

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS SOCIAIS E AGRÁRIAS
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

TOMADA DE DECISÃO DE EMPREENDEDORAS NO RAMO DE
CONFECÇÕES EM GUARABIRA-PB

CAMILY DA SILVA CARDOSO

Bananeiras
Julho/2026

CAMILY DA SILVA CARDOSO

**TOMADA DE DECISÃO DE EMPREENDEDORAS NO RAMO DE
CONFECÇÕES EM GUARABIRA-PB**

Trabalho de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias, da Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Docente Orientador: Prof. Milene Felix de Almeida,
(doutora).

Bananeiras
Julho/2026

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

C268t Cardoso, Camily da Silva.

Tomada de decisão de empreendedoras no ramo de
confeções em Guarabira-PB / Camily da Silva Cardoso. -
Bananeiras-PB, 2026.

34 f.

Orientação: Milene Félix de Almeida.

TCC (Graduação) - UFPB/CCHSA.

1. Tomada de Decisão. 2. Empreendedorismo feminino.
3. Confeções. 4. Varejo. I. Almeida, Milene Félix de.
II. Título.

UFPB/CCHSA/BSMSV

CDU 658 (043)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluna: Camily da Silva Cardoso

Trabalho: Tomada de decisão de empreendedoras no ramo de confecções em Guarabira-PB

Data de aprovação:

Banca examinadora

Prof. Milene Felix de Almeida, (doutora).

Orientadora

Prof. Luciene Laranjeira Diniz, (mestra).

Examinadora

“Ninguém além de você pode determinar o seu valor”

(Anne whit na E)

Dedico este trabalho aos meus amados pais, Maria de Fátima e Josélio Cardoso. Tudo o que sou hoje devo a vocês, e espero, com todo o meu coração, retribuir todo esse amor ainda nesta vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ser o centro da minha resiliência e a força que me guiou em cada passo desta caminhada. A ele dedico esta conquista tão especial, construída com fé e dedicação.

À minha mãe, Maria de Fátima, por estar presente em todas as etapas da minha vida e pelo apoio incondicional em todos os objetivos que desejo alcançar.

Ao meu pai, Josélio Cardoso, por me animar nos momentos desafiadores da pesquisa e pelas palavras de conforto e amor. O senhor sempre será meu exemplo de como ser uma boa pessoa.

À minha irmã, Nataly Cardoso, por sempre me ajudar quando precisei e pelas conversas de incentivo a continuar estudando e jamais desistir dos meus sonhos.

À toda minha família, por acreditar no meu potencial e pelo incentivo constante durante esses anos de graduação.

Aos meus amigos de tantos anos, Mariane, Franciele, Uan e Poliana, por estarem presentes durante minha experiência na graduação, pelas conversas, sorrisos compartilhados e pelas palavras de incentivo que me acompanharam até esta conquista tão significativa.

Aos amigos e colegas de graduação Edlane, Dioclécio, Erica, Gabriela e Ingrid, que tornaram essa trajetória muito mais marcante, leve e alegre.

À minha orientadora, Milene Félix, por todo direcionamento, orientação, comprometimento e pela paciência ao longo da elaboração deste trabalho. Seus conselhos e ensinamentos foram essenciais para o amadurecimento acadêmico e humano.

E, por fim, a todas as empreendedoras que participaram desta pesquisa: saibam que cada uma de vocês deixou um pedaço de sua história neste trabalho, tornando-o mais autêntico, completo e repleto de propósito.

RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o processo de tomada de decisão de mulheres empreendedoras no varejo de confecções em Guarabira-PB. O estudo se justifica pela participação feminina no setor de vestuário do município, reconhecido como importante polo comercial do brejo paraibano e pela necessidade de compreender como essas empreendedoras conduzem suas decisões em um segmento dinâmico e cíclico. Para alcançar o objetivo proposto, foi adotada uma abordagem qualitativa, com ênfase em entrevistas semiestruturadas com dez Empreendedoras do setor. Os dados foram analisados por meio da análise temática de Braun e Clarke (2006), seguindo seis fases que visam identificar padrões nos relatos. Os resultados revelaram três temas centrais: decisões intuitivas com base na experiência; decisões orientadas por dados e tendências de mercado no setor de confecções; e gestão feminina e a motivação de empreender. Infere-se que o processo decisório dessas empreendedoras é dinâmico e se adapta conforme as exigências do segmento, combinando intuição e análise de dados como principais estratégias para garantir a competitividade dos negócios.

Palavras – chaves: Tomada de Decisão; empreendedorismo feminino; confecções; Varejo.

ABSTRACT

This research aims to analyze the decision-making process of women entrepreneurs in the clothing retail sector in Guarabira-PB. The study is justified by the female participation in the municipality's clothing sector, recognized as an important commercial hub in the Paraíba hinterland, and by the need to understand how these entrepreneurs conduct their decisions in a dynamic and cyclical segment. To achieve the proposed objective, a qualitative approach was adopted, with emphasis on semi-structured interviews with ten female entrepreneurs in the sector. The data were analyzed using thematic analysis by Braun and Clarke (2006), following six phases aimed at identifying patterns in the accounts. The results revealed three central themes: intuitive decisions based on experience; decisions guided by data and market trends in the clothing sector; and female management and the motivation to undertake entrepreneurship. It is inferred that the decision-making process of these entrepreneurs is dynamic and adapts according to the demands of the segment, combining intuition and data analysis as the main strategies to ensure the competitiveness of their businesses.

Keywords: Decision-making; female entrepreneurship; clothing; Retail.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis, questões do roteiro, autor e ano.....	16
Quadro 2 – Identificação das empresas e das empreendedoras.....	18
Quadro 3 – Variáveis e ideias iniciais.....	19
Quadro 4 – Trechos interessantes das entrevistadas e códigos.....	28
Quadro 5 – Códigos e temas.....	31
Quadro 6 – Temas e temas revisados.....	32
Quadro 7 – Nomenclatura e definição do tema.....	32
Quadro 8 – Temas, Exemplos, Interpretação dos dados, Contribuição Teórica.....	33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1 Processodecisório.....	12
2.2 Empreendedorismo feminino.....	13
3. MÉTODO.....	15
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
REFERÊNCIAS.....	25
APÊNDICES.....	28

1. INTRODUÇÃO

Tomar decisões faz parte da realidade do ser humano, uma vez que é por meio delas que o cotidiano do indivíduo é moldado. Não só no âmbito individual, mas também no contexto do empreendedorismo, a Tomada de Decisão é considerada o pilar central das atividades administrativas de uma organização (Pereira; Lobler; Simonetto, 2010). Nesse sentido, o processo decisório apresenta uma relevância significativa em todas as atividades que regem uma empresa e, principalmente, para quem torna-se um empreendedor.

No contexto brasileiro, o empreendedorismo é caracterizado como um agente de inovação e transformação do País, contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e social no Brasil, principalmente por meio da inovação e da concorrência que estimula o mercado (Barros; Pereira, 2008). Nesse processo, o empreendedorismo brasileiro ganhou grandes proporções que evidenciam uma massiva presença feminina em todos os setores da economia. De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021), as mulheres representam 50% da população brasileira e respondem por 46% dos empreendimentos com até cinco anos de existência, embora 82% dessas mulheres empreendam por razão de necessidade, devido à ausência de emprego formal ou pela busca de uma renda adicional. Com isso, as mulheres empreendedoras têm demonstrado a capacidade de administrar seus negócios de maneira eficiente, mesmo em um mercado que passa por mudanças constantes. Esse cenário se torna ainda mais expressivo quando se observa que setores ligados ao vestuário e à estética são majoritariamente gerenciados por mulheres, que representam 95% dos responsáveis por esses segmentos (Mapa das Empresas, 2024).

Entre os setores que enfatizam a presença do empreendedorismo feminino, o setor de confecções merece uma atenção em especial. A indústria têxtil é conhecida como a quinta maior do mundo além de destacar-se entre os segmentos que mais aparecem a participação feminina em pequenas e médias empresas (Brasil, 2024). Entretanto, esse nicho apresenta algumas instabilidades no mercado atual, pois ultimamente apresenta oscilações de vendas, especialmente pós cenário pandêmico, passando por períodos de sazonalidade que impõem desafios constantes para a manutenção dos empreendimentos que nele atuam (Araújo; Silva, 2022). Dessa forma, as empreendedoras, para se manterem competitivas nesse ramo, necessitam acompanhar tendências do mercado da moda a fim de decidirem sobre os produtos que estejam alinhados com o mercado e que satisfaçam o público-alvo do Empreendimento.

Diante desse contexto dinâmico, este trabalho tem como objetivo analisar a Tomada de Decisão das mulheres empreendedoras no setor de confecções na região de Guarabira-PB. Essa investigação torna-se essencial para entender como ocorrem essas decisões em um segmento que é volátil no decorrer das estações e que demanda decisões estratégicas para a continuidade do negócio. O município de Guarabira-PB foi o foco desta pesquisa, porque é reconhecido como um importante polo comercial sub-regional da Paraíba, de modo que a participação feminina é

expressiva na atuação empreendedora deste município, fato observado antes e durante a pesquisa de campo realizada para alcançar os resultados deste estudo.

Diante disso, investigar esse contexto contribui para ampliar a literatura sobre o processo decisório em conjunto com a participação feminina no empreendedorismo no município localizado no interior da Paraíba, e permite entender as particularidades de modo como as decisões são tomadas pelas empreendedoras num setor tão competitivo e relevante no Brasil.

Para alcançar o objetivo estabelecido, este trabalho está organizado em cinco seções. A primeira corresponde a esta introdução, que apresenta a temática a ser explorada. A segunda seção traz o referencial teórico, que visa fundamentar os temas de Tomada de Decisão e Empreendedorismo Feminino. A terceira seção descreve os procedimentos metodológicos, enfatizando a abordagem qualitativa com destaque dos resultados encontrados através de entrevistas semiestruturadas. A quarta seção apresenta os resultados e discussões, abordando os principais achados com base na análise temática. Por fim, a quinta seção traz as considerações finais, com síntese sobre as expectativas e os resultados alcançados ao longo da pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Processo decisório

Tomar decisões é uma atividade frequente em diversas instâncias da vida humana, sejam em atividades rotineiras ou no ambiente de trabalho. No contexto organizacional, por exemplo, decisões são tomadas diariamente, desde o nível operacional até o estratégico. O Processo Decisório não é apenas a escolha de uma alternativa, mas uma construção que segue etapas e deve levar em direção ao resultado desejado. Desse modo, o Processo Decisório é compreendido como um conjunto hierárquico de decisões, em que cada etapa se relaciona a implementação de objetivos e metas determinadas (Simon, 1979). Nesse sentido, o comportamento humano é considerado planejado quando guiado por metas e racional quando as alternativas escolhidas contribuem para alcançar essas metas previamente estabelecidas.

No contexto corporativo, as decisões assumem uma proporção em escala maior, visto que é por meio delas que a organização pode alcançar o sucesso ou enfrentar prejuízos significativos. Decisões são atos de poder que impactam a sobrevivência da empresa, pois quando alocam recursos, criam estratégias e lidam com dados, isso afeta diretamente o futuro da organização e dos indivíduos que orbitam ao seu redor (Bispo, 1998). Diante disso, aqueles que ocupam cargos de liderança precisam lidar frequentemente com o processo decisório, lidando com diversas probabilidades e variáveis, na busca por decisões que atendam aos interesses da organização. A liderança está vinculada à capacidade de reduzir as incertezas dentro de um grupo e, isso ocorre por meio da tomada de decisão, visto que o líder atua como principal responsável por escolher caminhos ou orientar o grupo nas escolhas mais propícias para o ambiente corporativo (Chiavenato, 2020).

Nesse sentido, o processo da tomada de decisão segue uma linha de raciocínio em etapas que orientam o gestor na escolha mais indicada. Essa sequência inicia-se com a percepção de um problema, seguida pela análise e definição dos objetivos, pela busca de alternativas a fim de selecionar a melhor decisão e lidar com consequências menos alarmantes (Pereira; Fonseca,

2020). Dessa maneira, observa-se que o processo de tomada de decisão é detalhado e passa por etapas minuciosas até a sua conclusão, sobretudo para quem empreende.

Assim, no ambiente empresarial uma forma de classificar decisões é diferenciá-las entre aquelas programadas e as não programadas (Maximiano; Simon, 2018). As programadas ocorrem nas rotinas e são tomadas de forma manual e automática, especialmente por estarem ligadas a questões operacionais no dia a dia. Por outro lado, as decisões não programadas exigem maior capacidade de análise, intuição e criatividade, pois envolvem situações atípicas, como o lançamento de novos produtos ou mudanças estruturais na organização, entre outras. Como os referidos autores ressaltam, o ambiente organizacional exige que aqueles que ocupam cargos de gerência ou liderança, analisem as variáveis e saibam administrar os recursos disponíveis, a fim de tornar a decisão final possível.

Outro aspecto importante da Tomada de Decisão é a Intuição, muito demandada em situações reais e que se baseia em experiências acumuladas ao longo do tempo. A Intuição é associada à percepção da realidade, possibilidades e a identificação de padrões rotineiros (Quelopana, 2003). Em momentos de pressão, em que exigem uma ação mais imediata, a Intuição torna-se presente e contribui para uma decisão mais rápida, ou seja, produz soluções de forma instantânea, sendo ágil e sem exigir muito esforço, o que torna especialmente útil, uma vez que não demandam muita análise cognitiva (Van riel; Ouwersloot; Lemmink, 2003). Portanto, o processo de tomada de decisão possui diversas abordagens para selecionar qual decisão é a ideal dependendo do contexto a qual o indivíduo está inserido.

Dessa forma, entende-se que a Tomada de Decisão é parte intrínseca da gestão, uma vez que elementos que compõem uma organização, como é o caso de definição de funções e até nas diretrizes de quem terá maior poder de decisão na empresa, exige critérios de seleção racional que compõem o processo complexo e detalhado da decisão (Simon, 1979). Por isso, analisar de forma minuciosa o processo pelo qual gestores e empreendedores tomam decisões é de imprescindível importância, pois permite discernir como eles lidam com o fluxo de informações disponíveis em um mundo cada vez mais globalizado.

É importante considerar neste processo a necessidade de os indivíduos lidarem com as informações disponíveis, buscando analisar e selecionar aquelas que, de fato, são essenciais. Essa análise faz parte do processo decisório, e envolve aspectos da racionalidade. Nesse sentido, o termo de racionalidade limitada é usado para descrever que o ser humano, apesar de buscar agir de forma racional, possui limitações devido a influência de valores culturais e conhecimento, e isso resulta em decisões tomadas de forma inconsciente sem analisar todas as alternativas disponíveis com consequências diversas (Simon, 1979). Logo, a compreensão de como ocorre o próprio processo decisório permite identificar erros, contribuindo para deixá-lo mais eficiente além de aperfeiçoar estratégias já utilizadas (Bazerman; Moore, 2014). Em síntese, é essencial analisar de forma mais aprofundada o processo decisório, principalmente no contexto do empreendedorismo. Para quem empreende, o peso das decisões é ainda maior, pois diversos aspectos precisam ser considerados a fim de garantir a continuidade do próprio negócio e alcançar, por meio das decisões, os objetivos planejados.

2.2 Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo exerce um papel transformador, tanto do ponto de vista social quanto do desenvolvimento da economia, promovendo efeitos que se intensificaram a partir do século XX, período em que a inovação passou a impulsionar mudanças expressivas no modo de viver e de trabalho (Dornelas, 2018). Na atualidade, o ato de empreender alcançou proporções promissoras e não se limita apenas ao público masculino, uma vez que mulheres estão cada vez mais arriscando em gerenciar seu próprio negócio.

De acordo com dados do Sebrae (2021), as mulheres representam 50% da população brasileira e ocupam 46% dos empreendimentos que possuem entre 3 a 5 anos de existência. Entretanto, é importante acrescentar que 82% das mulheres empreendem por necessidade, seja pela falta de emprego formal, ou pela busca de uma renda adicional, e não por oportunidade. Embora uma parte dessas mulheres ainda empreenda por necessidade, elas passaram a ocupar proporções significativas em determinados segmentos ao longo dos anos. Portanto, essas mulheres veem o ato de empreender como uma alternativa a trabalhos de baixa remuneração, comparada ao salário recebido pelos homens e como uma oportunidade de autorrealização em gerenciar seu próprio negócio (Almeida, *et al.*2011).

Nesse contexto, mais que uma maneira de obter uma renda extra, quem empreende se depara com diversas práticas e estratégias de gestão a fim de alcançar sucesso no meio empresarial. Como é o caso do uso de sistemas integrados de gestão, popularmente conhecidos como sistemas de ERP (*Enterprise Resource Planning*), que se caracterizam como *software* vantajoso em otimizar informações da empresa sobre controle financeiro, vendas e controle de estoque numa única plataforma, facilitando dessa maneira as atividades operacionais do empreendedor (Dias, 2022). Diante disso, quem empreende lida com uma gama de processos e estão intrinsicamente ligados ao planejamento para comandar os seus empreendimentos, além do fato de estarem buscando, frequentemente, soluções para as necessidades dos consumidores em um mercado altamente competitivo (Ribeiro, *et al.*2023). Assim, para atingir metas e objetivos mensuráveis, planejar de forma adequada é crucial para obtenção de resultados satisfatórios.

Além disso, o Empreendedorismo Feminino no contexto brasileiro enfrenta desafios que se tornam distintos quando comparados ao de uma liderança masculina, uma vez que há uma maior dificuldade em obter financiamento de crédito em valores elevados pelas mulheres que estão iniciando um negócio (Silva; Lasso; Mainardes, 2016). Logo, esse empecilho acaba resultando em empreendimentos de pequeno porte gerenciados por mulheres e dificulta a expectativa de expansão no mercado.

Ademais, além dos entraves em buscar financiamento, ainda existe a preocupação frequente em ter que lidar com a “dupla jornada”, considerando que além de ser sua própria chefe, a mulher assume a responsabilidade no cuidado com os filhos, família e afazeres domésticos. Dessa forma, conciliar vida pessoal com a profissional se torna um fator limitante para se dedicar em tempo integral ao novo negócio (Sebrae, 2023). Entretanto, esse fator em específico, pode ser caracterizado tanto como desafiador, quanto como motivador para a mulher empreendedora persistir em ser dona do seu próprio negócio (Coelho; Quirino, 2021). Afinal, tais desafios proporcionam autonomia e determinação em querer consolidar uma trajetória empreendedora resiliente.

O empreendedorismo feminino no Brasil tem proporções relevantes ao que se refere ao desenvolvimento local, pois essas mulheres que ocupam cargos de lideranças, além de

promoverem independência financeira para si, são consideradas agentes de transformação ao que diz respeito à geração de empregos e ao impacto social no mercado (Mera, *et al.* 2025).

Assim, a atuação feminina na gestão destes Empreendimentos pode ser apontada como um diferencial em relação a administrar o dia a dia de um negócio, tendo em vista que a presença de empatia, sensibilidade, além de habilidades sociais são qualidades inerentes às mulheres (Villas Boas, 2010). Estas características influenciam diretamente no contexto da liderança, uma vez que a mulher tende a ser mais compreensiva em relação aos funcionários, vendo-os como um todo, ou seja, como pessoas que vão além do âmbito profissional, além de apresentar uma grande capacidade de gestão organizacional para conciliar múltiplas tarefas diárias (Fleury, 2013). Além de apresentar uma gestão mais humanitária, a mulher que lidera reconhece que é por meio da valorização e reconhecimento que sua equipe alcança resultados mais satisfatórios, incentivando, dessa forma, mais engajamento por parte da sua equipe (Araújo, *et al.* 2020). Nesse sentido, a mulher empreendedora tem qualidades valiosas que contribuem diretamente para o seu sucesso no mundo empresarial.

Outrossim, a atuação do empreendedorismo feminino está presente em diversos segmentos, mas com maior destaque aos nichos voltados a beleza e estética. Conforme as informações do Mapa das Empresas (2024), setores ligados a vestuário, cuidados com a beleza e a estética são majoritariamente gerenciados por mulheres, que representam 95% do total de responsáveis por esses segmentos. Apesar da grande participação feminina nesse ramo, o setor de confecções, além de ser reconhecido por diversas variações nesse segmento de mercado, ultimamente apresenta oscilações de vendas, especialmente após o cenário pandêmico. Desse modo, passa por períodos de sazonalidade que impõem desafios constantes para a manutenção dos empreendimentos que nele atuam (Araújo; Silva, 2022). Portanto, administrar um negócio envolve lidar com decisões diárias a fim de alcançar resultados planejados e a competitividade do negócio. Tais decisões abrangem desde estratégias sobre promoções de produtos até a contratação de novos colaboradores (Ribeiro, *et al.* 2023). Logo, compreende-se a importância de analisar como as mulheres empreendedoras conduzem seu processo decisório e de que forma impacta em seus negócios.

3. METODOLOGIA

Com o intuito de alcançar o objetivo definido, esta pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa, na medida em que objetiva analisar o processo de Tomada de Decisão de mulheres empreendedoras no varejo de confecções em Guarabira-PB. Nesse sentido, o uso de abordagem qualitativa é necessário a fim de ter uma compreensão minuciosa e detalhada do fenômeno, o que requer contato direto com os envolvidos que estejam em seus ambientes de atuação para ouvir sobre suas experiências com o propósito de fundamentar a análise (Creswell, 2014). Logo, ao dialogar com essas empreendedoras, pretende-se analisar não só as lógicas que norteiam as suas estratégias decisórias quanto os desafios que permeiam a prática empreendedora em uma cidade interiorana do brejo paraibano, conhecida como centro comercial da região.

Por conseguinte, foi utilizado como instrumento metodológico entrevistas semiestruturada com um roteiro previamente elaborado. Nesse contexto, a entrevista é como um diálogo entre o investigador e investigado, visando compreender as opiniões, conceitos e expressões da lógica do universo do entrevistado e suas vivências a partir da sua própria perspectiva (Minayo, 2004). Para coletar as informações necessárias para a temática central

deste estudo, foi realizada uma pesquisa de campo com 10 empreendedoras situadas na cidade de Guarabira-PB. Além disso, o público alvo da pesquisa atua nas vendas de vestuário diversificado. Este setor é muito relevante devido ao seu crescimento promissor no Brasil e no mundo, uma vez que a indústria de vestuário brasileira é conhecida como a quinta maior indústria têxtil no mundo, além de ser um dos segmentos que mais apresenta a participação feminina em pequenas e médias empresas (Brasil, 2024).

Os dados qualitativos obtidos foram sistematizados através de uma análise temática que está voltada à identificação e análise de padrões encontrados em códigos para, posteriormente, criar temas ricos em detalhes a fim de serem abordados de forma mais aprofundada (Braun e Clarke, 2006). Essa análise é composta por seis fases, detalhadas ao longo desta seção.

O Quadro 1 apresenta as variáveis, as questões norteadoras do roteiro de entrevista e os respectivos autores que fundamentaram teoricamente cada item, abrangendo as dimensões da Tomada de Decisão e do Empreendedorismo Feminino. As variáveis se referem à caracterização dos empreendimentos, o processo decisório em contextos de incerteza, a influência do segmento de vestuário nas decisões das empreendedoras e as experiências vivenciadas no exercício sobre empreender no município de Guarabira-PB.

Quadro 1- Variáveis, questões da pesquisa e autor

Variáveis	Questões	Autor /Ano
Características das empreendedoras e seus empreendimentos	Qual o seu nome?	-
	Qual a sua idade?	-
	Qual o seu nível de escolaridade?	-
	Qual o nome do seu empreendimento?	-
	Há quanto tempo você atua no comércio de Guarabira?	-
	Quem é o público-alvo da sua loja?	-
Processo decisório	Como Você procede quando vai tomar uma decisão?	Simon (1979); Pereira; Fonseca, 2020.
	Como você toma decisões diante de situações de imprevistos e desafios em seu negócio?	Quelopana, 2003; Van riel; Ouwersloot; Lemmink, 2003); Maximiano e Simon (2018).
	Você faz planejamento para o seu negócio? Como ele impacta na sua tomada de decisões?	Simon (1979)
	Como você lida com muitas informações disponíveis para tomar decisões?	Simon (1979); Bispo, 1998.

	Outras pessoas além de você empreendimento, influenciam nas decisões da sua empresa? De que forma?	Bazerman e Moore (2014)
Empreendedorismo Feminino	Como surgiu a ideia de abrir o seu próprio negócio?	Dornelas (2018).
	Como você gerencia seu negócio?	Almeida et al (2011).
	Como você lida com planejamento de tarefas semanalmente?	Ribeiro et al (2023); Dias (2022).
	Como foi para você buscar o financiamento para iniciar sua empresa?	Silva; Lasso; Mainardes (2016)
	De que forma você concilia as demandas do seu negócio com as responsabilidades familiares?	Sebrae, 2023; Coelho e Quirino (2021).
	Quais são os principais desafios enfrentados para manter o seu negócio?	Sebrae, 2023
	O que o ato de empreender representa para você em termos de autonomia e independência financeira?	Mera et al. (2025).
	Como você descreveria seu estilo de liderança no dia a dia do seu negócio?	Fleury (2013); Araújo, et al.2020.
	De que maneira o segmento que você atua influencia suas decisões empresariais?	Ribeiro et al. (2023).

Fonte: Elaboração própria (2026)

Para ter uma clareza maior das etapas da pesquisa, foram detalhadas as fases que compõem a Análise Temática. O levantamento de campo foi realizado nos meses de fevereiro a março de 2026, com uso de um roteiro semiestruturado conforme o (APÊNDICE A). As dez entrevistas foram realizadas por meio de videochamada, conforme a disponibilidade de cada entrevistada, totalizando 8 horas de gravação, com duração média de aproximadamente 48 minutos por cada entrevistada, para depois serem transcritas em um arquivo *word* que resultou em quinze páginas, formatado em Times New Roman, tamanho da fonte 12, espaçamento entrelinhas de 1,5 com margens superior e esquerda de 3cm e inferior e direita de 2cm, conforme as normas da ABNT. Os apêndices que estão no final dessa pesquisa ilustram cada etapa necessária para chegar aos resultados pertinentes a temática estudada.

Para tratamento dos dados utilizou-se a letra “E” para identificar cada entrevistada, seguida da numeração de 1 a 10, organizando a ordem de participação. Preconizado por Braun e Clarke (2006), a primeira etapa é voltada para a **Familiarização com os dados**, aprofundando-se nos relatos gerais das entrevistadas e entendendo suas percepções sobre decisões e o empreendedorismo feminino. Já a **Codificação** está ligada ao processo de identificar semelhanças nos relatos e destacar padrões das informações fornecidas nessas

transcrições, a fim de que depois sejam nomeados esses códigos ligados a temática da pesquisa conforme é observado no Quadro 4 (APÊNDICE B). Ao agrupar os trechos interessantes, foram elaborados códigos que abrangem desde decisões por capacitação, adaptação a cenários de incerteza e decisões com base em sistema de gestão de forma mais analítica, passando pela influência do setor de vestuário nessas decisões, até as motivações que regem a continuidade na atuação na empreendedora dessas mulheres que atuam nesse segmento.

Na etapa de **Geração de Temas**, os códigos identificados anteriormente são agrupados e transformados em temas mais abrangentes e que podem incluir um ou mais códigos que se interligam. Esse processo pode ser observado no Quadro 5 (APÊNDICE C) em que sete códigos foram convertidos em três temas que se assemelham entre si. Em seguida, segue-se para a **Revisão dos Temas** no Quadro 6 (APÊNDICE D) em que é feita uma análise se os temas criados condizem com às informações abordadas na pesquisa e se precisam ser renomeadas. Depois desse procedimento, os temas foram renomeados a fim de fornecer mais clareza e coesão aos próximos quadros. Já na **Nomenclatura dos Temas** é feita uma descrição referente aos temas revisados para que fiquem claros em relação ao significado de cada um conforme o quadro 7 (APÊNDICE E).

Por fim, o Quadro 8 (APÊNDICE F) apresenta uma análise minuciosa dos temas identificados por meio dos relatos das entrevistadas, trazendo exemplos práticos no cotidiano do empreendedorismo feminino que reforçam o objetivo desta pesquisa, articulados à contribuição teórica. Portanto, as informações presentes nos relatos das entrevistadas foram devidamente organizadas a fim de fornecer a cada etapa clareza para analisar como é a tomada de decisões das empreendedoras que atuam no segmento de confecções na cidade de Guarabira-PB.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção são abordados os resultados encontrados da pesquisa conforme as orientações da análise temática, buscando analisar como é conduzida a Tomada de Decisão no empreendedorismo feminino destacando o ramo de vestuário na região de Guarabira-PB. No decorrer das discussões serão ressaltados trechos pertinentes com a temática central do processo decisório, além de detalhar conforme os relatos, as percepções das entrevistadas sobre empreender atualmente.

O Quadro 2 apresenta informações iniciais que visam destacar quem é o público-alvo desta pesquisa e organiza, de forma mais detalhada, as características de cada empreendedora. Além disso, o quadro destaca a identificação de cada entrevistada, a faixa etária de idade de cada gestora, o nome de cada empreendimento, o tempo de atuação do negócio, o nível de escolaridade das proprietárias, o número de funcionários que compõe cada estabelecimento e, por fim, o setor de vestuário no qual cada uma atua.

Quadro 2- Identificação das empresas e das participantes da pesquisa

Identificação do Entrevistado	Faixa etária	Nome da empresa	Tempo do empreendimento	Números de funcionários	Nível de formação	Segmento de atuação
E1	40 anos.	Open fitwear	1 ano.	1	Mestrado em Ciências Contábeis	Moda praia e fitness.

E2	37 anos.	Herrero Guarabira	1 ano e 6 meses.	3	Superior em Ciências Contábeis	Moda Masculina.
E3	29 anos.	Deyse moda Fitness	6 anos.	0	Superior completo Educação Física	Moda fitness e esportiva.
E4	42 anos.	Sofia Story	8 anos.	4	Ensino médio completo	Moda feminina.
E5	36 anos.	RS Conceito Fitness	2 anos e 4 meses.	1	Superior completo em Direito	Moda Fitness e esportiva.
E6	34 anos.	Glam Boutique	11 anos.	1	Superior Completo em Psicologia	Moda feminina.
E7	25 anos.	Venture Store	2 anos.	4	Técnico em Contabilidade	Moda feminina.
E8	50 anos.	D'lu Modas	30 anos.	47	Superior completo em Direito	Moda multi faixa etária masculina e feminina.
E9	45 anos.	Bella moda fitness	2 anos.	2	Superior Incompleto, psicologia trancada no 4º período.	Moda fitness.
E10	52 anos.	Dimara modas	28 anos.	4	Superior completo, gestão comercial.	Moda masculina e feminina.

Fonte: Elaboração própria (2026)

É ressaltado no Quadro 2 que a maioria das entrevistadas possui ensino superior completo; apenas três concluíram até o ensino médio ou possuem formação técnica. O tempo de atuação é bastante diverso, indo de 1 a 30 anos de experiência empreendedora. No que diz respeito ao tipo de nicho em que as empreendedoras atuam, notam-se similaridades, uma vez que a maioria trabalha com vestuário feminino, masculino, enquanto quatro estão no ramo de moda esportiva. Por fim, as entrevistadas possuem uma equipe de funcionários relativamente pequena, entre 1 e 4 funcionários, com exceção de uma entrevistada, que conta com 47 colaboradores, por se tratar de um empreendimento de maior porte.

A fim de explicar de forma mais estruturada, o Quadro 3 a seguir informa as variáveis desta pesquisa e ideias iniciais observadas ao longo dos relatos das entrevistadas. Diante disso, o quadro ilustra tópicos que ressaltam a Tomada de Decisão, a caracterização dos empreendimentos e o empreendedorismo feminino no setor de confecções.

Quadro 3 - Variáveis e ideias iniciais

Variável	Ideias iniciais
Caracterização dos Empreendimentos	Identificar as características dos Empreendimentos e das Empreendedoras.

Tomada de Decisão	• Decisões baseadas em dados, números e análise de desempenho; • Uso de sistemas de software de ERP como suporte nas decisões • Decisões baseadas em adaptação dos cenários externos (ex: pandemia); • Intuição com base em experiência acumulada auxílio para a tomada de decisões; • Decisão centralizada.
Empreendedorismo feminino no setor de confecções	• Autorrealização e paixão por continuar a empreender; • Independência financeira; • Liderança colaborativa e humanizada com a equipe; • Desafios com a concorrência no mercado digital (Shopee, Shein); • Capacitação e busca por aprimoramento para estratégias no negócio; • Influência das tendências do ramo de vestuário nas decisões de compra; • Planejamento antecipado às mudanças cíclicas do mercado da moda.

Fonte: Elaboração própria (2026)

Em relação a como se procede a Tomada de Decisão, as informações no Quadro 8 (APÊNDICE F) destacaram que o primeiro padrão identificado, “**Decisões intuitivas com base na experiência**”, revela que as empreendedoras por já estarem habituadas à uma rotina voltada para o seu próprio negócio e com contato direto com seus clientes, as empreendedoras constroem ao longo do tempo uma opinião consolidada sobre as preferências de produtos do seu público-alvo. Essa familiaridade gera uma certa confiança na hora de selecionar as peças e a tomar decisões, apostando no que agrada suas clientes futuramente. Assim, utilizam da Intuição com o apoio da experiência acumulada ao longo da trajetória empreendedora para lidar com problemas recorrentes no dia a dia, tornando essas decisões mais objetivas sem demandar de uma análise muito profunda que consuma muito tempo de planejamento. Esse comportamento pode ser observado nos relatos a seguir:

“Eu vejo o público, o que tem, o que vai sair, se vai sair mais desse modelo ou não. Eu penso: “vou investir mais nesse, porque vai ter boa saída”. Aí, antes eu posto, vejo se as clientes gostam. Depois, eu já trago no presencial.” (E3.8).

“Eu viajo pra São Paulo e faço minha curadoria lá, **eu que faço as escolhas, já vou certa, é só olhar e eu já sei** essa peça é a cara do cliente, tanto eu como elas duas a gente tem o gosto muito bom, a gente ama tendência, ama moda e a gente gosta de se arrumar, então o que a gente gosta pra gente, gosta pro nosso cliente também. Aí faço a curadoria lá e **quando chega é um sucesso.**” (E6.11)

“Como eu sei a rotina da minha loja, já sei como me organizar e ver o que tenho que resolver com urgência e o que dá para resolver em outro momento. E acabo fazendo tudo de cabeça, sem precisar anotar em algum caderninho” (E7.11)

Esses relatos evidenciam como o contato contínuo com o negócio desenvolve nas empreendedoras uma forma de decidir de maneira imediata e com certa segurança, que vem da experiência acumulada ao longo dos anos. A esse respeito, Quelopana (2003) explica que ao conviver com uma rotina diariamente, a intuição passa a ser utilizada de forma mais natural para tomar decisões, usando as experiências vivenciadas como um fator norteador na escolha da melhor opção. Van Riel, Ouwersloot e Lemmink (2003) acrescentam que a intuição se torna especialmente presente em momentos que requerem uma resposta mais rápida, produzindo soluções de forma mais ágil sem demandar uma reflexão prolongada sobre a situação. Além de que em rotinas mais programadas, as decisões operacionais passam a ser tomadas de forma automática no cotidiano do empreendimento, justamente por estarem ligadas aos momentos recorrentes da jornada de quem empreende (Maximiano; Simon, 2018).

Em relação ao segundo padrão identificado, **“Decisões orientadas por dados e tendências de mercado no setor de confecções”**, verificou-se que este padrão se faz presente nos trechos de todas as entrevistas, uma vez que é por meio de análises baseadas em dados que elas se sentem mais seguras para tomar decisões de forma confiável. As entrevistadas utilizam como suporte decisório números fornecidos por sistemas de ERP, a fim de analisar como se encontra a saúde financeira do negócio e como está a situação em outras áreas, tanto no que diz respeito à fidelização de clientes quanto ao controle de estoque. Essas informações revelam um planejamento mais estratégico das empreendedoras e destacam que é por meio desses dados que elas podem tomar decisões mais assertivas em um segmento que lança tendências constantemente.

“Eu sou muito analítica. Sempre com base em números. Eu tenho um controle absurdamente de tudo que tem lá dentro da loja. Estoque a gente controla 100%, vendas eu sempre tô ali acompanhando pra saber o que vende e o que menos vende... Tudo isso me gera relatórios diários, semanais e mensais para que eu possa tomar uma decisão assertiva com base nesses números” (E1.8)

“Eu gosto sempre de analisar, de pensar, de pesquisar de me inteirar sobre o assunto ou usar dados que me dê base para as decisões por exemplo uma mercadoria, eu sempre busco ver no período anterior o que mais saiu, o que mais vendeu, o que mais foi procurado pra poder então eu tomar uma decisão mais assertiva.” (E2.8)

“Analiso cenários, números e possíveis resultados já pensando numa possível segunda opção.” (E9.8)

Estes relatos destacam que as empreendedoras tomam decisões com um perfil mais analítico quando a situação exige maior aprofundamento, por isso o uso dos sistemas de ERP funciona como uma base norteadora para selecionar alternativas mais estratégicas que impactam a continuidade do próprio negócio. Sendo assim, esses trechos estão associados ao que Bispo (1998) aponta sobre decisões que alocam recursos e criam estratégias, afetando diretamente o futuro da organização, e ao que Simon (1979) explica sobre o comportamento racional ser guiado pela busca de alternativas que contribuam para alcançar os objetivos organizacionais.

O uso de sistemas de ERP, com destaque para software Vestuar, mencionado pela entrevistada E1 conforme o Quadro 4 (APÊNDICE B), representa um suporte tecnológico que torna o processo decisório mais estruturado, explicando dessa forma que esses sistemas auxiliam na diminuição de decisões mal planejadas e na redução de prejuízos significativos.

Esse perfil analítico é influenciado também pelo próprio setor em que as entrevistadas atuam, uma vez que o segmento de confecções revela uma constante mudança no decorrer das tendências de moda, estações do ano e até do comportamento do consumidor. Isto evidencia que as empreendedoras precisam de um planejamento antecipado para tomar decisões mais estratégicas, para selecionar produtos que estejam alinhados tanto para o perfil do público-alvo quanto para o atual momento do mercado.

“É porque **a moda ela é muito cíclica**, ela muda muito, então você **tem que estar sempre muito atenta com relação a isto**. Eu tenho que estar ali. Analisando, olhando, a gente já está com coleção de inverno, e próxima semana. Eu já tenho que começar a comprar coleção de verão de 2027, porque ela é muito cíclica, ela é muito rápida.” (E1.21)

“As roupas femininas são coleções toda semana. Cada estação é uma coleção, então a mesma coleção que é desse ano não vai ser do ano que vem, então a gente tem que tá por dentro da moda pra saber o que tá se usando.” (E4.21)

“**O mercado de moda é muito desafiador, temos que está sempre nos reinventando**, por isso sempre tento saber o que está em alta para me ajudar a decidir o que expor em minha loja” (E10.21)

Essa presença de análise por dados e a necessidade de acompanhar as tendências de mercado estão diretamente ligadas ao que Ribeiro et al (2023) discute sobre o fato de os empreendedores usarem o planejamento para estruturar processos, além de buscarem meios que resolvam as necessidades dos seus clientes e o que os mantenham competitivos num mercado que oscila constantemente. No setor de vestuário, manter uma linha de pensamento mais analítico pode resultar em decisões mais assertivas, especialmente por se tratar de um segmento cíclico que requer um planejamento antecipado, evitando consequências consideráveis para o negócio.

Por fim, o terceiro e último padrão identificado, “**Gestão feminina e a motivação de empreender**”, aponta que, apesar de atuarem em um mercado dinâmico que exige certa renovação contínua a cada estação, as empreendedoras enfatizam que se sentem realizadas em continuar administrando o seu próprio negócio. Com isso, evidencia-se também que grande parte das entrevistadas afirma que todas as decisões finais partem inteiramente delas, além de apresentarem uma gestão caracterizada como colaborativa em relação à liderança dos seus colaboradores. Essas empreendedoras tomam decisões de forma mais centralizadas, o que reflete a autonomia e a confiança que desenvolveram ao longo da trajetória empreendedora, e por outro lado, uma característica comum em empreendimentos de pequeno porte.

“Não. Hoje eu sou, assim, **eu tomo todas as decisões na loja**. Eu ocupo todas as funções da loja.” (E5.12)

“Eu que decido tudo mesmo.” (E7.12)

Essa centralização de decisões dialoga com que Chiavenato (2020) explica sobre a liderança ter a capacidade de reduzir as incertezas dentro de um grupo, sendo o processo

decisório o principal instrumento por qual o líder define caminhos para o ambiente corporativo. Além disso, quando existe a presença de funcionários, as empreendedoras ressaltam adotar uma postura de liderança mais colaborativa e humanizada para gerenciar sua equipe no cotidiano.

“Eu **prefiro ser colaborativa**. Elas estão no dia a dia na loja, elas quem estão lidando diretamente com os clientes, as vezes sabem o gosto da maioria dos clientes. Eu sempre **busco a opinião delas pra a gente ter um ambiente agradável pra todos**.” (E2.20)

“No dia a dia **procuro ter uma liderança colaborativa**. Gosto de organizar as tarefas, mas também de **ouvir a opinião da funcionária e valorizar o que ela** pode contribuir para o funcionamento da loja” (E6.20)

Esse estilo de gestão encontra embasamento no que Fleury (2013) aborda que a mulher tende a ser mais compreensiva com os funcionários, vendo-os como um todo e reconhecendo que é por meio da valorização que a equipe alcança resultados mais satisfatórios e resultam em maior engajamento. Dessa forma, as empreendedoras conduzem sua equipe de maneira mais compreensiva, prezando por estabelecer um ambiente agradável no cotidiano do negócio. Já a motivação desempenha um papel que vai além de incentivar decisões voltadas ao retorno financeiro, pois as entrevistadas expressam sentimento de realização pessoal e um senso de propósito em continuar empreendendo.

“**Empreender pra mim hoje é um amor, é uma paixão**. Pra mim **não é só questão de dinheiro**, é questão de amar o que você faz, é se sentir bem onde você tá, é você saber que tá fazendo o que gosta, o que você ama” (E4.19)

“Eu **acho satisfatório o fato de poder contribuir com outras pessoas, com a vida financeira de outras pessoas, dá emprego, eu acho isso muito satisfatório**. A questão de gerar meu próprio emprego que é incrível. Eu acho que a gente cresce muito como pessoa, porque você consegue ter um controle emocional porque se não tiver, não aguenta o tranco não” (E2.19)

“Consigo me manter, tudo direitinho, graças a Deus. Eu atendo aqui em Guarabira, atendo na região também, faço entrega. **Cada sacola que eu vendo é uma felicidade**. Se vender bem essa semana, eu fico feliz. Se não vender, na outra eu também fico feliz” (E3.19)

Esses relatos reforçam o argumento de Mera et al. (2025), de que as mulheres empreendedoras são agentes de transformação no que se refere à geração de empregos e ao impacto social no mercado, resultando na motivação para empreender e agregando valor ao mercado atual.

Em suma, os resultados identificados apontam que a tomada de decisão das empreendedoras no município de Guarabira é dinâmica e vai se adaptando conforme as mudanças do segmento em que atuam. Portanto, foi possível analisar que, independentemente do tempo de atuação ou do porte do negócio, todas as entrevistadas demonstram preocupação em avaliar o contexto atual a fim de selecionar a decisão que julgam ser a mais assertiva para aquele momento, seja por meio da intuição com o apoio das experiências vivenciadas no meio empreendedor, ou pelo suporte oferecido pelo sistema de ERP que fornecem informações essenciais sobre o negócio.

Nesse sentido, os três padrões analisados se complementam e demonstram que o processo decisório dessas empreendedoras pode variar dependendo da situação e da soma das experiências do cotidiano empreendedor. Ao tomar decisões intuitivas com base na experiência, orientar-se por dados e tendências no setor de confecções e conduzir sua gestão com autonomia e liderança, as empreendedoras revelam que decidir é uma parte essencial de empreender, tendo em vista que uma abordagem analítica prevalece no cotidiano dessas mulheres, sendo por meio desse estilo que elas tomam decisões mais seguras e contam com o planejamento estratégico baseado em dados para fundamentar suas escolhas. Com isso, os resultados demonstraram que as empreendedoras de Guarabira-PB conduzem seu processo decisório de forma a favorecer a prosperidade dos seus negócios, evidenciando que a tomada de decisão é, para essas mulheres, um elemento central e determinante na gestão do empreendimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Gerenciar um negócio é uma atividade complexa e desafiadora, principalmente no setor como o de vestuário, no qual as tendências são cíclicas e mudam de acordo com as variáveis do mercado externo. Diante disso, as mulheres empreendedoras precisam estar atentas às mudanças constantes no ramo da moda, lidar com a concorrência crescente das plataformas digitais e tomar decisões que são essenciais para a continuidade do próprio negócio. Portanto, o processo decisório desempenha um papel relevante no cotidiano dessas empreendedoras, pois é por meio dele que se garantem impactos positivos no empreendimento.

Dessa forma, este estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar o processo de tomada de decisão de mulheres empreendedoras no varejo de confecções em Guarabira-PB. No decorrer da pesquisa foram identificados três padrões no cotidiano das empreendedoras: decisões intuitivas com base na experiência; decisões orientadas por dados e tendências de mercado no setor de confecções; e gestão feminina e a motivação de empreender. A partir da análise desses padrões foi revelado que, embora o estilo analítico com base em dados prevaleça no processo decisório dessas mulheres, o uso da intuição também se faz presente, especialmente em situações nas quais as empreendedoras já vivenciaram experiências semelhantes anteriormente.

Outro ponto relevante é a motivação que incentiva essas empreendedoras a continuar no empreendedorismo. Para a maioria das entrevistadas, empreender significa não apenas maior autonomia financeira, mas também um sentimento de utilidade e de autorrealização pessoal que as impulsiona a persistir apesar dos desafios encontrados. Essa motivação está diretamente ligada à forma como gerenciam e lideram suas equipes, caracterizada por uma liderança mais humanizada, que valoriza os colaboradores e os mantém engajados diante das exigências do mercado. Com os resultados analisados, ficou evidente que, apesar de a intuição estar presente em situações vivenciadas no dia a dia, grande parte das entrevistadas enfatiza a importância do planejamento estratégico para lidar com as tendências rápidas do ramo da moda, além do suporte eficaz que os sistemas de ERP oferecem para decisões mais assertivas. Com isso, pode-se afirmar que o objetivo desta pesquisa foi alcançado de forma satisfatória.

Em síntese, os resultados encontrados ao longo desta pesquisa oferecem uma contribuição relevante para compreender o papel das decisões no empreendedorismo em uma

cidade do interior da Paraíba, conhecida como polo comercial da região do Brejo Paraibano, com ênfase no processo de tomada de decisão no varejo de confecções em Guarabira-PB. No entanto, entre as limitações desta pesquisa é válido ressaltar a quantidade relativamente reduzida de entrevistadas em comparação ao número total de empreendedoras atuantes nesse ramo de confecções.

Com isso, para pesquisas futuras, seria enriquecedor expandir o estudo para outras cidades e setores, a fim de verificar se os padrões identificados no varejo de Guarabira se repetem ou se diversificam em municípios vizinhos, aprofundando assim a compreensão sobre como as empreendedoras conduzem suas decisões no contexto dos pequenos e médios negócios do interior paraibano.

Referências

ALMEIDA, Ivana Carneiro *et al.* COMPORTAMENTO ESTRATÉGICO DE MULHERES EMPRESÁRIAS: ESTUDO BASEADO NA TIPOLOGIA DE MILES E SNOW. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – Riae**, [s. l], p. 11-27, 26 mar. 2011.

ARAÚJO, Ione Maria Santos *et al.* Mulheres no Comando: características e singularidades da gestão executiva feminina. **Revista Gestão & Conexões**, [S.L.], v. 9, n. 1, p. 73-98, 22 jan. 2020. Universidade Federal do Espírito Santo. <http://dx.doi.org/10.13071/regec.2317-5087.2020.9.1.27530.73-98>.

BARROS, Aluizio Antonio de; PEREIRA, Cláudia Maria Miranda de Araújo. **Empreendedorismo e crescimento econômico: uma análise empírica**. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.L.], v. 12, n. 4, p. 975-993, 30 out. 2008. FapUNIFESP (SciELO). <https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000400005>.

BARZEMAM, Max H.; MOORE, Don. **Processo decisório**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. 437 p.

BISPO, Carlos Alberto Ferreira. **Uma análise de geração de Sistemas de apoio à decisão**. 1998. 170 f. Tese (Mestrado) - Curso de Engenharia da Produção, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Carlos, 1998. 25 p. Disponível em: <https://goo.su/22lZvmw>

BRASIL. MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO, INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS. **Panorama do Empreendedorismo Feminino no Brasil**. Brasília, DF: MDIC, 2024. Disponível em: <https://share.google/eBtTYUv4L2ly9ObtJ>.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, v. 3, n. 2. P. 77-101. 2006.

CARDOSO, Francisca Miquelle Siqueira *et al.* **Percepção de mulheres empreendedoras sobre a gestão do conhecimento e inteligência: estudo de caso no conselho da mulher empreendedora e da cultura**. **Transinformação**: Valéria dos Santos Gouveira Martins, [S.L.], v. 37, p. 01-15, 21 nov. 2024. Semanal. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/2318-0889202537e2510759>.

CHIAVENATO. Abordagem sistemática da administração: decorrências da teoria das decisões. In: CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**: introdução a teoria geral da administração. 9. Ed. Brasil: Manole, 2020. 343 p.

COELHO, Cristiane Ribeiro; QUIRINO, Raquel. EMPREENDEDORISMO FEMININO: representatividade da mulher no mundo dos negócios, seus desafios e potencialidades em tempos de pandemia da covid-19. **Editora Realize**, [s. l.], p. 5-14, 16 fev. 2021. Semanal. Disponível: https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/desfazendo-genero/2021/TRABALHO_COMPLETO_EV168_MD_SA_ID_13122021025306.pdf

DE ARAÚJO, B. B.; ARAUJO SILVA, N. G. Estudo da competitividade das empresas do segmento de comércio de vestuário, utilizando o marketing como dimensão de análise. **Revista da FAE**, [S. l.], v. 25, n. 1, 2023. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/745>. Acesso em: 7 maio. 2026.

DIAS, Lucas Leonardo da Cruz Medeiros. **Vantagens e desafios do uso de Sistemas Integrados de Gestão (ERP) por Pequenas e Médias Empresas no Brasil: uma revisão de literatura**. 2022. 32 f. TCC (Doutorado) - Curso de Tecnologias da Informação e Comunicação, Centro de Ciências, Tecnologia e Saúde (Cts), Universidade Federal de Santa Catarina, Araranguá, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/243486>. Acesso em: 07 mai. 2026

DORNELAS, José. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. 7. Ed. São Paulo: Empreende Ltda., 2018. 259 p.

MAPA DAS EMPRESAS. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2024.pdf>. Acesso em: jul. 2025.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da revolução urbana a revolução digital. 8. Ed. São Paulo: Atlas Ltda., 2018. 429 p.

NASCIMENTO, Giovana Souza do *et al.* Empreendedorismo Feminino: práticas de uma empreendedora no setor comercial. **Iosr Journal Of Business And Management**, [S.L.], v. 26, n. 11, p. 12-19, nov. 2024. International Organization of Scientific Research. <http://dx.doi.org/10.9790/487x-2611101219>.

PEREIRA, Breno A. Diniz; LOBLER, Mauri Leodir; SIMONETTO, Eugênio de Oliveira. Análise dos modelos de tomada de decisão sob o enfoque cognitivo. **Revista de Administração da Ufsm**, Santa Maria, v. 3, n. 2, p. 260-268, 10 ago. 2010.

PEREIRA, Maria José Lara de Bretas; FONSECA, João Fonseca Marques. **Série Gestão Estratégica Faces da Decisão**: abordagem sistêmica do processo decisório. São Paulo: Ltc, 2009. 258 p.

PINHEIRO, Ana Cláudia Santos *et al.* Desafios do Empreendedorismo Feminino: um estudo no interior de minas gerais. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, [S.L.], v. 10, n. 3, p. 1-29, 19 jan. 2026. Semanal. Even3. <http://dx.doi.org/10.29327/237867.10.3-8>.

QUELOPANA, Eliana Marroquín. **CONHECIMENTO E DECISÃO**: um estudo sobre a relação entre o conhecimento e a qualidade de decisão. 2003. 53 f. Tese (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15122004-131631/publico/Eliana_Marroquin_diss.pdf

RIBEIRO, Fabiana de Jesus Carvalho; SILVA, Mayra Barros Araújo; MACEDO, Karla Gonçalves; BUENO, Miriam Pinheiro. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL. **Recima21 – Revista Científica Multidisciplinar – Issn 2675-6218**, [S.L.], v. 4, n. 11, p. 1-12, 18 nov. 2023. Editora RECIMA21 LTDA. Disponível em: <https://recima21.com.br/recima21/article/view/4417/3091>

SEBRAE. **A força do empreendedorismo feminino**. [S. l.]: Sebrae, 2021. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Empreendedorismo%20Feminino/Infografico_Sebrae_Delas.pdf. Acesso em 29 Agos. 2025.

SILVA, M. S. da; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 150–167, 2016. DOI:<https://doi.org/10.25112/rgd.v13i2.370>. Disponível em:<https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370> Acesso em: 11 nov. 2025.

SILVA, Verislania Silva e; RODRIGUES, Luciana da Luz. Liderança Feminina: os desafios das mulheres na liderança organizacional / female leadership. **Id On Line. Revista de Psicologia**, [S.L.], v. 16, n. 60, p. 330-348, 30 maio 2022. Lepidus Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.14295/idonline.v16i60.3432>.

SIMON, H. **Comportamento administrativo: estudos dos processos decisórios nas organizações administrativas**. 3. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 1979. 06 p. <https://doi.org/10.25112/rgd.v13i2.370>

Van Riel, ACR, Lemmink, J. e Ouwersloot, H. (2004), **Sucesso da Inovação em Serviços de Alta Tecnologia: Uma Perspectiva de Tomada de Decisão**. *Jornal de Gestão de Inovação de Produto*, 21: 348-359. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00087.x>

Apêndices

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADO

1. Qual o seu nome?
2. Quantos anos você tem?

3. Qual o seu nível de escolaridade?
4. Qual o nome da sua loja?
5. Há quanto tempo você atua no comércio de Guarabira?
6. Quem é o público-alvo da sua loja?
7. Qual segmento de vestuário, você atua?
8. Como você procede quando vai tomar uma decisão?
9. Como você toma decisões diante de situações de imprevisto e desafios em seu negócio?
10. Você faz planejamento para o seu negócio? Como ele impacta na sua tomada de decisões?
11. Como você lida com muitas informações disponíveis para tomar decisões?
12. Outras pessoas além de você no empreendimento, influenciam nas decisões da empresa? De que forma?
13. Como surgiu a ideia de abrir o seu próprio negócio?
14. Como você gerencia seu negócio?
15. Como você lida com planejamento de tarefas semanalmente?
16. Como foi para você buscar o financiamento para iniciar sua empresa?
17. Como você concilia o trabalho com a família e as responsabilidades de casa?
18. Quais são os principais desafios enfrentados para manter seu negócio?
19. O que o ato de empreender para você em termos de autonomia e independência financeira?
20. Como você descreveria seu estilo de liderança no dia a dia do seu negócio?
21. De que maneira o segmento que você atua influencia suas decisões empresariais?

APÊNDICE B - FASE DA CODIFICAÇÃO

Quadro 4 - Trechos interessantes das entrevistadas e códigos

Trechos interessantes das entrevistadas	Códigos
“Eu vejo o público, o que tem, o que vai sair, se vai sair mais desse modelo ou não. Eu penso: “vou investir mais nesse, porque vai ter boa saída”. Aí, antes eu posto, vejo se as clientes gostam. Depois, eu já trago no presencial.” (E3.8) “Eu viajo pra São Paulo e faço minha curadoria lá, eu que faço as escolhas, já vou certa, é só olhar e eu já sei essa peça é a cara do cliente, tanto eu como elas duas a gente tem o gosto muito bom, a gente ama tendência, ama moda e a gente gosta de se arrumar, então o que a gente gosta pra gente, gosta pro nosso cliente também. Aí faço a curadoria lá e quando chega é um sucesso.” (E6.11) “Como eu sei a rotina da minha loja, já sei como me organizar e ver o que tenho que resolver com urgência e o que dá para resolver em outro momento. E acabo fazendo tudo de cabeça, sem precisar anotar em algum caderninho” (E7.11)	Decisão Intuitiva com base na experiência vivida.

“É porque a moda ela é muito cíclica, ela muda muito, então você tem que estar sempre muito atenta com relação a isto. Eu tenho que estar ali. Analisando, olhando, a gente já está com coleção de inverno, é próxima semana. Eu já tenho que começar a comprar coleção de verão de 2027, porque ela é muito cíclica, ela é muito rápida.” (E1.21) “As roupas femininas são coleções toda semana. Cada estação é uma coleção, então a mesma coleção que é desse ano não vai ser do ano que vem, então a gente tem que tá por dentro da moda pra saber o que tá se usando.” (E4.21) “A gente tem que estar atenta no que está acontecendo no mundo da moda. Eu tenho algumas pessoas que sigo no Instagram, digamos assim, que quando eu preciso ver o que está acontecendo no mundo da moda eu dou uma olhada lá, vejo o que é tendência mesmo no mundo fitness.” (E5.21) “O segmento da loja influencia bastante nas decisões, principalmente na escolha dos produtos, nos preços e nas formas de venda. É importante acompanhar as tendências, entender o que os clientes estão procurando e adaptar a loja para atender essas demandas.” (E6.21) “Gosto de acompanhar, na verdade, pra ser sincera com você, eu tenho prazer em estar por dentro do mundo da moda, ver o que é que tá em alta, o que é que não tá, o que o povo quer. E as minhas decisões são tomadas mais voltadas também de acordo com as estações do ano para trazer e expor na minha loja” (E7.21) “O mercado de moda é muito desafiador, temos que está sempre nos reinventando, por isso sempre tento saber o que está em alta para me ajudar a decidir o que expor em minha loja” (E10.21)	Influência das tendências do segmento de vestuário nas decisões de compra.
“Eu preciso entender isso pra eu poder agir antes do problema. Hoje eu não preciso trabalhar com planilhas porque o próprio sistema que eu uso já faz isso... O sistema que a gente trabalha já isso. Por exemplo: relatórios de vendas, fluxos de caixas, de vendas e tudo isso no sistema tenho essas informações... O nome do sistema é Vestuar” (E1.10) “A gente tem o sistema da loja que é o sistema de vendas, mas nele também tem todo o histórico das últimas comprar dos clientes, quais os produtos que mais saem, quais os fornecedores também que mais vendem, então além desse relatório, eu faço anotações de quais as campanhas que deram certo, o que teve mais retorno.” (E2.10) “A gente tem o sistema da loja, né? Que é onde a gente tem um histórico de vendas, de compras, de despesas. E também a equipe de contabilidade. Hoje a minha	Uso de sistemas de ERP/Software para auxiliar nas decisões.

contadora também me dá um suporte muito bacana nisso.” (E5.10) “Nós temos sistemas onde a gente compra 100% por ele e vende 100% por ele, o que significa que a gente paga 100% dos nossos impostos. E esse sistema é onde o próprio colaborador anota o que está acontecendo no dia a dia. E também nós temos uma projeção de crescimento.” (E8.10)	
“Eu sou muito analítica. Sempre com base em números. Eu tenho um controle absurdamente de tudo que tem lá dentro da loja. Estoque a gente controla 100%, vendas eu sempre tô ali acompanhando pra saber o que vende e o que menos vende... Tudo isso me gera relatórios diários, semanais e mensais para que eu possa tomar uma decisão assertiva com base nesses números” (E1.8) “Eu gosto sempre de analisar, de pensar, de pesquisar de me inteirar sobre o assunto ou usar dados que me dê base para as decisões por exemplo uma mercadoria, eu sempre busco ver no período anterior o que mais saiu, o que mais vendeu, o que mais foi procurado pra poder então eu tomar uma decisão mais assertiva.” (E2.8) “Olha, eu costumo analisar bem, sabe? Porque antes de toda essa história, todo um propósito, também existe uma gestão, né? Para manter esse negócio funcionando. Então, tem uma gestão financeira. Tem um custo, né? Para que a empresa funcione. E assim, uma análise bem minuciosa. Fazer cálculos que a gente possa sustentar, né?” (E5.8) “Sim, olha eu tomo decisões com base em estratégias e em pesquisa de mercado. Mas são programadas.” (E8.8) “Analiso cenário, números e possíveis resultados já pensando numa possível segunda opção.” (E9.8) “Procuro sempre analisar antes de tomar uma decisão muito importante.” (E10.8)	Decisões baseadas em dados e análise.
“Sim, só eu.” (E3.12) “E tem eu que sou a principal que decido tudo.” (E4.12) “Não. Hoje eu sou, assim, eu tomo todas as decisões na loja. Eu ocupo todas as funções da loja.” (E5.12) “Eu que decido tudo mesmo.” (E7.12) “Não, tudo é direcionamento a mim.” (E9.12)	Decisão centralizada.
“Eu gosto. Eu me sinto bem. Eu me sinto útil. Eu amo esse mundo do empreendedorismo sabe. É por prazer mesmo. Eu gosto de verdade. É por prazer mesmo, sabe? Ah, eu nem precisava dessa loja, mas eu faço por que gosto de verdade.” (E1.19)	Motivação no empreendedorismo feminino

“Eu acho satisfatório o fato de poder contribuir com outras pessoas, com a vida financeira de outras pessoas, dá emprego, eu acho isso muito satisfatório. A questão de gerar meu próprio emprego que é incrível. Eu acho que a gente cresce muito como pessoa, porque você consegue ter um controle emocional porque se não tiver, não aguenta o tranco não” (E2.19) “Consigo me manter, tudo direitinho, graças a Deus. Eu atendo aqui em Guarabira, atendo na região também, faço entrega. Cada sacola que eu vendo é uma felicidade. Se vender bem essa semana, eu fico feliz. Se não vender, na outra eu também fico feliz” (E3.19) “Empreender pra mim hoje é um amor, é uma paixão. Pra mim não é só questão de dinheiro, é questão de amar o que você faz, é se sentir bem onde você tá, é você saber que tá fazendo o que gosta, o que você ama” (E4.19)	
“Eu prefiro ser colaborativa. Elas estão no dia a dia na loja, elas quem estão lidando diretamente com os clientes, as vezes sabem o gosto da maioria dos clientes. Eu sempre busco a opinião delas pra a gente ter um ambiente agradável pra todos. (E2.20) “Sou compreensiva com minhas funcionárias, as primeiras peças que eu trago quando vou viajar para comprar roupas e novas coleção de inverno agora para a loja, eu deixo separada as primeiras peças da coleção para as minhas funcionárias.” (E4.20) “No dia a dia procuro ter uma liderança colaborativa. Gosto de organizar as tarefas, mas também de ouvir a opinião da funcionária e valorizar o que ela pode contribuir para o funcionamento da loja” (E6.20) “Sim, eu gosto de perguntar a opinião delas pra tomar alguma decisão das lojas sabe. De tentar entender, saber as dores delas sabe. De entender todos os lados, não somente ouvir.” (E7.20) “Compreensiva com liberdade ...Faço de um ambiente agradável para as minhas colaboradoras.” (E9.20) “Sou muito colaborativa, sigo sempre orientando e respeitando os meus colaboradores.” (E10.20)	Liderança Colaborativa.

Fonte: Elaboração própria (2026)

APÊNDICE C – FASE DA GERAÇÃO DE TEMAS

Quadro 5 - Códigos e temas.

Código	Tema
Decisão Intuitiva com base na experiência vivida.	Decisões intuitivas com base na experiência

Influência das tendências do segmento de vestuário nas decisões de compra.	Decisões orientadas por dados e mercado no setor de confecções
Decisões baseadas em dados e análise.	
Uso de sistemas de ERP para auxiliar nas decisões.	
Decisão centralizada.	Gestão Feminina e a motivação empreendedora
Liderança colaborativa.	
Motivação do empreendedorismo feminino.	

Fonte: Elaboração própria (2026)

APÊNDICE D – FASE DA REVISÃO DOS TEMAS

Quadro 6 – Temas e temas revisados.

Tema	Tema Revisado
Decisões intuitivas com base na experiência.	Decisões intuitivas com base na experiência.
Decisões orientadas por dados no setor de confecções.	Decisões orientadas por dados e tendências de mercado no setor de confecções.
Gestão Feminina e a motivação empreendedora.	Gestão Feminina e a motivação de empreender.

Fonte: Elaboração própria (2026)

APÊNDICE E – FASE DA NOMENCLATURA DOS TEMAS

Quadro 7 – Nomenclatura e definição do tema.

Nomenclatura do Tema	Definição do Tema
Decisões intuitivas com base na experiência.	As empreendedoras utilizam da intuição em momentos rotineiros em que precisam tomar uma decisão para resolver problemas do cotidiano e com base nas experiências acumuladas para selecionar uma decisão que seja satisfatória para aquela determinada situação.
Decisões orientadas por dados e tendências de mercado no setor de confecções.	As empreendedoras usam de sistemas de ERP como suporte à tomada de decisão, acessando dados que envolvem giro de estoque, vendas e sazonalidade para orientar suas escolhas de forma mais analítica. Esse uso da informação interna está alinhado também pelo acompanhamento constante das tendências do mercado de vestuário, resultando em decisões que combinam dados concretos a percepção do segmento.

Gestão Feminina e a motivação de empreender.	As empreendedoras mostram que se sentem realizadas no exercício de empreender e lidam com decisões que vêm diretamente delas, embora sua gestão seja caracterizada por uma liderança mais colaborativa e humanizada.
---	--

Fonte: Elaboração própria (2026).

APÊNDICE F – FASE DA APRESENTAÇÃO DOS TEMAS E ANÁLISE

Quadro 8 - Temas, Exemplos, Interpretação dos Dados, Contribuição Teórica

Tema	Exemplos	Contribuição Teórica
Decisões intuitivas com base na experiência.	“Eu vejo o público, o que tem, o que vai sair, se vai sair mais desse modelo ou não. Eu penso: “vou investir mais nesse, porque vai ter boa saída”. Aí, antes eu posto, vejo se as clientes gostam. Depois, eu já trago no presencial.” (E3.8) “Eu viajo pra São Paulo e faço minha curadoria lá. Já vou certa. É só olhar e eu já sei: essa peça é a cara do cliente.” (E6.11) “Como eu sei a rotina da minha loja, já sei como me organizar e ver o que tenho que resolver com urgência e o que dá para resolver em outro momento. E acabo fazendo tudo de cabeça, sem precisar anotar em algum caderninho” (E7.11)	Quelopana (2003): A intuição está associada à percepção da realidade e à identificação de padrões rotineiros, sendo desenvolvida a partir das experiências acumuladas no cotidiano. Van Riel; Ouwersloot; Lemmink (2003): Em momentos que exigem uma resposta mais imediata, a intuição contribuiu para uma decisão mais rápida, produzindo soluções de forma mais instantânea e sem exigir muito esforço cognitivo. Maximiano; Simon (2018): Decisões programadas ocorrem nas rotinas e são tomadas de forma automática, especialmente por estarem ligadas a questões operacionais do dia a dia.
Decisões orientadas por dados e tendências de mercado no setor de confecções.	“Eu sou muito analítica. Sempre com base em números. Eu tenho um controle absurdamente de tudo que tem lá dentro da loja. Estoque a gente controla 100%, vendas eu sempre tô ali acompanhando pra saber o que vende e o que menos vende... Tudo isso me gera relatórios diários, semanais e mensais para que eu possa tomar uma decisão assertiva com base nesses números” (E1.8) “Eu gosto sempre de analisar, de pensar, de pesquisar de me inteirar sobre o assunto ou usar dados que me dê base para as decisões por exemplo uma mercadoria, eu sempre busco ver no período anterior o que mais saiu, o que mais vendeu, o que mais foi procurado pra poder então eu tomar uma decisão mais assertiva.” (E2.8)	Simon (1979): O processo decisório é compreendido como um conjunto hierárquico de decisões, em que o comportamento racional é guiado pela busca de alternativas que contribuam para alcançar os objetivos organizacionais.

	“Olha, eu costumo analisar bem, sabe? Porque antes de toda essa história, todo um propósito, também existe uma gestão, né? Para manter esse negócio funcionando. (E5.8) “Analiso cenário, números e possíveis resultados já pensando numa possível segunda opção.” (E9.8) “É porque a moda ela é muito cíclica, ela muda muito, então você tem que estar sempre muito antenada com relação a isto. Eu tenho que estar ali. Analisando, olhando, a gente já está com coleção de inverno, é próxima semana. Eu já tenho que começar a comprar coleção de verão de 2027, porque ela é muito cíclica, ela é muito rápida. (E1.21) “As roupas femininas são coleções toda semana. Cada estação é uma coleção, então a mesma coleção que é desse ano não vai ser do ano que vem, então a gente tem que tá por dentro da moda pra saber o que tá se usando.” (E4.21)	Bispo (1998): Decisões que alocam recursos e criam estratégias afetam diretamente o futuro da organização e dos indivíduos que orbitam ao seu redor. Ribeiro et al (2023): Os empreendedores lidam com uma gama de processos e estão intrinsicamente ligados ao planejamento para comandar seus empreendimentos, além de buscarem, frequentemente, soluções para as necessidades em um mercado altamente competitivo.
Gestão Feminina e a motivação de empreender.	“Não. Hoje eu sou, assim, eu tomo todas as decisões na loja. Eu ocupo todas as funções da loja.” (E5.12) “Eu prefiro ser colaborativa. Elas estão no dia a dia na loja, elas quem estão lidando diretamente com os clientes, as vezes sabem o gosto da maioria dos clientes. Eu sempre busco a opinião delas pra a gente ter um ambiente agradável pra todos. (E2.20) “Eu acho satisfatório o fato de poder contribuir com outras pessoas, com a vida financeira de outras pessoas, dá emprego, eu acho isso muito satisfatório. A questão de gerar meu próprio emprego que é incrível. Eu acho que a gente cresce muito como pessoa, porque você consegue ter um controle emocional porque se não tiver, não aguenta o tranco não” (E2.19)	Chiavenato (2020): A liderança está vinculada à capacidade de reduzir as incertezas dentro de um grupo. Essa redução ocorre por meio da tomada de decisão, visto que o líder atua como principal responsável por escolher caminhos para o ambiente corporativo. Fleury (2013): A mulher tende a ser mais compreensiva com os funcionários, vendo-os como um todo, apresentando uma gestão mais humanitária e reconhecendo que é por meio da valorização que a equipe alcança resultados mais satisfatórios. Mera et al (2025): As mulheres empreendedoras são agentes de transformação ao que diz respeito à geração de empregos e ao impacto social no mercado, resultando em fatores de motivação contínuos para empreender.

Fonte: Elaboração própria (2026).