gual/article/view/1983-4535.2018v11n3p105>. Acesso em: 14 nov. 2024.

CARDELLA, Giuseppina Maria; HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ, Brizeida Raquel; SÁNCHEZ-GARCÍA, José Carlos. Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. **Frontiers in Psychology**, Switzerland, v. 11, 2020. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>.

CARREIRA, Suely da Silva; FRANZONI, Anna Bencivenni Franzoni; FRANZONI, Aulina Judith Folle Esper; PACHECO, Daniela Chagas Pacheco; GRAMKOW, Fabiana Bohm; CARREIRA, Manoel Francisco. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **Navus - Revista de Gestão e Tecnologia**, [s. l.], v. 5 n.2, p.

06–13, 14 abr. 2015. DOI 10.22279/navus.2015.v5n2.p06-13.208. Disponível em: <http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/208>. Acesso em: 9 nov. 2024.

CARVALHO, Pedro Manuel Rodrigues de. **Factores Determinantes da Intenção Empreendedora**. 2004. IDANHA-A-NOVA, 2004.

CARVALHO, Pedro Manuel Rodrigues de; GONZÁLEZ, Luis. Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora. **Comportamento Organizacional e Gestão**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 43–65, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/4988>. Acesso em: 14 nov. 2024.

CENCI, Jaci José; MACHADO, Hilka Pelizza Vier; CARVALHO, Carlos Eduardo. Microempreendedores individuais que querem crescer estão alerta a oportunidades? **BR. Brazilian Business Review**, [s. l.], v. 19, p. 546–564, 26 set. 2022. DOI 10.15728/bbr.2022.19.5.5.pt. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/bgFbDZ8QgJJZpHVxVZLKQjN/?lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2024.

CORDEIRO, Alessandra Leite Prado; SANTOS, Giselle dos.; GAMARRA, Nathalia Raquel Alves.; RODRIGUES, Rosiane Cardoso. Mulher empreendedora: desafios e oportunidades. [s. l.], set. 2020. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/09/mulher-empreendedora.html>.

CORRÊA, Avani Maria de Campos; OLIVEIRA, Guilherme de; OLIVEIRA, Anny Carolina de. O grupo focal na pesquisa qualitativa: princípios e fundamentos. **Revista Prisma**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 34–47, 25 dez. 2021. Disponível em: <https://revistaprisma.emnuvens.com.br/prisma/article/view/41>. Acesso em: 8 nov. 2024.

CORTEZ, Ana Eliza Galvão; DE ARAÚJO, Afrânio Galdino; PEREIRA, Fernando Antônio De Melo. A Influência dos Aspectos Cognitivos e Afetivos de Mulheres Empreendedoras nas Diferentes Fases de Desenvolvimento de um Negócio. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 6, n. 2, p. 234–262, 1 ago. 2017. DOI 10.14211/regepe. v6i2.446. Disponível em: <http://www.regepe.org.br/index.php/regepe/article/view/446>. Acesso em: 9 nov. 2024.

CORTEZ, Ana Eliza Galvão; FERREIRA, Thaís Barbosa; FERREIRA, Cristiane de Melo; ARAÚJO, Afrânio Galdino. Cognição E Afetividade Nas Trajetórias Empreendedoras das Mulheres da Cidade do Natal – RN. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, [s. l.], v. 5, n. 2, p. 24–50, 7 jun. 2016. DOI 10.14211/regepe. v5i2.342. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/342>. Acesso em: 5 mar. 2025.

CORTEZ, Pedro Afonso; FILHO, Nelson Hauck. Instrumentos de avaliação de intenção empreendedora: uma revisão de literatura: uma revisão de literatura. **Cuadernos Latinoamericanos de Administración**, [s. l.], v. 16, n. 30, 19 jun. 2020. DOI 10.18270/cuaderlam. v16i30.3023. Disponível em: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/3023>. Acesso em: 14 nov. 2024.

COSTA, Marilena dos Reis; SILVA, Samária da; MACÊDO, Ermínia Medeiros; CARVALHO, Francisco Antônio Gonçalves de. O Comportamento Empreendedor Entre Homens E Mulheres Em Um Município Do Interior Do Piauí: Uma Análise Comparativa. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, [s. l.], v. 8, n. 4, p. 63–89, 11 jul. 2023. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/712>. Acesso em: 21 jul. 2025.

CRESWELL, John W. **Projeto De Pesquisas: Métodos Qualitativo, Quantitativo E Misto**. 2º ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

DAMKE, Elói Junior; DAMKE, Joice Franciele W.; HIJAZI, Mohamed Mehdi; BENITEZ, Júlio Ricardo; MOREIRA, Luis Fernando. Atitude Empreendedora E Desempenho Organizacional Em Micro E Pequenas Empresas: Um Estudo No Setor Varejista De Confecções De Curitiba – Pr. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 66–84, 2016. DOI 1014211/regepe.v5i1.354. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=561576594003>. Acesso em: 8 nov. 2024.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**. Elsevier Brasil, 2008.

FERREIRA, Jane Mendes; NOGUEIRA, Eloy Eros Silva. Mulheres e suas histórias: razão, sensibilidade e subjetividade no empreendedorismo feminino. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 398–417, ago. 2013. DOI 10.1590/S1415-65552013000400002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552013000400002&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 12 nov. 2024.

FILION, Louis Jacques. Traduzido por Maria Letícia Galizzi e Paulo Luz Moreira. Revisado por Prof. Fernando Dolabela da Universidade Federal de Minas Gerais. Empreendedorismo: Empreendedores e Proprietários-Gerentes de Pequenos Negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34, n.2, p. p.05-28, 1999.

FRANCO, Jheine Oliveira Bessa; GOUVÊA, Josiane Barbosa. A Cronologia Dos Estudos Sobre O Empreendedorismo. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, [s. l.], v. 5, n. 3, p. 144–166, 29 set. 2016. DOI 10.14211/regepe.v5i3.360. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/360>. Acesso em: 13 mar. 2025.

GALÃO, Fabiano Palhares; SCHIAVI, Ana Carolina Piccinini de Alencar; KATAOKA, Camilla Lie. Fatores de Influência na Intenção Empreendedora de Universitários Brasileiros e Japoneses do Curso de Engenharia Têxtil. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [s. l.], v. 8, n. 1, p. 38–59, 1 abr. 2022. DOI 10.21574/remipe.v8i1.368. Disponível em: <https://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/368>. Acesso em: 11 mar. 2025.

GATTI, Bernardete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em Ciências Sociais e Humanas**. Brasília-DF: [s. n.], 2005. v. 10, (Série Pesquisa em Educação).

GEM. Empreendedorismo no Brasil 2023 - Relatório Executivo. **Global Entrepreneurship Monitor**, [s. l.], 2023 c. Disponível em:

<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5-1.pdf>.

GEM. Empreendedorismo no Brasil 2023. Recorte Temático - Cor/Raça. **Global Entrepreneurship Monitor**, [s. l.], 2023a. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/06/BR-RT-Raca-Cor-2023-2024-v2.pdf>.

GEM. Empreendedorismo no Brasil 2023. Recorte Temático - Empreendedor Potencial. **Global Entrepreneurship Monitor**, [s. l.], 2023b. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/06/BR-RT-EmpreendedorPotencial-2023-2024-v2.pdf>.

GEM. Empreendedorismo no Brasil- Relatório executivo. **Global Entrepreneurship Monitor**, [s. l.], 2022.

GEM. Relatório-Executivo. **Global Entrepreneurship Monitor**. [S. l.: s. n.], 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos E Técnicas De Pesquisa Social**. [S. l.]: Atlas, 2008.

GIMENES, Antônia Maria; SILVA, Jaqueline de Brito; DE SOUZA, Emily Cardozo; NUNES, Leticia Cristina. Mulheres Empreendedoras: Conquistando Espaço No Setor Empreendedor. **Revista eletrônica - Múltiplo saber**, [s. l.], 2017. Disponível em: https://www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arq-idvol_52_1512679450.pdf

GONÇALVES, Haline Maltez do Couto; SANTOS, Fernando de Almeida. Empreendedorismo Feminino: Como empreender e conciliar as funções maternas. **Pensamento & Realidade**, [s. l.], v. 38, n. 2, p. 60–78, 2023. DOI 10.23925/2237-4418.2023v38i2.p60-786. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/60426>. Acesso em: 28 abr. 2025.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. 9.ed. AMGH Editora, 2014.

IRME. Empreendedoras e seus negócios em 2023. **Instituto Rede Mulher Empreendedora**, [s. l.], p. 1–34, 2023. Disponível em: <https://materiais.rme.net.br/pesquisa2023>. Acesso em: 12 nov. 2024.

IRME. Empreendedoras e seus negócios em 2024. **Instituto Rede Mulher Empreendedora**, [s. l.], 2024. Disponível em: <https://materiais.rme.net.br/lab-irme-mulheres-empreendedoras-e-seus-negocios-2024>. Acesso em: 15 jul. 2025.

JONATHAN, Eva G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, [s. l.], v. 23, p. 65–85, 2011. DOI 10.1590/S0103-56652011000100005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pc/a/YcSysGmpDJmG4TDjswFhpN>. Acesso em: 7 nov. 2024.

JUNIOR, Antônio Vicente Tavares De Souza; ALMEIDA, Juliana Santos do Nascimento de; SILVA, Sérgio Ricardo Albino. Intenção Empreendedora: Uma Revisão Bibliográfica Atualizada Acerca Dos Autores Brasileiros Nos Últimos Cinco Anos. **Revista Americana de Empreendedorismo e Inovação**, [s. l.], v. 5, n. 1, 14

jul. 2023. DOI 10.33871/26747170.2023.5.1.7516. Disponível em: <https://periodicos.unespar.edu.br/raei/article/view/7516>. Acesso em: 7 nov. 2024.

KRUEGER, Norris F.; REILLY, Michael D.; CARSRUD, Alan L. Competing models of entrepreneurial intentions. **Journal of Business Venturing**, [s. l.], v. 15, n. 5, p. 411–432, 1 set. 2000. DOI 10.1016/S0883-9026(98)00033-0. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902698000330>. Acesso em: 11 nov. 2024.

KRÜGER, Cristiane; MINELLO, Italo Fernando. Afinal, O Que É Intenção Empreendedora? Uma Revisão Sistemática da Pesquisa Científica. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, [s. l.], v. 8, n. 8, 2019. Disponível em: <https://fatece.edu.br/arquivos/arquivos-revistas/empreendedorismo/volume8/Cristiane%20Kruger;%20Italo%20Fernando%20Minello.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2024.

LAGES, Jessyca; RODRIGUES, Rubens Carlos; FILHO, José Milton de Souza. Evolução da pesquisa sobre intenção empreendedora: uma revisão sistemática. 2020. **Anais do XI EGEPE - Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas [...]**. [S. l.]: ANEPEPE - Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2020. DOI 10.14211/xi-egepe-118011. Disponível em: https://proceedings.science/proceedings/100137/_papers/118011. Acesso em: 7 nov. 2024.

LANERO, Ana; VÁZQUEZ, José-Luis; MUÑOZ-ADÁNEZ, Alfredo. Un modelo social cognitivo de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. **Anales de Psicología**, [s. l.], v. 31, n. 1, p. 243–259, 1 jan. 2015. DOI 10.6018/analesps.31.1.161461. Disponível em: <http://revistas.um.es/analesps/article/view/161461>. Acesso em: 11 mar. 2025.

LIBERATO, Nycollyn Puzzi Prata; MARCOLINO, Valdinei Do Amaral; SILVA, Wânia Candida Da. Fatores que influenciam na atitude empreendedora: uma revisão sistemática. **Revista Ciência Dinâmica**, [s. l.], v. 20, n. 1, p. 1–21, 2022. DOI 10.4322/2176-6509.2022.024. Disponível em: <http://revista.faculadadedinamica.com.br/index.php/cienciadinamica/article/view/110>. Acesso em: 7 nov. 2024.

LIMA, Luciano Gonçalves De; NASSIF, Vânia Maria Jorge; GARÇON, Marcia Maria. O Poder do Capital Psicológico: A Força das Crenças no Comportamento Empreendedor. **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 24, n. 4, p. 317–334, jul. 2020. DOI 10.1590/1982-7849rac2020180226. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552020000400317&tlng=pt. Acesso em: 7 nov. 2024.

LIMA, Nadine Pereira de Oliveira; FILHO, Antoniel dos Santos Gomes. Mulheres Empreendedoras No Brasil: Um Estudo Bibliográfico / Entrepreneur Women In Brazil: A Bibliographic Study. **ID on line. Revista de psicologia**, [s. l.], v. 13, n. 48, p. 821–830, 29 dez. 2019. DOI 10.14295/online.v13i48.2208. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2208>. Acesso em: 4 dez. 2024.

LIÑÁN, Francisco; CHEN, Yi–Wen. Development and Cross–Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. **Entrepreneurship Theory and Practice**, [s. l.], v. 33, n. 3, p. 593–617, maio 2009. DOI 10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>. Acesso em: 14 nov. 2024.

LOPES JR., Gumersindo Sueiro Lopes; SOUZA, Eda Castro Lucas de. Atitude Empreendedora em Proprietários-Gerentes De Pequenas Empresas. Construção De Um Instrumento De Medida. **READ - Revista Eletrônica de Administração**, [s. l.], v. 11, n. 6, p. 1–21, 2005. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137449006>. Acesso em: 12 mar. 2025.

MACHADO, Hilka Vier; ST-CYR, Louise; MIONE, Anne; ALVES, Marcia Cristina Moita. O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE eletrônica**, [s. l.], v. 2, 12 dez. 2007. DOI 10.1590/S1676-56482003000200007. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/raeel/a/VTYfdZ9q5CXCcwyqszqtS6M/?lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MACHADO, Simone Silva Porto; PAES, Kettle Duarte. Os desafios enfrentados pelas mulheres negras empreendedoras na cidade de Rio Grande-RS / The challenges faced by black women entrepreneurs in Rio Grande-RS. **Brazilian Journal of Development**, [s. l.], v. 7, n. 5, p. 45693–45715, 7 jun. 2021. DOI 10.34117/bjdv.v7i5.29437. Disponível em:

<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/29437>. Acesso em: 11 mar. 2025.

MACIEL, Cristiano de Oliveira; CAMARGO, Camila. Locus de controle, comportamento empreendedor e desempenho de pequenas empresas. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, [s. l.], v. 11, p. 168–188, abr. 2010. DOI <https://doi.org/10.1590/S1678-69712010000200008>. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ram/a/SGbRsphfNF73rDntFj9DRHg/>. Acesso em: 24 jul. 2025.

MARCON, Déborah Luiza; SILVEIRA, Amélia; FRIZON, Jucelia Appio. Intenção empreendedora e a influência das teorias do comportamento planejado e dos valores humanos. **Revista de Gestão e Secretariado**, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 178–204, 10 abr. 2021. DOI 10.7769/gesec.v12i1.1150. Disponível em:

<https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1150>. Acesso em: 14 nov. 2024.

MARTINS, Jean Gleyson Farias; LEONE, Rodrigo José Guerra; EL-AOUAR, Walid Abbas; CASTRO, Ahiram Brunni Cartaxo de; ATANÁSIO, Jizabely de Araujo. Análise dos benefícios X desempenho do programa microempreendedor individual no Nordeste do Brasil. **Revista Ciências Administrativas**, [s. l.], 20 jan. 2020. DOI 10.5020/2318-0722.2020.8605. Disponível em:

<https://ojs.unifor.br/rca/article/view/8605>. Acesso em: 28 abr. 2025.

MEHMOOD, Tariq; ALZOUBI, Haitham M.; ALSHURIDEH, Muhammad; AL-GASAYMEH, Anwar; AHMED, Goucher. Schumpeterian Entrepreneurship Theory Evolution and Relevance. **Academy of Entrepreneurship Journal**, [s. l.], v. 25, n. 4, p. 1–301, 5 dez. 2019. Disponível em:

<https://www.abacademies.org/abstract/schumpeterian-entrepreneurship-theory-evolution-and-relevance-8756.html>. Acesso em: 11 nov. 2024.

MELO, Paloma; FERNANDES, Bruno; CARMO, Eronildo. Empreendedorismo feminino: oportunidades e desafios decorrentes da pandemia do covid-19. **Revista Vox Metropolitana**, [s. l.], v. 0, n. 10, p. 60–73, fev. 2024. DOI 10.48097/2674-8673.2024n10p05. Disponível em: <https://x.gd/t6yXj>. Acesso em: 4 dez. 2024.

MENDONÇA, Ana Waley (Org). **Metodologia para estudo de caso**. Palhoça: Unisulvirtual, 2014.

MILAN, Gabriel Sperandio; TONI, Deonir De; DORION, Eric; SCHULER, Maria. A influência dos modelos mentais dos empreendedores no desempenho de suas organizações. **Revista eletrônica de Gestão organizacional**, [s. l.], v. 8, n. 3, p.355-381, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/gestaoorg/article/view/21659/18337>. Acesso em: 9 nov.2024.

MORAES, Patrícia da Silva. O empreendedorismo como estratégia de desenvolvimento um olhar sobre o papel. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 168–181, ago. 2022. Acesso em: 20 maio 2024.

MUNIZ, Cícero. Microempreendedor Individual: empresário ou trabalhador “formal” e precário? Uma reflexão teórico-empírica. **SciELO Preprints**, [s. l.], 23 set. 2023. DOI 10.1590/SciELO Preprints.6941. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/6941>. Acesso em: 28 abr. 2025.

NASCIMENTO, Eliane Quintiliano. Mulheres afro empreendedoras no Brasil: dinâmicas raciais, desafios e impactos socioeconômicos. **Diáspora Africana**, [s. l.], v. 2, n. 2, p. 70–79, 2024. Disponível em: <https://ainalc.org/ojs/index.php/diaspora/article/view/64>. Acesso em: 28 abr. 2025.

NASCIMENTO, Larissa Souza; FONSECA, Paulo Roberto Campelo Fonseca e; COSTA, Mauro Leray; NUNES, Jaylson Franklin Mendonça; FERREIRA, Thiago Cardoso. Microempreendedor individual e as vantagens da formalização. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, [s. l.], v. 7, n. 2, p. 15–29, 17 dez. 2019. DOI 10.32888/cge.v7i2.27646. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/27646>. Acesso em: 28 abr. 2025.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; ARMANDO, Eduardo; LA FALCE, Jefferson Lopes. O Empreendedorismo e a Pequena Empresa no Contexto do Pós Covid-19: Há luz no Fim do Túnel. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, [s. l.], v. 9, n. 3, seq. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, p. 1–2, 2020a. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9044898>. Acesso em: 18 mar. 2025.

NASSIF, Vânia Maria Jorge; HASHIMOTO, Marcos; BORGES, Cândido; FALCE, Jefferson La; LIMA, Edmilson De Oliveira. Influência das Ameaças de Gênero e Comportamento de Superação na Satisfação de Empreendedoras. **Future Studies**

Research Journal: Trends and Strategies, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 416–437, 1 set. 2020b. DOI 10.24023/FutureJournal/2175-5825/2020.v12i3.540. Disponível em: <https://future.emnuvens.com.br/FSRJ/article/view/540>. Acesso em: 17 mar. 2025.

NEVES, Isabela Dias; AMARANTE, Juliana Marangoni. De empregado a empregador: compreensão das trajetórias empreendedoras de ex-funcionários de empresas de TI na cidade de Maringá-PR. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, [s. l.], v. 5, n. 4, p. 198–223, 3 jul. 2020. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/403>. Acesso em: 19 jul. 2025.

NUNES, Maiana Farias Oliveira. Funcionamento e desenvolvimento das crenças de auto-eficácia: uma revisão. **Revista Brasileira de Orientação Profissional**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 29–42, jun. 2008. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1679-33902008000100004&lng=pt&nrm=iso&tling=pt. Acesso em: 26 fev. 2025.

OLIVEIRA, Brunna Alves de; PAIVA, Viviane Veríssimo de; RAMOS, Ana Caroline Salviano. Empreendedorismo feminino: Os desafios enfrentados e as estratégias adotadas por empreendedoras no município de João Pessoa – PB. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, [s. l.], v. 10, n. 2, p. 30–47, 19 set. 2022. DOI 10.32888/cge.v10i2.55109. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/55109>. Acesso em: 4 dez. 2024.

PAIVA, D. M.; PEREIRA, José Cláudio; PEREIRA, Paulo Henrique Dias; GUEDES NETO, João Victor; SANTOS, Leandro Tavares Dos. O programa microempreendedor individual: uma alternativa para redução do emprego informal. **Publicação UEPG: Ciências Sociais Aplicadas**, [s. l.], v. 21, n. 2, p. 193–201, 2013. DOI 10.5212/PublicatioCi.Soc.v.21i2.0006. Disponível em: <http://www.revistas2.uepg.br/index.php/sociais/article/view/5497/3766>. Acesso em: 7 nov. 2024.

QUEIROZ, Márcia Karina da Silveira.; SILVA, Risete Vieira.; SILVA, Halyson Ranielly Pereira da.; FERREIRA, Miguel Felipe Fagundes Ribeiro. Atitudes empreendedoras dos profissionais cabeleireiros de uma cidade do interior nordestino. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis**, [s. l.], v. 5-Número 1, p. 20–32, abr. 2020. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/340600468>.

RAIOL, Vanires Assunção Abreu; SHALOM, Yashellen Chaves Costa; MATTOS, Carlos André Corrêa De; MANCEBO, Carlos Henrique Andrade; CARDOSO, Heloísa Gomes. Auto eficácia e intenção empreendedora: um estudo com estudantes de administração na região norte do brasil. **Revista Valores**, [s. l.], v. 6, p. 1–19, 1 jul. 2021. DOI 10.22408/reva6020217741-19. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/774>. Acesso em: 18 mar. 2025.

RAMOS, Karla de Sousa; VALDISSER, Cassio Raimundo. Das dificuldades ao sucesso: os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **C. R.**, [s. l.], n. GETEC, p. p.23-40, 2019.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica**. [S. l.]: Edições Loyola, 2005.

ROCHA, Estevão Lima De Carvalho. Oportunidade ou necessidade? Um estudo do impacto do empreendedorismo no desenvolvimento econômico. **Revista Gestão em Análise**, [s. l.], v. 3, n. 1/2, p. 31, 5 abr. 2016. DOI 10.12662/2359-618xregea.v3i1/2.p31-46.2014. Disponível em: <http://periodicos.unichristus.edu.br/index.php/gestao/article/view/146>. Acesso em: 7 nov. 2024.

RUTHES, Neimar Arailto. **Micro Empreendedor Individual**. 1º Edição. Francisco Beltrão/PR: Cluber de Autores, 2009. Disponível em: https://books.google.com/books/about/Micro_Empreendedor_Individual.html?hl=pt-BR&id=iux7DwAAQBAJ. Acesso em: 7 nov. 2024.

SALVIATI, Maria Elisabeth. Manual do Aplicativo Iramuteq (versão 0.7 Alpha 2 e R Versão 3.2.3). [s. l.], 2017.

SANGREGORIO, Simone; FLORENCIO, Débora; CRUZ, Fernando José CORTECERO. O processo empreendedor: fases e fatores influenciadores no processo. **Revista Científica Uni lago**, [s. l.], v. 1, n. 1, 12 dez. 2022. Disponível em: <https://revistas.unilago.edu.br/index.php/revista-cientifica/article/view/786>. Acesso em: 18 mar. 2025.

SANTOS, Diego Alex Gazaro dos. **A influência do ecossistema de empreendedorismo no comportamento dos empreendedores**. Dissertação de Mestrado Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/168932>. Acesso em: 13 mar. 2025.

SANTOS, Eliane Davila dos; HAUBRICH, Gislene Feiten. Portal Rede Mulheres Empreendedoras: empreendedorismo, cultura e imagens de si. **Letras de Hoje**, [s. l.], v. 53, p. 412–421, set. 2018. DOI 10.15448/1984-7726.2018.3.30670. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/lh/a/vKF8wFkCTtZNTFszswgtyHL/?lang=pt>. Acesso em: 11 nov. 2024.

SANTOS, Renata Faria dos. **Empreendedorismo**. Fundação Cecierj: Fundação CECIERJ, 2019. v. Único,

SCHAEFER, Ricardo; MINELLO, Ítalo Fernando. Mentalidade Empreendedora: O Modo de Pensar do Indivíduo Empreendedor. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, [s. l.], v. 6, n. 3, p. 495–524, 18 dez. 2017. DOI 10.14211/regepe.v6i3.422. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/422>. Acesso em: 8 nov. 2024.

SEBRAE. Apresentação Executiva - Empreendedorismo por raça-cor/gênero no Brasil. 2021. **Empreendedorismo por raça-cor/gênero no Brasil**. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Empreendedorismo_por_ra%C3%A7a-cor_e_g%C3%AAnero_no_Brasil__2021_.pdf. Acesso em: 13 mar. 2025.

SEBRAE. **MEI e Empreendedorismo Feminino: qual a relação?** 27 de maio de 2025. **MEI e Empreendedorismo Feminino: qual a relação?** [Sebrae digital].

Disponível em: <https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/mei-e-empreendedorismo-feminino-qual-a-relacao/>. Acesso em: 4 jul. 2025.

SEBRAE. Perfil do MEI. 2022. **5º Edição da Pesquisa - Perfil do MEI**. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/08/relatorio_perfil_mei_2022_v15.pdf. Acesso em: 3 jul. 2025.

SEBRAE. **Relatório empreendedorismo feminino**. Relatório técnico Empreendedorismo Feminino 4º Trimestre de 2024. Brasília-DF: Sebrae, 2025. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/2025-02-26-relatorio_empreendedorismo_feminino_uf_202404_relatorio_final.pdf. Acesso em: 3 jul. 2025.

SERRA, Fernando Antônio Ribeiro. **Ser empreendedor**. [S. l.]: Editora Saraiva, 2017.

SHINNAR, Rachel S.; GIACOMIN, Olivier; JANSSEN, Frank. Entrepreneurial Perceptions and Intentions: The Role of Gender and Culture. **Entrepreneurship Theory and Practice**, [s. l.], v. 36, n. 3, p. 465–493, maio 2012. DOI 10.1111/j.1540-6520.2012.00509. x. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2012.00509.x>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SILVA, Arthur William Pereira da; OLIVEIRA, Brenda; CASTRO, Ahiram Brunni; SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; NETO, Alípio Ramos Veiga Neto. Comportamento empreendedor: um mapeamento da produção científica nacional (2000-2020) e proposição de uma agenda de pesquisa. **Revista de Administração Unimep**, [s. l.], v. 18, n. 1, p. 283–291, 2020.

SILVA, Beatriz Machado Vieira da. **Como a Visão do Empreendedor afeta a intenção de criar o seu próprio negócio**. 2021. Dissertação (Mestrado) – ISCSP - Instituto Superior de Ciência Sociais e Políticas Universidade de Lisboa, Lisboa/Portugal, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ulisboa.pt/bitstream/10400.5/27183/3/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20-%20Ana%20Beatriz%20Silva.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2025.

SILVA, Francine Milla Bernardes; DORNELAS, Myriam. Microempreendedor individual (MEI) do setor de comércio: **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, [s. l.], v. 5, n. 1, 30 set. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/14107>. Acesso em: 3 jul. 2025.

SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; EL-AOUAR, Walid Abbas; SILVA, Arthur William Pereira da; CASTRO, Ahiram Brunni Cartaxo Brunni Cartaxo de; SOUSA, Juliana Carvalho De. A resiliência no empreendedorismo feminino. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**, [s. l.], v. 13, n. 34, p. 2629–2649, abr. 2019. DOI 10.21171/ges. v13i34.2346. Disponível em: <https://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/2346>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SILVA, Sérgio Gomes da. Preconceito e discriminação: as bases da violência contra a mulher. **Psicologia: Ciência e Profissão**, [s. l.], v. 30, p. 556–571, set. 2010. DOI <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000300009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/rzhdT5gCxpg8sfQm4kzWZCw/?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2025.

SILVEIRA, Amélia; GOUVÊA, Anna Beatriz Cautela Tvrzka de. EMPREENDEDORISMO FEMININO: MULHERES GERENTES DE EMPRESAS. **Revista de Administração FACES Journal**, [s. l.], 30 set. 2008. DOI 10.21714/1984-6975FACES2008V7N3ART127. Disponível em: <https://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/127>. Acesso em: 16 dez. 2024.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique; MORAIS, Fausto Santos de. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. **Economic Analysis of Law Review**, [s. l.], v. 9, n. 3, p. 229–242, 30 dez. 2018. DOI 10.31501/ealr.v9i3.11055. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/EALR/article/view/11055>. Acesso em: 3 dez. 2024.

SOUSA, Yuri Sá Oliveira. O Uso do Software Iramuteq: Fundamentos de Lexicometria para Pesquisas Qualitativas. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, [s. l.], v. 21, n. 4, p. 1541–1560, 15 dez. 2021. DOI 10.12957/epp.2021.64034. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/64034>. Acesso em: 8 mar. 2025.

SOUSA, Yuri Sá Oliveira; GONDIM, Sonia Maria Guedes; CARIAS, Iago Andrade; BATISTA, Jonatan Santana; MACHADO, Katlyane Colman Machado de. O uso do software Iramuteq na análise de dados de entrevistas. **Pesquisas e Práticas Psicossociais**, [s. l.], v. 15, n. 2, p. 1–19, jun. 2020. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1809-89082020000200015&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 24 fev. 2025.

SOUZA, Gustavo Henrique Silva De; SANTOS, Paulo Da Cruz Freire Dos; LIMA, Nilton Cesar; CRUZ, Nicholas Joseph Tavares Da; LEZANA, Álvaro Guillermo Rojas; COELHO, Jorge Artur Peçanha De Miranda. Escala de Potencial Empreendedor: evidências de validade fatorial confirmatória, estrutura dimensional e eficácia preditiva. **Gestão & Produção**, [s. l.], v. 24, n. 2, p. 324–337, 23 fev. 2017. DOI 10.1590/0104-530x3038-16. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2017000200324&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 17 mar. 2025.

SOUZA, Marli Aparecida Rocha de; WALL, Marilene Loewen; THULER, Andrea Cristina de Moraes Chaves; LOWEN, Ingrid Margareth Voth; PERES, Aida Maris. O uso do *software* IRAMUTEQ na análise de dados em pesquisas qualitativas. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, [s. l.], v. 52, p. e03353, 4 out. 2018. DOI <https://doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reeusp/a/pPCgsCCgX7t7mZWfp6QfCcC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 8 mar. 2025.

SOUZA, Roosiley Dos Santos; SILVEIRA, Amélia; NASCIMENTO, Sabrina Do. Ampliando a mensuração da intenção empreendedora. **Revista de Administração**

FACES Journal, [s. l.], v. 17, n. 2, p. 74–93, jun. 2018. DOI 10.21714/1984-6975FACES2018V17N2ART5319. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/5319/3103>. Acesso em: 9 nov. 2024.

VALE, Gláucia Maria Vasconcellos; CORRÊA, Victor Silva; REIS, Renato Francisco Dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, [s. l.], v. 18, n. 3, p. 311–327, jun. 2014. DOI 10.1590/1982-7849rac20141612. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552014000300005&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 7 nov. 2024.

VICENZI, Siomara Elias; BULGACOV, Sergio. Fatores motivadores do empreendedorismo e as decisões estratégicas de pequenas empresas. **Revista de Ciências da Administração**, [s. l.], p. 208–221, 3 abr. 2013. DOI 10.5007/2175-8077.2013v15n35p208. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n35p208>. Acesso em: 5 mar. 2025.

VIEIRA, Diego Mota; VIEIRA, Mariana Borges Nunes; ENES, Yuri Odagui. Empreendedorismo feminino:: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 263–282, 1 out. 2022. DOI 10.21574/remipe.v8i2.377. Disponível em: <https://www.remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/377>. Acesso em: 11 mar. 2025.

WILL, Daniela Erani Monteiro. **Metodologia da pesquisa científica**. 2ªEd. Rev. e atual. Palhoça: Unisulvirtual, 2012.