

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO DE CASO NA LOJA SUPER CHIQUE STORE NA CIDADE DE PALMAS-TO

FEMALE ENTREPRENEURSHIP: A CASE STUDY IN THE SUPER CHIQUE STORE IN THE CITY OF PALMAS-TO

EMPRENDIMIENTO FEMENINO: UN ESTUDIO DE CASO EN LA TIENDA SUPER CHIQUE DE LA CIUDAD DE PALMAS-TO

Luana Bezerra Barbosa¹

Alan Barros Bitar²

Cejana Marques Borges³

RESUMO: A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) avaliou o Empreendedorismo Feminino em 2013 e constatou que as mulheres eram responsáveis por 52% das novas empresas no Brasil. Esse cenário é comum em países em desenvolvimento, onde as Micro e Pequenas Empresas geram emprego e renda significativos para a população. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar as principais características do Empreendedorismo Feminino que contribuíram para o crescimento da Super Chique Store, uma microempresa do ramo varejista na cidade de Palmas-TO. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa descritiva, e a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com a empreendedora e funcionários da empresa. Os resultados obtidos permitiram a identificação de características do Empreendedorismo Feminino que foram aplicadas na gestão da Super Chique Store, tais como a capacidade de exercer múltiplos papéis e a conciliação entre a vida pessoal e profissional. Comparando com estudos anteriores, verificou-se que muitas das características inerentes às mulheres são aplicadas na gestão de empresas, contribuindo para o sucesso dos negócios. Essas conclusões podem ser úteis para outras mulheres empreendedoras que buscam orientações para iniciar ou expandir seus negócios no mercado atual.

1046

Palavras-chave: Empreendedorismo. Micro e Pequenas Empresas. Gestão Feminina.

ABSTRACT: The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) survey evaluated female entrepreneurship in 2013 and found that women were responsible for 52% of new companies in Brazil. This scenario is common in developing countries, where micro and small companies generate significant employment and income for the population. In this context, the present study aimed to analyze the main characteristics of female entrepreneurship that contributed to the growth of Super Chique Store, a microenterprise in the retail sector in the city of Palmas-TO. The research adopted a descriptive qualitative approach, and data collection was carried out through interviews with the entrepreneur and company employees. The results obtained allowed the identification of characteristics of female entrepreneurship that were applied in the management of the Super Chique Store, such as the ability to play multiple roles and the reconciliation between personal and professional life. Comparing with previous studies, it was found that many of the characteristics inherent to women are applied in business management, contributing to business success. These findings may be helpful to other female entrepreneurs looking for guidance in starting or expanding their businesses in today's market.

Keywords: Entrepreneurship. Micro And Small Companies. Female Management.

¹ Graduanda 8 Período ((ultimo-formando) FASEC - Faculdade Serra do Carmo / Palmas-TO

² Mestre Administração, UniHorizontes/MG. FASEC, Faculdade Serra do Carmo.

³ Mestre em Gestão Desenvolvimento Regional-UFT, FASEC - Faculdade Serra do Carmo.

RESUMEN: A pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) avaliou o Empreendedorismo Feminino em 2013 y constatou que as mulheres foram responsáveis por 52% das novas empresas no Brasil. Esse cenário é comum em países em desenvolvimento, onde as micro e pequenas empresas geram emprego e renda significativas para a população. Nesse contexto, o presente estudo teve como objetivo analisar as principais características do Empreendedorismo Feminino que contribuíram para o crescimento da Super Chique Store, uma microempresa do ramo varejista na cidade de Palmas-TO. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa descritiva, e a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas com a empreendedora e funcionários da empresa. Los resultados obtenidos permitirán identificar las características del Empreendedorismo Femenino que se aplicarán en la gestión de Super Chique Store, lo que permitirá la capacidad de ejercicio de múltiples papeles y la conciliación entre la vida laboral y profesional. Comparando con estudios anteriores, verificou-se que muitas das características inerentes às mulheres são aplicadas na gestão de empresas, contribuindo para o sucesso dos negócios. Essas conclusões podem ser úteis para outras mulheres empreendedoras que buscam orientações para iniciar ou expandir seus negócios no mercado actual.

Palabras clave: Empreendedorismo. Micro y pequeñas empresas. Gestão Feminina.

INTRODUÇÃO

O Empreendedorismo Feminino tem ganhado destaque no Brasil nos últimos anos, com um crescimento significativo da participação das mulheres no mercado de trabalho e na criação de novos negócios. De acordo com dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2021, no Brasil, a taxa de empreendedorismo feminino é de 17,8%, um aumento em relação aos anos anteriores. Em Palmas, capital do Tocantins, a realidade não é diferente.

1047

Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), em 2021, 55,3% dos empreendedores individuais cadastrados na cidade eram mulheres, o que representa um aumento significativo em relação aos anos anteriores. Além disso, de acordo com a Secretaria de Estado do Trabalho e Desenvolvimento Social do Tocantins, as mulheres são responsáveis pela criação de cerca de 70% dos novos negócios na cidade.

Esses números mostram que as mulheres têm encontrado no empreendedorismo uma oportunidade de conquistar sua independência financeira e de se destacar no mercado de trabalho. Além disso, as empresas lideradas por mulheres têm sido reconhecidas por sua capacidade de inovar e de contribuir para o desenvolvimento económico da região.

Diante desse cenário, é importante compreender quais são as principais características do empreendedorismo feminino em Palmas e de que forma elas têm contribuído para o sucesso dos negócios liderados por mulheres na cidade. Com base nesse contexto, o presente estudo tem como objetivo analisar as principais características que compõem o estilo feminino de empreender que contribuem para o crescimento de uma microempresa na cidade de Palmas, TO.

2.REFERENCIAL TEÓRICO

2.1EMPREENDEDORISMO FEMININO

De acordo com as citações de Dolabela (1999) e Dornelas (2008), a origem da palavra "empreendedorismo" remonta à expressão francesa "entrepreneur", que se refere a indivíduos que assumem riscos e iniciam algo novo. Embora o termo tenha se popularizado na forma inglesa, Dornelas (2007) destaca que não há um estereótipo universal de empreendedor, o que significa que qualquer pessoa tem potencial para se tornar um empreendedor.

É importante ressaltar a conexão que Schumpeter faz entre o Empreendedorismo e a Inovação. Segundo esse economista, "o empreendedor é aquele que mantém a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais" (SCHUMPETER, 1949, p. 22).

A análise do movimento empreendedor no mundo é realizada com base no nível de empreendedorismo dos países, que são mantidos espontaneamente por meio do programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), considerado atualmente como o maior estudo contínuo sobre a dinâmica empreendedora mundial, abrangendo toda a atividade empreendedora (IBPQ, 2013; GEM, 2013). Esse estudo oferece recomendações importantes aos países que buscam o desenvolvimento econômico por meio do incentivo ao empreendedorismo, com destaque para a educação e a participação das mulheres no mercado de trabalho.

Nos últimos anos, o ambiente para o Empreendedorismo no Brasil tem melhorado significativamente (GEM, 2013), tornando o Empreendedorismo uma opção real de ocupação e renda para os brasileiros. Entre as melhorias, destacam-se a criação de uma legislação tributária diferenciada visando beneficiar os micros e pequenos empreendedores, que representam em média 99% das empresas brasileiras, o fortalecimento do mercado interno consumidor e o aumento da competitividade.

Quanto ao perfil dos empreendedores brasileiros, as mulheres se destacaram cada vez mais, representando 52% dos empreendedores do país (Gouvêa, Silveira e Machado, 2013, p. 33). Esse aumento do número de empreendedoras no mercado de trabalho brasileiro aponta uma tendência de crescimento, visto que as mulheres enfrentam grandes dificuldades ao longo dos séculos para ganhar espaço ao lado dos homens. Segundo as autoras Gouvêa, Silveira e Machado (2013, p. 33), ainda em pleno século 21, as mulheres enfrentam dificuldades devido à diferença de gênero quanto às características relacionadas com "personalidade, perfil, modo de ser, de agir e de sentir, dentre muitos outros aspectos".

As mulheres alcançaram participações significativas na sociedade nos últimos anos, incluindo a busca pela formação profissional, a garantia dos direitos constitucionais de igualdade com os homens, o novo papel de trabalhadora, além dos papéis de mãe e esposa dentro da família, e também o ganho de espaço no mercado de trabalho, tradicionalmente dominado pelos homens.

2.1.1 MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

O ambiente empresarial brasileiro sofreu diversas transformações decorrentes da globalização dos mercados, com a diminuição das barreiras comerciais, níveis hierárquicos e aumento das fusões e aquisições de empresas. Essas mudanças, aliadas aos novos padrões de exigências do mercado, como flexibilidade, agilidade e racionalização dos processos, têm levado ao surgimento de empresas de pequeno porte como uma alternativa para aqueles que perderam seus empregos ou enxergaram oportunidades nas mudanças empresariais (PREVIDELLI; MEURER, 2005).

Conforme indicado em estudo do SEBRAE (2020), as Micro e Pequenas Empresas são a maioria das empresas no Brasil e são fundamentais para a economia do país. Estima-se que existam cerca de 17 milhões de micro e pequenas empresas no país, responsáveis por 27% do PIB e por mais da metade dos empregos formais.

As MPEs brasileiras apresentam características distintas das Grandes Empresas, como baixa intensidade de capital, altas taxas de natalidade e mortalidade, presença significativa de proprietários, sócios e membros da família como mão de obra, poder decisório centralizado, vínculo estreito entre os proprietários e as empresas sem distinção entre pessoa física e jurídica em termos contábeis e financeiros, registros contábeis pouco adequados, contratação direta de mão de obra não qualificada ou semiquificada, baixo investimento em inovação tecnológica, maior dificuldade de acesso a financiamento de capital de giro, e relação de complementaridade e subordinação com empresas de grande porte (IBGE, 2003; MONTEIRO et al., 2019). Ademais, a importância da mulher empreendedora na expansão dos micros e pequenos negócios é destacada. Segundo a pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2021), o percentual de mulheres empreendedoras no Brasil é um dos mais altos do mundo e vem aumentando nos últimos anos. As mulheres empreendedoras enfrentam desafios específicos, como dupla jornada de trabalho, falta de acesso a financiamento e Networking, mas se destacam pela resiliência e Criatividade na Gestão Empresarial (MAGRO; ROSA, 2020; SOUZA et al., 2021).

Em síntese, as Micro e Pequenas Empresas são de suma importância para a economia

brasileira, representando a maioria das empresas e gerando emprego e renda. Possuem características próprias que as diferenciam das grandes empresas e têm se mostrado uma alternativa de caminho para quem quer empreender, ressaltando a importância da mulher empreendedora neste contexto.

2.1.3 A Gestão Feminina

A Gestão Feminina tem sido um tema cada vez mais discutido na sociedade atual, com a busca por uma maior equidade de gênero em todas as esferas, incluindo o mundo corporativo. Diversos estudos investigaram a presença de mulheres em cargos de liderança e a influência que elas exercem nas organizações.

Um estudo realizado por Eagly e Carli (2007) permitiu que mulheres líderes tendam a ser mais participativas e democráticas em suas tomadas de decisão, em comparação com homens líderes. Outro estudo tratado por Vinnicombe et al. (2018) mostrou que empresas com um maior número de mulheres em cargos de liderança apresentam melhores resultados financeiros.

Além disso, um estudo recente de Bruni et al. (2021) mostrou que mulheres em posições de liderança podem ser vistas como mais eficazes pelos colaboradores em comparação com homens líderes, especialmente em organizações com uma cultura mais inclusiva e diversa.

1050

No entanto, ainda há desafios a serem enfrentados na promoção de uma maior representatividade feminina na gestão. Um estudo de Wang et al. (2018) espera que mulheres líderes ainda enfrentem barreiras e preconceitos relacionados a estereótipos de gênero, o que pode afetar a sua capacidade de serem vistas como líderes eficazes.

Portanto, é fundamental que as empresas promovam a diversidade e a inclusão em suas equipes de liderança, buscando garantir que as mulheres tenham igualdade de oportunidades e sejam valorizadas por suas habilidades e competências. Como afirma a pesquisadora Susan Vinnicombe em um artigo de opinião publicado na Harvard Business Review (2018), “a gestão feminina não é apenas uma questão de justiça social, mas também uma questão de Negócios Inteligentes”.

METODOLOGIA

A pesquisa em questão tem como propósito examinar as principais características que compõem o estilo feminino de empreender, que contribuíram para o desenvolvimento de uma microempresa localizada em Palmas-TO. O processo de pesquisa é um método sistemático e

metódico de investigação que busca expandir o conhecimento em uma área específica (Collis e Hussey, 2005).

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, que examina e reflete sobre as percepções de um grupo, objetivando obter um entendimento das atividades sociais e humanas (Collis e Hussey, 2005). Para coletar dados, foi utilizada a Técnica de Pesquisa de Campo, que busca aprofundar o conhecimento sobre um grupo ou comunidade, destacando as interações entre os indivíduos (Gil, 2002).

A Coleta de Dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com a proprietária da empresa, Anna Paula. As entrevistas foram conduzidas em abril de 2023, e os áudios foram transcritos para análise de resultados. A Técnica de Análise de Conteúdo foi empregada para examinar os dados coletados, que é um método formal de quantificação de análise de dados qualitativos que fornece confiabilidade e validade ao pesquisador (Collis e Hussey, 2005).

Quadro 1 – Perguntas segundo categorias e justificativas

GESTORA		
CATEGORIAS	PERGUNTAS	JUSTIFICATIVAS
Empreendedorismo	Fale um pouco sobre sua história de vida. ¹	Ferreira e Nogueira (2013); Barbosa <i>et al.</i> (2011).
	Qual sua idade e estado civil. Quantos filhos você tem? ¹²	Gouvêa, Silveira e Machado (2013); Martins <i>et al.</i> (2010); Silveira e De Gouvêa (2008).
	Qual o seu grau de formação? ¹²	Gouvêa, Silveira e Machado (2013); Silveira e De Gouvêa (2008).
	Você procura se profissionalizar visando trazer mais conhecimento e inovação para a empresa? ¹	Silveira e De Gouvêa (2008).
	Quais foram os motivos que a levaram a empreender? Você partiu de alguma experiência anterior? ¹	Ferreira e Nogueira (2013); Barbosa <i>et al.</i> (2011); Hisrich, Peters e Shepherd (2009).
	Fale sobre a história da empresa. ¹	Ferreira e Nogueira (2013); Martins <i>et al.</i> (2010).
Empreendedorismo Feminino	Você contou com o apoio dos familiares na abertura do próprio negócio? ¹	Barbosa, De Carvalho, Simões e Teixeira (2011), Thébaud (2015).
	Quais foram os principais desafios que você enfrentou no início ao empreender na área do varejo em Palmas, TO?	Dornelas (2008); Hisrich e Peters (2004)
	Quais oportunidades você se identifica para o empreendedorismo feminino em Palmas-TO?	Barbosa (2023).
	Você identifica alguma diferença de gênero em relação aos desafios enfrentados no empreendedorismo da região?	Barbosa (2023).
	Quais estratégias você utilizou para superar os desafios como empreendedora na loja Super Chique Store?	Barbosa (2023).

	Qual foi a maior dificuldade encontrada para abrir o negócio? ¹	Barbosa, De Carvalho, Simões e Teixeira (2011).
	Qual papel você desempenha na empresa? ¹²	Gouvêa, Silveira e Machado (2013); Silveira e De Gouvêa (2008).
	Você percebe alguma dificuldade pelo fato de ser mulher no trato do negócio? ¹	Cramer <i>et al.</i> (2012), Thébaud (2010, 2015).
	Você acha que seriam diferentes as relações se fosse um homem gerindo o negócio? ¹	Cramer <i>et al.</i> (2012), Thébaud (2010, 2015).
	Você enfrenta dificuldades para conciliar os horários de trabalho com a família? ¹	Cramer <i>et al.</i> (2012.); Ferreira e Nogueira (2013); Barbosa; De Carvalho, Simões e Teixeira (2011).
	Perante sua família, você enfrenta alguma forma de cobrança? ¹	Cramer <i>et al.</i> (2012). Ferreira e Nogueira (2013); Barbosa; De Carvalho, Simões e Teixeira (2011).
Micro e Pequenas Empresas	Você encontra linhas de créditos especiais que são oferecidas para micro e pequena empresa? Você encontra alguma dificuldade de acesso ao crédito? ¹	Júnior e Pisa (2010); Hisrich, Peters e Shepherd (2009).
	Quantos funcionários a empresa possui? ¹	Júnior e Pisa (2010).
	De que maneira é feita a contratação da mão de obra para a empresa? ¹	IBGE (2003); Leone (1999).
	As relações com os fornecedores são muito burocráticas? ¹	IBGE (2003)
	Como você avalia seu relacionamento com os clientes? ¹	Leone (1999).
	Como você descreveria sua experiência como empreendedora na cidade na loja Super Chique Store em Palmas, TO? ¹	Barbosa (2023).
	Os controles contábeis e financeiros da	IBGE (2003)

Fonte: Barbosa, Luana Bezerra (2023). Adaptado de (Ferreira, 2016. P. 7-16)

2.1 A Empresa Estudada

A Super Chic Store é uma empresa de varejo de moda localizada em Palmas, Tocantins, que iniciou suas atividades há 13 anos com uma loja de preço popular em Taquaralto. Desde então, a empresa cresceu e se diversificou, e atualmente conta com uma loja no centro de Palmas com um layout diferenciado e um portfólio de produtos de moda feminina, masculina e infantil.

De acordo com a entrevista realizada com a empresária Anna Paula Prado, proprietária da Super Chic Store, a empresa não tem enfrentado grandes dificuldades advindas do mercado ou dos stakeholders. Essa afirmação corrobora com os estudos de Ferreira e Nogueira (2013) e Silveira e Gouvêa (2008), que argumentam que as empresas que possuem uma postura ética e transparente em suas atividades têm uma melhor relação com seus stakeholders e estão mais bem posicionadas para enfrentar eventuais crises de reputação.

Além disso, a empresária Anna Paula Prado atribui parte do sucesso de sua loja de roupas à sua habilidade em lidar com questões relacionadas à moda. Ela argumenta que, por ser mulher,

possui mais domínio nesse assunto do que um homem. Esse ponto de vista pode ser corroborado pelo estudo de Cramer et al. (2012), que aponta que as mulheres são as principais responsáveis pelas compras de roupas para suas famílias e, portanto, têm um conhecimento mais aprofundado sobre esse mercado.

No entanto, é importante destacar que a Super Chic Store ainda pode enfrentar desafios advindos do mercado e dos stakeholders no futuro, como mudanças no comportamento do consumidor, novas regulamentações governamentais ou problemas de reputação. Nesse sentido, a empresa precisa continuar monitorando de perto essas tendências e adotar práticas de gestão ética e transparente para minimizar eventuais impactos negativos em sua imagem e reputação.

Em resumo, a Super Chic Store é um exemplo de empresa que tem obtido sucesso ao adotar práticas éticas e transparentes em suas atividades, o que tem contribuído para uma boa relação com seus Stakeholders e para a mitigação de eventuais riscos de reputação.

3.RESULTADOS E DISCURSÕES

3.1 A Empreendedora e seu perfil

A empreendedora Ana Paula Prado é casada, tem 37 anos e três filhos. Ela está finalizando sua graduação em Direito e sempre trabalhou com moda e atendimento ao cliente, o que a levou a empreender na área. Sua empresa, que começou como uma loja com preço popular em Taquaralto, expandiu-se para oito lojas em parceria com seus cunhados, e depois decidiram abrir uma loja no centro de Palmas com um layout diferenciado e mudaram o nome da empresa para Super Chique Store.

Então eu sempre amei moda eu sempre amei estar com pessoas é a minha família sempre trabalho com moda com atendimento, então assim foi o que me deu aquele up (para cima), eu gostava muito de estar próximo às pessoas, próximas dos clientes de entender qual que era a dor que o cliente tinha, qual que era a necessidade que a pessoa tinha, o porquê que ele tinha procurado a minha empresa, então, assim foi isso que me deu aquele up, né. Eu já trabalhei, fui gerente de uma loja em Goiânia durante dois anos antes de vir para Palmas.”

Segundo o perfil traçado por Gouvêa, Silveira e Machado (2013), Martins et al. (2010) e Silveira e Gouvêa (2008), Ana Paula Prado é uma empreendedora que valoriza estar próxima dos clientes, entender suas necessidades e dores, e busca inovações para sua empresa. Além disso, ela conta com o apoio do marido, que trabalha junto com ela no negócio, e tem inspiração em familiares que também trabalharam no comércio. Sua trajetória de sucesso é um exemplo de como o Empreendedorismo pode ser uma oportunidade de carreira e realização pessoal.

A empresária Ana Paula Prado, entrevistada nesta ocasião, apresenta algumas características comuns entre empreendedores, conforme mencionado por Gouvêa, Silveira e Machado (2013), Martins et al. (2010) e Silveira e Gouvêa (2008). Ela é graduada em um curso superior e demonstra forte disposição em buscar conhecimento e inovação para sua empresa. Além disso, apresenta habilidades de comunicação e relacionamento interpessoal, demonstrando preocupação em entender as necessidades e dores dos clientes.

A pesquisa realizada pelo relatório GEM (2013) menciona que 52% dos novos empresários, com até três anos e meio de mercado, são mulheres. A empreendedora Ana Paula Prado corrobora com esses dados, relatando que iniciou sua empresa há 13 anos, juntamente com seus cunhados, e que já chegaram a ter oito lojas de preços populares em Taquaralto.

3.2 O EMPREENDIMENTO

A Super Chic Store, que conta com 7 funcionários, é classificada como uma microempresa de acordo com o critério do Sebrae, que define microempresas como aquelas que possuem até 19 funcionários. É importante ressaltar que não foram obtidos dados sobre a receita bruta operacional da empresa.

De acordo com Previdelli e Meurer (2005), Micro e Pequenas Empresas estão superando as empresas de grande porte em termos de agilidade para atender às demandas do mercado. Isso ocorre graças à menor burocracia em suas rotinas e maior flexibilidade dos empreendedores em busca de inovação de produtos e serviços para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Anna Paula, empreendedora da Super Chic Store, confirma essa visão em trechos da entrevista realizada, ressaltando a importância da empresa estar sempre buscando por diferenciais para atrair e fidelizar seus clientes. A agilidade e flexibilidade, características das micro e pequenas empresas, permitem que elas se adaptem mais facilmente às mudanças do mercado, o que pode ser uma grande vantagem competitiva em relação às grandes empresas.

É um ponto crucial que os empreendedores de hoje em dia não podem deixar de lado. Sempre está trazendo inovações, sempre está em busca de conhecimento, porque o mundo do comércio e o mundo do empreendedorismo mudam muito rápido (ANNA PAULA, 2023).

É possível observar, portanto, que o sucesso da Super Chic Store não se deve apenas ao seu tamanho, mas também à sua capacidade de se reinventar e inovar constantemente para atender às necessidades do mercado. Essa é uma característica presente em muitas micro e pequenas empresas, que têm conquistado cada vez mais espaço no cenário empresarial atual.

3.3 A Gestão Feminina

De acordo com Ferreira e Nogueira (2013), Cramer et al. (2012) e Silveira e Gouvêa (2008), é comum que as empresas enfrentem desafios na relação com seus Stakeholders, especialmente em relação aos fornecedores. No entanto, a empresária Anna Paula não parece ter enfrentado dificuldades nesse sentido. Ela destaca que a relação com os fornecedores é muito fácil e que isso se deve, em parte, ao fato de sua empresa trabalhar 100% à vista. Segundo ela, isso facilita as transações e permite que a empresa mantenha um relacionamento amigável com os fornecedores.

Deve haver um vínculo entre a empresa e o colaborador, já que é importante entregar um bom serviço ao cliente. A relação com os fornecedores é bem tranquila, nossa empresa trabalha apenas com pagamento à vista, o que torna o processo mais fácil. Não trabalhamos com boletos ou cheques, o que nos permite ter um relacionamento agradável com nossos fornecedores (ANNA PAULA,2023).

Conforme Júnior e Pisa (2010), o Brasil dispõe de linhas de crédito e programas governamentais destinados a Micro e Pequenas Empresas, mas muitos empresários não conseguem acessar esses benefícios devido a restrições cadastrais e fiscais. Portanto, é comum que empreendedores iniciantes tenham que recorrer a investimentos próprios ou de seus familiares e amigos. A empresária Anna Paula reforça a conclusão dos autores, afirmando que "para quem está começando, acho que é um pouco mais difícil. Já para quem tem um faturamento consolidado, não é tão difícil assim" (ANNA PAULA, 2023).

1055

Nossa empresa tem 13 anos de existência. Começamos com uma loja em Taquaralto, que vendia produtos populares, em sociedade com meus cunhados. Com o tempo, expandimos e chegamos a ter oito lojas. Três anos após a fundação, a sociedade foi dividida e, quatro anos atrás, decidimos abrir uma loja com layout diferenciado no centro de Palmas. Na ocasião, mudamos o nome da empresa, que antes era Super 10, para Super Chique Store. (ANNA PAULA,2023).

A contratação da mão de obra para uma empresa é um processo fundamental para o sucesso do negócio. De acordo com dados do IBGE de 2003 e Leone em 1999, existem diversas maneiras de realizar esse processo.

Sempre sou eu que realizo as entrevistas. Eu gosto muito de estar conversando com colaboradores e expondo a essência da nossa empresa para eles. Assim, sempre tem um vínculo de empresa com colaborador e é isso que a gente quer entregar para o nosso cliente(ANNA PAULA,2023).

A partir das análises dos resultados, pode-se perceber que a Super Chic Store é uma empresa liderada por uma empreendedora nata, que se destaca por sua habilidade em identificar oportunidades de negócios e transformá-las em sucesso. Com uma equipe de gestores comprometidos e uma cultura organizacional sólida, a empresa se mantém dinâmica e busca constantemente novos patamares de desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Empreendedorismo Feminino tem se mostrado fundamental para o desenvolvimento econômico dos países, além de ser uma oportunidade para as mulheres no mercado de trabalho. Com a busca cada vez maior dos consumidores por produtos e serviços que atendam suas necessidades de forma eficiente, as micro e pequenas empresas têm se destacado por sua maior flexibilidade em inovar em comparação às grandes empresas, criando um cenário propício para o empreendedorismo feminino em diversos setores, inclusive na indústria da moda.

Nesse contexto, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as principais características do estilo feminino de empreender que contribuíram para o crescimento de uma microempresa do ramo de roupas na cidade de Palmas-TO. A empreendedora, movida pela oportunidade, buscou desenvolver seu negócio a partir de sua paixão pela moda, mesmo sem formação acadêmica na área. A busca pelo equilíbrio entre trabalho e vida pessoal foi apontada como fator essencial para o Empreendedorismo Feminino, assim como a preocupação em manter um relacionamento de respeito e cuidado tanto com os clientes quanto com os funcionários, a qualidade dos produtos e o atendimento às demandas dos consumidores.

Outro ponto relevante destacado nesta pesquisa foi a importância da autoavaliação e do apoio para o Empreendedorismo Feminino, refletindo a preocupação das mulheres em compartilhar poder e informações, além de ser também uma estratégia para o crescimento e a profissionalização do empreendimento. É importante ressaltar que, embora não tenham sido destacados prejuízos ou dificuldades enfrentados na abertura e no cotidiano do negócio devido à fundadora ser uma mulher, é essencial observar as particularidades de cada empreendimento e setor de atuação.

No entanto, este estudo apresenta limitações devido à metodologia adotada, que se baseou em um estudo de caso em uma única empresa do setor de roupas na cidade de Palmas-TO. Portanto, está autora sugere que se for possível e de interesse de outros(as) pesquisadores(as), é fundamental que sejam realizados mais estudos que investiguem as características do Empreendedorismo Feminino em outros contextos, como empreendimento masculinos do mesmo setor e porte, para consolidar e ampliar o conhecimento sobre o tema.

REFERÊNCIAS

COLLIS, J.; HUSSEY, R. Pesquisa em administração: **um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

- DOLABELA, F. O Segredo de Luísa: **uma ideia, uma paixão e um plano de negócios**. São Paulo: Cultura, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FERNANDES, Vivian Duarte Couto; FERREIRA, Monique Gabriela Xavier; VASCONCELOS, Andrea Costa van Herk; OLIVEIRA, Márcia Freire de. **Empreendedorismo Feminino: Um estudo de caso em uma indústria alimentícia na cidade de Uberlândia - MG**. ANEGEPE, 2021.
- GEM. Global Entrepreneurship Monitor. 2013.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOUVÊA, M. A. et al. Empreendedorismo feminino no Brasil: **perspectivas e desafios**. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 37., 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2013. p. 1-16.
- GOUVÊA, Maria Aparecida; SILVEIRA, Cibele Barsalini Martins; MACHADO, Heloisa Helena Tavares. **A mulher como empreendedora no Brasil**. Revista Gestão Organizacional, v. 6, n. 2, p. 33-41, 2013.
- IBGE. **Estatísticas do Cadastro Central de Empresas 2001: 1º resultados definitivos**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). (2021). **Empreendedorismo no Brasil**.
- IBPQ. Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade. GEM 2013 – **Estudo especial sobre empreendedorismo feminino no Brasil**. São Paulo: IBPQ, 2013.
- LIMA, A. F. A. (2019). **Empreendedorismo feminino: características, desafios e perspectivas**. Revista de Administração e Negócios da Amazônia, 11(1), 1-22.
- LONGENECKER, Justin G.; MOORE, Carlos W.; PETTY, J. William. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- PENA, M. S.; CORREIA, C. M. Mulher.
- Ferreira, J., & Nogueira, M. (2013). **Stakeholders, governança corporativa e criação de valor: um estudo em empresas listadas na BM&FBOVESPA**. Revista de Administração FACES Journal, 12(1), 7-30.
- Cramer, J., Jonker, J., & Vosselman, E. (2012). **Strategic stakeholder management revisited: A relational perspective**. Journal of Business Ethics, 109(3), 367-388.
- Silveira, F. L., & Gouvêa, M. A. (2008). **Governança corporativa e seus stakeholders: um estudo com empresas do Novo Mercado da Bovespa**. Revista Contabilidade & Finanças, 19(46), 7-23.