

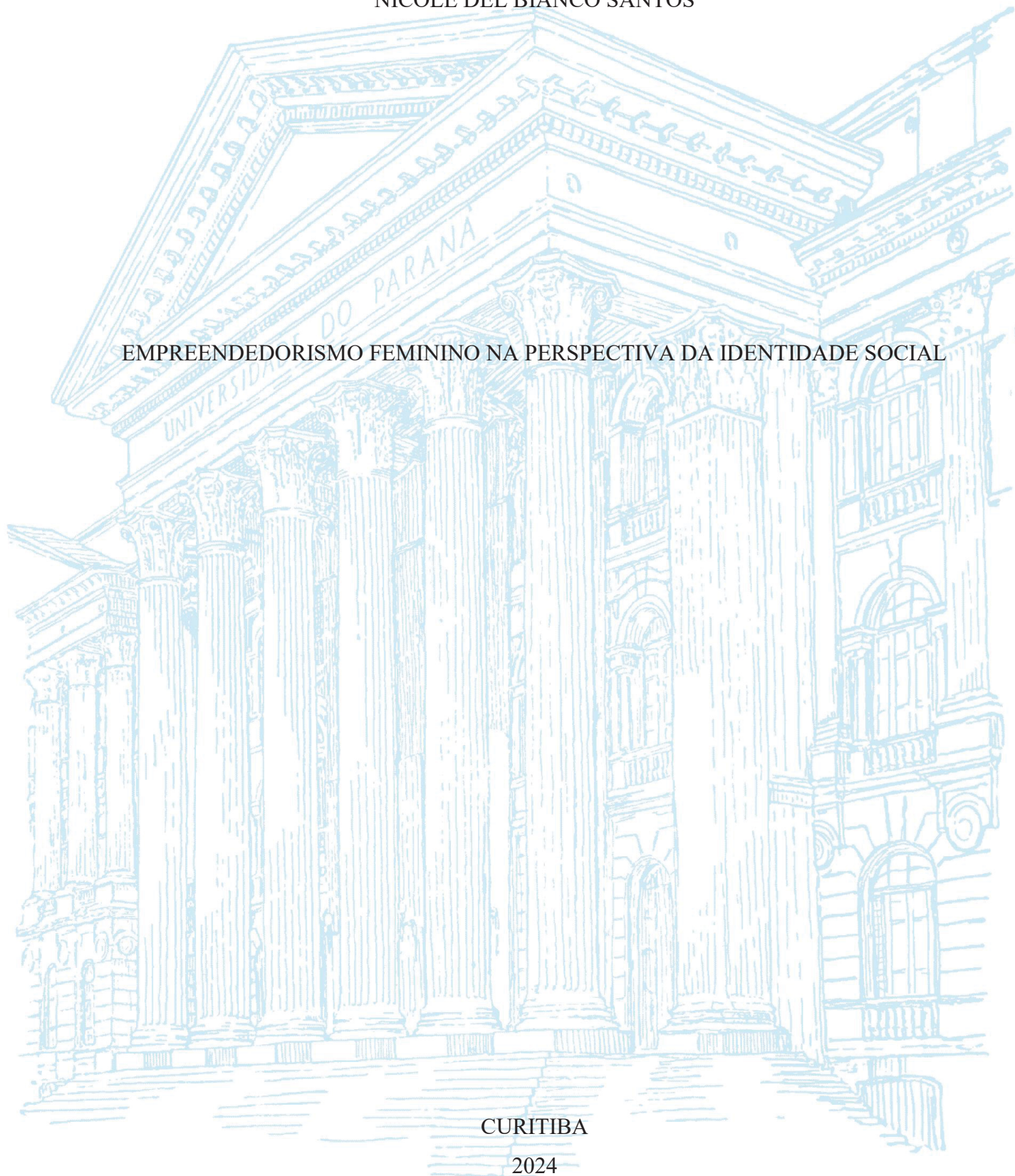
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NICOLE DEL BIANCO SANTOS

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA PERSPECTIVA DA IDENTIDADE SOCIAL

CURITIBA

2024



NICOLE DEL BIANCO SANTOS

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA PERSPECTIVA DA IDENTIDADE SOCIAL

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Jane Mendes Ferreira Fernandes

CURITIBA

2024

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Santos, Nicole Del Bianco  
Empreendedorismo feminino na perspectiva da identidade social / Nicole  
Del Bianco Santos.- 2024.  
1 recurso on-line: PDF.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de  
Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Gestão de  
Organizações, Liderança e Decisão.

Orientadora: Jane Mendes Ferreira Fernandes.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres. 3. Identidade social. I. Fernandes,  
Jane Mendes Ferreira. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de  
Ciências Sociais Aplicadas. Programa de Pós-Graduação em Gestão de  
Organizações, Liderança e Decisão. III. Título.

Bibliotecário Eduardo Silveira – CRB – 9/1921



## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação GESTÃO DE ORGANIZAÇÕES, LIDERANÇA E DECISÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **NICOLE DEL BIANCO SANTOS** intitulada: **EMPREENDEDORISMO FEMININO NA PERSPECTIVA DA IDENTIDADE SOCIAL**, sob orientação da Profa. Dra. JANE MENDES FERREIRA FERNANDES, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 27 de Março de 2024.

Assinatura Eletrônica 01/04/2024 08:57:17.0

JANE MENDES FERREIRA FERNANDES

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica 03/04/2024 10:17:43.0

LUIZ PEREIRA PINHEIRO JUNIOR

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE POSITIVO)

Assinatura Eletrônica 28/03/2024 10:16:53.0

SIMONE CRISTINA RAMOS

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

## **AGRADECIMENTOS**

Ao longo desse mestrado me deparei com muitas situações de aprendizado, procurando superar desafios, me adaptar a uma nova cidade, poder estudar em uma universidade pública. Nos momentos que me sentia sozinha foi muito importante contar com o apoio da minha família, então a primeira pessoa que tenho que agradecer é minha mãe, Rita de Cássia, por seu apoio e amor incondicional, pelas orações, pela força e conselhos. A todos os membros da minha família que acreditaram em mim, meus amigos próximos Danilo e Tânia que me aguentaram nessa jornada e ofereceram seu apoio também. Quero agradecer à Universidade Federal do Paraná e esse programa de mestrado pela oportunidade de aprendizado e qualificação, aos professores e orientadora que me proporcionaram lições de vida.

“I am made and remade continually. Different people draw different words from me.”

(Virginia Woolf, 1931)

## RESUMO

Essa dissertação coloca em foco a identidade empreendedora de mulheres, uma categoria de crescente interesse por pesquisadores no campo do empreendedorismo feminino. Assim, o objetivo principal do estudo foi entender a formação da identidade empreendedora de mulheres. Por meio da abordagem da identidade social pautada no interacionismo simbólico, em que indivíduos constroem sua percepção de si pela atribuição de categorias subjetivas, a identidade para si, e pelas interações com o meio social criando uma percepção de si pelas categorias atribuídas a ele em sociedade, a identidade para o outro, foram determinados três objetivos específicos: compreender a percepção das empreendedoras na construção da identidade para si em suas narrativas; compreender a percepção das entrevistadas acerca do olhar que outros indivíduos têm sobre elas enquanto empreendedoras; e entender a relevância de influências externas de instituições e formações específicas para a identidade empreendedora. Para isso foi realizada uma pesquisa qualitativa interpretativista, utilizando do estudo qualitativo básico como técnica de pesquisa e entrevistas semiestruturadas como técnica de coleta de dados. As participantes do estudo são mulheres, microempreendedoras e microempreendedoras individuais, com negócios formalizados, consolidados a pelo menos três anos e meio, e atuantes em Curitiba-PR. Por meio da análise de conteúdo das entrevistas foram criadas categorias de análise que permitissem evidenciar os processos de socialização, as percepções das empreendedoras sobre si em contraste com as interações com outros, como entendem o papel de homens e mulheres empreendedores e sobre o ambiente, oportunidades e desafios para seus negócios. Os resultados evidenciam a natureza contraditória dos processos identitários, em que as mulheres buscam ser independentes, terem autonomia, flexibilidade e sentirem-se autorrealizadas, ao mesmo tempo tentam driblar ou combater as influências externas negativas que procuram colocar a mulher em lugar de subalternidade, exclusão ou ditam seus comportamentos e influenciam sua visão de mundo em que elas sentem necessidade de mascarar sua ambição e importância por ganhos monetários, e evidenciam um sentimento de solidão na jornada empreendedora. Por isso buscam a validação, credibilidade, respeito no âmbito social e em comunidades com quem possam compartilhar e sentir-se pertencentes, garantindo segurança na tomada de decisão. Nessa busca de equilíbrio entre os processos identitários se formam as identidades empreendedoras, assim a pesquisa também contribui na compreensão das etapas para esse processo em vista de conhecimento para elaboração de políticas públicas que ampare essas empreendedoras, desenvolvimento de currículos alinhados para o gênero e sobre empreendedorismo feminino, possibilitando cultivar a cultura empreendedora para jovens interessadas na atividade.

**Palavras-chave:** Identidade empreendedora. Identidade social. Empreendedorismo feminino. Mulheres. Decisão.

## ABSTRACT

This dissertation focuses on the entrepreneurial identity of women, an increasingly studied category within the field of female entrepreneurship. The primary aim of this study was to understand the formation of women's entrepreneurial identities. Using the framework of social identity, based on symbolic interactionism, it posits that individuals construct their self-perception through the attribution of subjective categories (identity for oneself) and through interactions with the social environment, creating a perception of oneself through categories assigned by society (identity for others). The research identified three specific objectives: to understand the entrepreneurs' perceptions of their own identities in their narratives; to explore how these women perceive others' views of them as entrepreneurs; and to assess the impact of external influences from institutions and specific training on their entrepreneurial identity. A qualitative interpretative approach was employed, utilizing basic qualitative study methods and semi-structured interviews for data collection. The participants were female micro-entrepreneurs and sole proprietors, with formalized businesses established for at least three and a half years, operating in Curitiba-PR, Brazil. Through content analysis of the interviews, categories were developed to highlight the socialization processes, the entrepreneurs' perceptions of themselves in contrast to their interactions with others, their understanding of the roles of male and female entrepreneurs, and the environment, opportunities, and challenges for their businesses. The findings reveal the contradictory nature of identity processes. The women strive for independence, autonomy, flexibility, and self-fulfillment, while simultaneously attempting to navigate or counteract negative external influences that impose subordination, exclusion, or dictate their behaviors and influence their worldview. They feel the need to mask their ambition and the importance of monetary gains, leading to feelings of loneliness in their entrepreneurial journey. Therefore, they seek validation, credibility, and respect in the social sphere and in communities where they can share experiences and feel a sense of belonging, which ensures security in decision-making. This quest for balance shapes their entrepreneurial identities. Thus, the research also contributes to understanding the steps in this process, providing insights for the development of public policies that support these entrepreneurs, the creation of gender-aligned curricula, and the fostering of an entrepreneurial culture among young women interested in the field.

**Keywords:** Entrepreneurship identity. Social identity. Female entrepreneurship. Women. Decision.



## LISTA DE FIGURAS

|   |           |
|---|-----------|
| <b>FIGURA 1 – IDENTIDADE SOCIAL.....</b>  | <b>32</b> |
| <b>FIGURA 2 – ETAPAS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IDENTIDADE<br/>EMPREENDEDORA.....</b> | <b>92</b> |

## LISTA DE QUADROS

|  |           |
|--|-----------|
| <b>QUADRO 1 – AGRUPAMENTOS DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO FEMININO.....</b> | <b>25</b> |
| <b>QUADRO 2 – AGRUPAMENTOS DE ESTUDOS SOBRE IDENTIDADE EMPREENDEDORA.....</b>  | <b>42</b> |
| <b>QUADRO 3 – PERFIL DAS ENTREVISTADAS.....</b>                                | <b>55</b> |
| <b>QUADRO 4 – OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO E EVIDÊNCIAS DE CONSECUÇÃO.....</b>     | <b>90</b> |

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                         | <b>16</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                | <b>21</b> |
| 2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO .....               | 21        |
| 2.2 IDENTIDADE SOCIAL .....                       | 27        |
| 2.2.1 Identidade empreendedora de mulheres .....  | 37        |
| <b>3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>        | <b>48</b> |
| 3.1 COLETA DE DADOS .....                         | 49        |
| 3.2 DEMONSTRAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS .....          | 51        |
| 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS .....       | 52        |
| <b>4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b> | <b>55</b> |
| 4.1 PERFIL DAS ENTREVISTADAS .....                | 55        |
| 4.1.1 Entrevistada 1 .....                        | 56        |
| 4.1.2 Entrevistada 2 .....                        | 57        |
| 4.1.3 Entrevistada 3 .....                        | 57        |
| 4.1.4 Entrevistada 4 .....                        | 57        |
| 4.1.5 Entrevistada 5 .....                        | 58        |
| 4.1.6 Entrevistada 6 .....                        | 58        |
| 4.1.7 Entrevistada 7 .....                        | 59        |
| 4.1.8 Entrevistada 8 .....                        | 59        |
| 4.1.9 Entrevistada 9 .....                        | 60        |
| 4.1.10 Entrevistada 10 .....                      | 60        |
| 4.1.11 Entrevistada 11 .....                      | 61        |
| 4.2 SOCIALIZAÇÃO PRIMÁRIA .....                   | 62        |
| 4.3 SOCIALIZAÇÃO SECUNDÁRIA.....                  | 64        |
| 4.4 IDENTIDADE PARA SI .....                      | 68        |
| 4.5 IDENTIDADE PARA O OUTRO .....                 | 73        |
| 4.6 SENTIDOS SOBRE SER EMPREENDEDOR(A).....       | 80        |
| 4.7 SENTIDOS SOBRE O NEGÓCIO E AMBIENTE .....     | 83        |
| 4.8 IDENTIDADE EMPREENDEDORA .....                | 86        |
| 4.9 SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS .....                  | 90        |
| <b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                | <b>93</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                          | <b>97</b> |

|   |            |
|---|------------|
| <b>APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA.....</b>       | <b>108</b> |
| <b>APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....</b> | <b>110</b> |
| <b>APÊNDICE 3 – RELAÇÃO DE CÓDIGOS.....</b>                         | <b>114</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino, como campo de estudos, oferece perspectivas diferentes para se olhar a atuação das mulheres no mundo dos negócios. Santos, Marques e Ferreira (2018) apontam que a literatura do tema está em evolução e possui pesquisas tratando sobre alguns tópicos. Por exemplo, obstáculos enfrentados por empreendedoras ao abrirem seu negócio e/ou obterem financiamento (Silva; Oliveira; Paiva, 2022; Mahato; Jha; Verma, 2022), conflitos em balancear obrigações de trabalho e da família (Bullough *et al.*, 2022), estudos recentes focados em países em desenvolvimento que analisam aspectos socioeconômicos, culturais, religiosos, políticos e seus impactos no empreendedorismo feminino (Estivalet; Andrade; Costa, 2018), e estudos acerca das motivações das mulheres para o empreendedorismo (Silva *et al.*, 2018; Elliott; Mantler; Huggins, 2021; e García; Welter, 2011).

Por meio do empreendedorismo mulheres podem alcançar independência financeira, também autonomia de explorar oportunidades, criatividade ao abrir um negócio e estabelecer sua própria identidade por meio da realização profissional (Santos, Marques e Ferreira, 2018). O que pode ser relacionado às percepções de gênero, ou seja, os papéis que mulheres são esperadas em desempenhar e que podem trazer conflitos identitários, seja nas atribuições sociais acerca de comportamentos e expectativas que mulheres aos olhares da sociedade devem obedecer, seja na divisão que muitas mulheres fazem em sua rotina de trabalho e dentro de casa, com a família. Com essa pressão sobre expectativas a serem cumpridas como mulher e expectativas de sucesso na administração de um negócio para alcançar como empreendedoras, elas passam por conflitos e negociações identitárias na procura de equilíbrio.

Pensando em mulheres que decidem pela atividade empreendedora, são necessários mais estudos que analisem a influência das dimensões que o ambiente externo pode exercer na formação de uma identidade empreendedora, que também é individual (Radu-Lefebvre *et al.*, 2021; Williams *et al.*, 2020; Mmbaga *et al.*, 2020; Silva *et al.*, 2018). Assim como estudos com foco em mulheres que conseguem manter seus negócios para além da fase inicial, tornando-se empreendedoras estabelecidas e demonstrando maturidade individual perante negociações que ocorrem nos processos identitários (Machado, 2002; Dubar, 2005).

Erogul, Barragan e Essers (2021) argumentam que questões sobre pertencimento são importantes para os estudos de empreendedorismo feminino, trazendo o foco tanto em preocupações individuais como: conseguir legitimidade, aceitação e desenvolver uma identidade empreendedora. Além de preocupações sociais, ao desafiar as estruturas de gênero

e pensar como práticas sociais podem facilitar no sentimento de pertencimento feminino, sendo esse atrelado ao processo empreendedor. Com isso, a perspectiva da identidade social pela abordagem do interacionismo simbólico pode trazer contribuições para o empreendedorismo feminino, ao proporcionar a compreensão do indivíduo a partir de sua perspectiva de interação com o meio em que está inserido, significando e ressignificando suas interações (Goffman, 2004).

Devido à complexidade requerida para analisar a identidade empreendedora, nesse estudo se escolhe olhar para as mulheres que conseguiram perseverar para além dos desafios da fase inicial de abrir um empreendimento, que apresentam experiências diversas como donas de seus negócios, permitindo entender o fenômeno da identidade social, caracterizada pela dualidade da percepção que a pessoa tem de si, como se apresenta, e a visão que a sociedade tem sobre ela.

Diante desse contexto, o problema de pesquisa elaborado para essa dissertação foi: como se dá o processo de formação da identidade empreendedora de mulheres?

Assim, foi colocado em foco a identidade empreendedora de mulheres e a dicotomia da identidade social, alinhada a uma abordagem interpretativista e pela perspectiva do interacionismo simbólico. Em que o indivíduo tem suas percepções formadas por si e por outros da sociedade, causando possíveis conflitos quando o indivíduo não aceita como é percebido pelo ambiente que está inserido. Portanto, o objetivo geral articulado nessa pesquisa foi: entender o processo de formação da identidade empreendedora de mulheres.

A partir de um referencial teórico construído pela análise da literatura sobre empreendedorismo feminino, identidade social e identidade empreendedora de mulheres, os objetivos específicos elaborados foram:

- a) Compreender a percepção das empreendedoras na construção da identidade para si em suas narrativas;
- b) Compreender a percepção das entrevistadas acerca do olhar que outros indivíduos têm sobre elas enquanto empreendedoras;
- c) Entender a relevância de influências externas de instituições e formações específicas para a identidade empreendedora.

O campo da identidade empreendedora, considerando ainda voltado às mulheres, é recente e pede por estudos com foco qualitativo, a fim de ganhar entendimento profundo e contextualizado dessa identidade e sua construção, dando atenção para aspectos como as práticas de trabalho de empreendedoras, suas atitudes, ambientes que estão inseridas e

relacionamentos (Crosina, 2018; Greene; Brush, 2018). A abordagem da identidade social, que está interligada ao interacionismo simbólico, foi escolhida para auxiliar no entendimento sobre a formação da identidade de empreendedoras brasileiras, pois considera-se que as interações dessas mulheres com seu ambiente, as pessoas e instituições fornecem significados para interpretar sua realidade, o chamado processo de socialização, contribuindo para a construção identitária.

Para tanto, Dubar (1998) argumenta que a identidade social é entendida a partir de dois processos identitários. O primeiro está relacionado às formas que indivíduos percebem suas trajetórias, seja familiar, escolar ou profissional. Trata-se de uma história para justificar a posição que cada um toma em determinados momentos, esse processo é chamado de identidade biográfica ou identidade para si.

O segundo sentido envolve as categorias utilizadas para identificar um indivíduo em espaços sociais, onde as categorias de discurso do indivíduo são definidas por outro alguém. Dubar (1998) categoriza esse processo como identidade estrutural ou identidade para o outro. Os dois processos são indissociáveis, mas problemáticos, porque a identidade para si depende do olhar do outro para ser construída, mas o indivíduo pode não saber como o outro lhe enxerga.

As dificuldades e desafios que as mulheres enfrentam afetam a formação dessa identidade e suas ações como empreendedoras, por exemplo, a divisão de seu tempo com afazeres domésticos e cuidados com filhos, e acesso à capital para investimento. Mas também, os percalços fornecem clareza sobre a identidade empreendedora enquanto elas se dividem em conciliar essas tarefas, papéis e identidades. Quando utilizam atividades de auto verificação e desenvolvimento de oportunidades, verifica-se uma evolução da identidade empreendedora, tornando-a emaranhada à rotina da vida, levando à exploração de mais oportunidades (Crosina, 2018; Lewis *et al.*, 2016).

Na pesquisa desenvolvida foi possível explorar a percepção de mulheres sobre o empreendedorismo e ser empreendedora ao recontarem suas trajetórias e anos de experiência com a atividade. Esses fatores tornaram-se relevantes quando a maioria dos relatos demonstraram a profundidade de autoconhecimento que elas têm, como as vivências, desafios e gratificações diante a atividade empreendedora são evidentes. Perante o exposto, a contribuição teórica de utilizar a perspectiva dual da identidade social para analisar a identidade empreendedora de mulheres é relevante no contexto do empreendedorismo feminino e no entendimento do processo empreendedor (Mageste, 2018; Mmbaga *et al.*, 2020; Leitch; Harrison, 2016).

Ademais, os resultados desse estudo evidenciaram a contradição que ocorrem nos processos identitários. Em que as mulheres buscam ser independentes, terem autonomia, flexibilidade e sentirem-se autorrealizadas, ao mesmo tempo tentam driblar ou combater as influências externas negativas que procuram colocar a mulher em lugar de subalternidade, exclusão ou ditam seus comportamentos e influenciam sua visão de mundo, para isso buscam a validação, credibilidade, respeito no âmbito social e em comunidades com quem possam compartilhar e sentir-se pertencentes. Isso caracteriza as negociações que ocorrem entre os processos identitários para si e para o outro, entre influências internas e externas.

Contextualizando com o cenário brasileiro, as mulheres representam 34,4% dos donos de negócios no país, sendo a maior proporção dessas empreendedoras localizada na região Sudeste, registrando mesmo uma expansão de 41% para 44% nos últimos seis anos (SEBRAE, 2022). E o relatório do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2022) mostra um aumento de 11% na taxa de empreendedoras estabelecidas entre 2021 e 2022. Considerando as motivações de mulheres para começar um novo negócio, de acordo com o GEM (2022), estão: para ganhar a vida porque os empregos são escassos (84,3%); para fazer diferença no mundo (76,6%); para construir uma grande riqueza ou renda muito alta (61%); e para continuar uma tradição familiar (44,9%). Assim, o empreendedorismo por necessidade ainda é prevalente para mulheres.

Além de que entre os empreendedores iniciais, a participação feminina caiu de 50% em 2019, para 44% em 2022. Essa redução está associada ao impacto da pandemia de Covid-19 no Brasil. Também é maior a proporção de mulheres (46%) com dificuldades de manter seus negócios, em vista dos homens (42%). Percebe-se um cenário em que empreendedoras ainda enfrentam dificuldades tanto para abrir quanto para manter seus negócios, mas com otimismo para continuarem nessa atividade (SEBRAE, 2022). Com isso, entender mais sobre a identidade empreendedora e como as mulheres aderem ao processo empreendedor pode auxiliar no desenvolvimento de oportunidades para esse público, impulsionando o empreendedorismo feminino na sociedade.

Em vista disso, a importância de investimentos em políticas públicas, iniciativas de órgãos e instituições para apoio, financiamento e educação para empreendedoras se torna evidente. Portanto, a relevância prática desse estudo encontra-se no desenvolvimento e aplicação das contribuições pela pesquisa de campo realizada com empreendedoras para instituições de ensino e cursos voltados a futuros(as) empreendedores(as) ou que já tenham se estabelecido. De forma a incentivar, criar e melhorar iniciativas para o público feminino,



fomentando e desenvolvendo uma identidade empreendedora que facilite o acesso das mulheres à oportunidade de empreender.

Acerca da divisão da dissertação, após essa introdução é apresentado o referencial teórico que trata da literatura sobre empreendedorismo feminino, identidade social e identidade empreendedora de mulheres para entendimento da fundamentação teórica que estabelece esse estudo. Depois são relatados os procedimentos metodológicos da pesquisa qualitativa desenvolvida, que adotou como método o estudo qualitativo básico, com uso de entrevistas semiestruturadas com empreendedoras e posterior análise de conteúdo por meio da codificação em software de análise qualitativa, o ATLAS.ti. Essas mulheres são empreendedoras com negócios consolidados há pelo menos 3 anos e meio, atuantes na cidade de Curitiba-PR.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico é apresentado o referencial teórico que aborda os conceitos, estudos anteriores e atuais da literatura, e perspectivas teóricas em relação ao empreendedorismo feminino, identidade social e identidade empreendedora de mulheres relevantes para o entendimento da pesquisa desenvolvida.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O empreendedorismo feminino não é um tema novo na área da Administração. Ferreira, Loiola e Gondim (2020) destacam o empreendedorismo feminino como o segundo tema mais recorrente de pesquisa em estudos sobre empreendedorismo. Sendo assim, esta é uma temática crescente em publicações internacionais e no Brasil, como constata Santos, Marques e Ferreira (2018) ao perceberem um crescimento de textos publicados de 2011 a 2016, considerando os 40 anos de publicações que analisaram.

Demonstrando essa tendência de crescimento de estudos sobre o tema, nas publicações internacionais considerando o intervalo de 2005 a 2014, foram publicados 168 artigos, enquanto entre 2015 e 2016, foram publicados 123 artigos (Santos; Marques; Ferreira, 2018). Já no Brasil, entre os anos 2000 e 2005, foram publicados somente 9 artigos, enquanto entre 2011 e 2015 foram registrados 31 artigos, correspondendo a essa tendência de crescimento e valorização de estudos, mesmo que em escala menor (Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017).

O que também é demonstrado pela introdução da temática, que começou nos Estados Unidos, com a publicação do primeiro trabalho sobre o empreendedorismo feminino no *Journal of Contemporary Business*, em 1976. Este focava nas diferenças entre homens e mulheres empreendedores em relação a suas características psicológicas e sociológicas. Além de que os Estados Unidos continuam como o maior produtor científico para o empreendedorismo feminino (Santos; Marques; Ferreira, 2018). Enquanto no Brasil, o primeiro trabalho da temática foi publicado em 1998, no *Balas Proceedings* e tratava-se de um estudo descritivo sobre empreendedoras no setor de confecções (Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017). Representando um desenvolvimento posterior, mas coerente para que pesquisadores percebessem as tendências internacionais e comesçassem pesquisas com foco no país.

Assim sendo, internacionalmente e nacionalmente, a temática do empreendedorismo feminino têm evoluído, com estudos utilizando de métodos variados e com abordagens

diversas para entender a evolução do mercado de trabalho e da sociedade quanto a participação das mulheres em negócios (Ferreira; Loiola; Gondim, 2020; Silva *et al.*, 2018). Neste referencial teórico, retratar a literatura recente sobre empreendedorismo feminino funciona como contexto para explorar a categoria específica que se encaixa o tema da dissertação, que é a identidade empreendedora de mulheres. Por isso os textos escolhidos aqui servem para ilustrar, como uma breve revisão, um pouco do panorama crescente sobre empreendedorismo feminino.

Ademais, a literatura em empreendedorismo feminino caracteriza-se pelo uso de abordagem qualitativa em primeiro lugar, seguido de pesquisas quantitativas e em terceiro as teóricas. Existe uma variedade nas estratégias de investigação, porém as que mais se destacam são o estudo de caso e as entrevistas (Ferreira; Loiola; Gondim, 2020). Essas escolhas metodológicas podem ser atribuídas ao interesse dos pesquisadores em entender os significados que empreendedoras designam a certos aspectos da ação empreendedora (Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017).

As pesquisas iniciais em empreendedorismo feminino utilizavam influências similares ao campo do empreendedorismo. Isto é, os primeiros estudos focavam em perspectivas teóricas da Economia, em que o sucesso de um negócio era determinado pelo lucro e crescimento, predominando o lado financeiro. Com a ampliação e desenvolvimento da temática, pesquisadores focaram na motivação de começar um negócio e outros fatores para o sucesso, analisando que mulheres tendem a considerar fatores pessoais, familiares e benefícios sociais para abrirem negócios. Então, entender o empreendedorismo como impulsionador para mudanças sociais levou pesquisadores a outras perspectivas teóricas que consideram fatores sociais e culturais, como da área da Sociologia. Desta forma, a literatura existente em empreendedorismo feminino engloba fatores individuais, sociais, culturais e institucionais (Rashid; Ratten, 2020; Cardella; Hernández-Sánchez; Sánchez-García, 2020).

O levantamento de estudos sobre empreendedorismo feminino para a dissertação começou a partir de textos que englobavam a temática encontrados na pesquisa sobre identidade empreendedora de mulheres, detalhada no tópico 2.2.1, dando prioridade para artigos entre 2018 e 2022, além de revisões de literatura, como a indicada de Gimenez, Ferreira e Ramos (2017). Essas primeiras leituras ajudaram com o primeiro contato sobre o tema em que foram lidos outros textos referenciados e considerados importantes, posterior aprofundamento para a escrita do referencial teórico e para uma categorização possível que fornecesse um quadro geral sobre temas abordados dentro da literatura escolhida sobre empreendedorismo feminino.

Com os 18 textos inicialmente lidos, surgiu o primeiro esboço para agrupamento dos temas em comuns encontrados. Depois foram usadas outras bases de dados como Scopus, Spell e Scielo para procurar mais artigos sobre empreendedorismo feminino e temáticas que exemplificassem o que é estudado no campo. Assim, foi possível chegar aos 25 artigos escolhidos para ilustrar de forma breve as tendências e questões de literatura apresentadas nos quatro agrupamentos delineados nesse tópico.

O primeiro agrupamento possível é de textos que buscam compreender por quem são criados os negócios, dando foco às empreendedoras, tanto de maneira individual como em coletivos (Elliott; Mantler; Huggins, 2021; Bullough *et al.*, 2022). Retratando as características empreendedoras (Cortez; de Araújo; Pereira, 2017; Franco, 2014). Também como o desenvolvimento de negócios por mulheres podem ocorrer perante localidades específicas (da Silva Melo; Neto de Jesus, 2018; Rosa; Orellana; Menezes, 2020).

Assim, nesses estudos a participação das mulheres põe em perspectiva aspectos e interações de gênero, tanto das mulheres no ambiente dos seus negócios, quanto aos valores, normas e práticas sociais (Bullough *et al.*, 2022). Além de características que podem ser relevantes à atividade empreendedora, como intuição, sensibilidade, cooperação, mas que se tornam importantes quando há conhecimento do negócio e profissionalização (Franco, 2014). Por isso, é necessário valorizar o poder social e econômico do empreendedorismo feminino, utilizando da educação empreendedora para inspirar mais mulheres e oferecer cursos mais inclusivos para futuras empreendedoras (Elliott; Mantler; Huggins, 2021). Permitindo que atuem em espaços anteriormente não explorados ou pouco diversos (Rosa; Orellana; Menezes, 2020).

O segundo agrupamento, trata de textos que consideram como empreendedoras abrem seus negócios. Então, autores focam nos setores de atuação e características dos negócios (Santos; Campos; Dornelas, 2018). Procuram explicar se a abertura desses negócios é dependente só de fatores como oportunidade ou necessidade (Vale; Correa; Reis, 2014). Assim como abordam a importância do apoio de instituições que mulheres buscam para empreender (Maia; Giolda; Maia, 2019), e de outros fatores relevantes como o capital social (Mahato; Jha; Verma, 2022).

Traçar um perfil dos negócios e setores de atuação de empreendedoras revela também a forma que elas decidem pela atividade empreendedora e sua influência na criação de empregos e crescimento da economia (Santos; Campos; Dornelas, 2018). Mesmo que empreendedoras escolham essa atividade, em primeira instância, por necessidade de sobreviverem, eventualmente elas podem priorizar oportunidades para continuarem com seus

negócios (Vale; Correa; Reis, 2014). Diante disso, torna-se significativo o apoio de instituições públicas e privadas para financiamentos e de programas de formação, para que empreendedoras consigam ampliar seus negócios e conhecimentos sobre inovação, processos, estratégias e networking, fazendo com que a atividade empreendedora seja uma opção viável e duradoura (Mahato; Jha; Verma, 2022).

Para o terceiro agrupamento, tem-se artigos que buscam o porquê de mulheres empreenderem. Assim, são retratadas as motivações de mulheres abrirem negócios (Silva *et al.*, 2019; Vieira; Vieira; Enes, 2022). A importância da liderança para mulheres conseguirem empreender (Versiani *et al.*, 2019). A forma que questões de gênero determinam ou não o caminho para mulheres empreenderem (Nogueira, 2019; Merluzzi; Burt, 2021). Além do tema mais importante, pensando nessa dissertação, que é a identidade (Kelly; McAdam, 2022; Lewis, 2015).

Entende-se que as empreendedoras têm motivações que vão além de questões financeiras para abrirem negócios. Parte da literatura recente sobre empreendedorismo feminino retrata a influência que mulheres estão em relação aos papéis atribuídos de gênero a serem desempenhados em sociedade e em como essa influência afeta sua participação no mercado de trabalho. Mas também a importância delas se oporem a essa narrativa, apresentando resiliência ao enfrentarem essas adversidades e percebendo-se como agentes livres e responsáveis por seus percursos (Nogueira, 2019; Silva *et al.*, 2019; Vieira; Vieira; Enes, 2022).

Com isso, empreendedoras exercendo a forma particular de liderar seus negócios ressignifica esses conceitos masculinizados e potencializa a liderança feminina, presente na verbalização da confiança em seus funcionários, fornecendo orientação, desenvolvimento e motivação, por exemplo (Lewis, 2015; Versiani *et al.*, 2019). Assim, compreender o porquê de mulheres tornarem-se empreendedoras ajuda também na percepção de diferenças significativas entre elas, não sendo possível generalizá-las como um grupo só (Merluzzi; Burt, 2021). E essas experiências particulares determinam a construção de suas identidades como empreendedoras, que são vistas como um processo passando das motivações, buscando validação no novo espaço, até sua incorporação (Kelly; McAdam, 2022). A construção da identidade empreendedora será mais detalhada ao longo da dissertação a partir da abordagem teórica escolhida.

No quarto, e último, agrupamento foram reunidos artigos que pesquisaram os efeitos que a atividade empreendedora proporciona às mulheres. Portanto, são textos que focam na superação de desafios pessoais e familiares quando mulheres abrem negócios (Barbosa *et al.*,

2021). Como empreendimentos voltados à sustentabilidade (Amaral; Brunstein, 2017) e do empreendedorismo social liderados por mulheres afetam o mercado de trabalho (Estivalet; Andrade; Costa, 2018). Além do impacto de adversidades externas, da sociedade ou do mercado de trabalho, causam nas empreendedoras e seus negócios (Silva; Oliveira; Paiva, 2022).

As mulheres que decidem tornar-se empreendedoras enfrentam desafios como qualquer outro empreendedor, porém deve ser levado em conta adversidades relacionadas aos outros papéis que mulheres desempenham em sua vida pessoal e como são percebidas em sociedade. Sendo necessário criar estratégias que auxiliem na melhor gestão de seus negócios e da vida familiar, assim como ter resiliência, adaptabilidade, empoderamento e apoio de outras empreendedoras para não ficarem sobrecarregadas com as diferentes funções e com as percepções de outras pessoas sobre a atividade que desempenham (Silva; Oliveira; Paiva, 2022; Barbosa *et al.*, 2021).

Outros efeitos estudados relacionam-se à participação das mulheres em atividades de cunho social, ambiental e de sustentabilidade, por exemplo. Percebe-se que mulheres envolvidas em iniciativas, programas e incubadoras de cunho social conseguem criar vínculos e parcerias de forma mais eficaz. Além de terem acesso facilitado para desenvolvimento pessoal e profissional, com cursos e formações, também de seus negócios ao participarem de redes de empreendedores que proporcionam melhor negociação, colaboração, engajamento e crescimento (Amaral; Brunstein, 2017; Estivalet; Andrade; Costa, 2018).

No quadro 1 apresentado abaixo, foram reunidos os agrupamento criados para classificação dos estudos apresentados e de forma resumida a temática de cada uma:

**QUADRO 1 – AGRUPAMENTOS DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO FEMININO**

| <b>Agrupamento</b>                         | <b>Temáticas do agrupamento</b>   | <b>Estudos</b>  |
|--|---|---|
| 1. Por quem são criados os negócios        | Caracterizam empreendedoras de maneira individual ou coletiva.<br>Características empreendedoras.<br>Negócios de mulheres em localidades específicas.             | Elliott, Mantler e Huggins (2021); Bullough <i>et al.</i> (2022); Cortez, de Araújo e Pereira (2017); Franco (2014); da Silva Melo e Neto de Jesus (2018); Rosa, Orellana e Menezes (2020). |
| 2. Como empreendedoras abrem seus negócios | Setores de atuação e características dos negócios.<br>Fatores de dependência para abertura de negócios (necessidade, oportunidade, instituições de apoio, capital | Santos, Campos e Dornelas (2018); Vale, Correa e Reis (2014); Maia, Giolda e Maia (2019); Mahato, Jha e Verma (2022).   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  | social).  |  |
| 3. Porque mulheres empreendem                                    | Motivações para mulheres abrirem negócios.<br>Papel da liderança.<br>Influência das normas de gênero.<br>Identidade de empreendedoras.  | Silva <i>et al.</i> (2019); Vieira, Vieira e Enes (2022); Versiani <i>et al.</i> (2019); Nogueira (2019); Merluzzi e Burt (2021); Kelly e McAdam (2022); Lewis (2015). |
| 4. Efeitos que a atividade empreendedora proporciona às mulheres | Superação de desafios.<br>Efeitos do empreendedorismo social e sustentável liderados por mulheres no ambiente.<br>Efeitos de adversidades externas nos negócios e nas empreendedoras. | Barbosa <i>et al.</i> (2021); Amaral e Brunstein (2017); Estivaleta, Andrade e Costa (2018); Silva, Oliveira e Paiva (2022).   |

Fonte: a autora.

Perante o exposto, nota-se que no recorte da literatura recente sobre empreendedorismo feminino apresentado cada vez mais são discutidos temas que convergem com questões de pertencimento e legitimação para as mulheres desenvolvendo atividade empreendedora. Seja rejeitando concepções masculinizadas de conduzir um negócio, ou construindo uma comunidade e rede de apoio com pessoas que alavancam seus sonhos e outras empreendedoras. Elas também atuam com persistência e resiliência diante de dificuldades para conseguir apoio financeiro do poder público, além de lidar com as demandas da vida pessoal, que dividem sua dedicação com os negócios e afazeres domésticos, por exemplo.

Silva *et al.* (2018) também apontam para um persistente avanço de inserção da mulher no ambiente de trabalho e no ambiente empreendedor. Logo, argumentam que políticas públicas precisam ser intensificadas para melhorar o ambiente empreendedor, já que por meio delas se consegue acesso à educação para as mulheres, incentivos, financiamento e programas para empreendedoras. Por isso, os autores enfatizam a criação de mais estudos com empreendedoras que desafiam e superam as desigualdades do mercado, conseguindo equilibrar as realizações profissionais e a vida pessoal.

Acerca de outras recomendações para pesquisas futuras, Santos, Marques e Ferreira (2018) destacam como necessário uma melhor compreensão acerca das características individuais das empreendedoras, a fim de tratar da conexão com a intenção empreendedora e subsequente sucesso dos negócios que elas lideram. Também mais estudos que considerem as empreendedoras de uma forma holística em vista de suas identidades de gênero, assim como

associar teorias feministas e pós-estruturalistas que consideram a família, as redes e a cultura como fatores de diferenciação (Cardella; Hernández-Sánchez; Sánchez-García, 2020).

Por fim, em vista das reflexões apresentadas anteriormente para pesquisas futuras, é relevante entender o porquê mulheres tornam-se empreendedoras. Este tópico possibilita utilizar de abordagens teóricas diversas para explorar as individualidades, trajetórias e processos que envolvem a decisão pela atividade empreendedora. Desta forma, é colocado em foco nessa dissertação a formação da identidade empreendedora de mulheres. E o próximo tópico do referencial teórico aborda esse tema pela perspectiva da identidade social pelo interacionismo simbólico e outros que se conectam à identidade empreendedora de mulheres, como Machado (2002); Crosina (2018); Mageste (2018); Arshed, Martin e Knox (2022), por exemplo.

## 2.2 IDENTIDADE SOCIAL

A identidade é estudada em diversos campos, tais como Filosofia, Psicologia e, mais recentemente, pelo campo das Ciências Sociais (Zanatta, 2011). Na Filosofia, Sócrates, por exemplo, demonstrava interesse pela autopercepção diante da máxima “conhece-te a ti mesmo” (Machado, 2002). No entanto, o conceito de identidade ganhou impulso na modernidade, pois, antes disso, os indivíduos que viviam em comunidades tradicionais não se viam como um sujeito particular. Logo, não estavam cientes dos questionamentos identitários como propostos atualmente, já que o processo do entendimento do *self* acontece de maneira reflexiva.

No campo das Ciências Sociais, o tema identidade passou a receber mais interesse da comunidade acadêmica a partir da década de 1980 (Machado, 2003). Uma das perspectivas que trata da identidade é o interacionismo simbólico, ligado à Sociologia e se consolidou na década de 1960. Essa perspectiva teórica enfatiza os microprocessos pelos quais indivíduos constroem atos, significados e identidades conjuntas, assim é acentuado como a interação, ação humana e símbolos servem como pilares da vida social. Alguns dos sociólogos que moldaram a tradição interacionista são Mead, Thomas, Cooley e depois Blumer (Bilal, 2021). Posteriormente, Goffman (2004), Berger e Luckmann (2003), Dubar (2005) continuaram a escrever sob essa perspectiva, sendo estes últimos referências importantes nessa dissertação.

De acordo com Carter e Fuller (2016), os princípios básicos do interacionismo simbólico são: 1) indivíduos agem baseados no significado que objetos tem para eles; 2) interações ocorrem em um contexto social e cultural particular, em que outros indivíduos e



situações são definidos e categorizados de acordo com significados individuais; 3) como significados surgem da interação com outros indivíduos e a sociedade, esses significados são continuamente criados e recriados pelo processo de interpretação que ocorre na interação.

Na perspectiva interacionista, a sociedade é percebida como uma realidade ao mesmo tempo objetiva e subjetiva, sendo assim é um processo dialético em curso. E o indivíduo não nasce membro da sociedade, mas sim torna-se membro da sociedade. Esse processo começa por meio da interiorização, que de acordo com Berger e Luckmann (2003), constitui a base da compreensão de um acontecimento objetivo como manifestação de processos subjetivos de outro indivíduo. Com isso, o indivíduo compreende seus semelhantes e o mundo como realidade social dotada de sentido, tornando esse mundo próprio do indivíduo.

Após esse grau de interiorização o indivíduo se torna membro da sociedade, sendo este processo uma série de transformações sofridas da infância à fase adulta. Berger e Luckmann (2003, p. 175) caracterizam tal processo como socialização, “definida como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou setor dela”. Por iniciar na infância, a socialização é chamada de primária e engloba as primeiras interações do indivíduo com a sociedade, tendo então mais importância durante sua vida. Dentro da estrutura social objetiva em que o indivíduo nasce, ele encontra os outros que são significativos, por exemplo a família, já que se encarregam da socialização primária do indivíduo. Assim, a criança absorve os papéis e atitudes dos outros significativos e por meio dessa identificação é capaz de identificar a si mesma, adquirindo uma identidade subjetiva.

Na fase adulta o indivíduo passa pela socialização secundária, que segue a estrutura básica da primária, porém não gera um impacto tão forte. Então, a socialização secundária é qualquer processo seguinte que introduz um indivíduo previamente socializado em novos setores do mundo objetivo social, em que o indivíduo interioriza o mundo baseado em instituições. E se baseia na aquisição do conhecimento e vocabulário de funções específicas, com raízes diretas ou indiretas na divisão do trabalho (Berger; Luckmann, 2003). Assim, fazer parte da sociedade, em especial de uma profissão, possibilita ao indivíduo um processo continuado de aquisição de significados que, por sua vez, são responsáveis pela criação da realidade do indivíduo (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010). Como ilustra Camargo (2016), em que empreendedores ao desempenharem essa atividade, acabam reconhecendo em si mesmos características como demonstrar segurança, coragem e inspirar confiança, e conseqüentemente, validam sua identidade empreendedora.

Desta forma, a socialização é a construção de um mundo vivido, podendo ser desconstruído e reconstruído ao longo da existência, e a partir da análise dos mundos

construídos mentalmente pelos indivíduos é possível entender as identidades de um campo social específico (Dubar, 2005). Com base nos estudos sob a perspectiva interacionista simbólica, a identidade passou a ser entendida como um produto dos processos de socialização, em que o indivíduo está envolvido em diferentes esferas interligadas e ao atuar nessas esferas – representadas pela família, mercado de trabalho e outras instituições – acaba adotando papéis sociais correspondentes a elas (Zanatta, 2011).

O conceito de identidade pode abranger diversos níveis de análise. Por exemplo, Machado (2003) aponta que existe a identidade pessoal, social, no trabalho e a organizacional. No entanto, na perspectiva ora adotada, em consonância com o interacionismo simbólico, a identidade social é uma configuração entre os aspectos internos (indivíduo) e as instituições com a quais o indivíduo interage. Além de que, os atores sociais têm uma história que se define pelas interações face a face em um campo determinado de práticas, mas também pela trajetória subjetiva (Dubar, 2005). Então, as identidades dos atores estão vinculadas a formas de identificação pessoal, sendo socialmente identificáveis. Desse modo, quando o termo identidade aparecer nesta produção, será uma referência à identidade social, que articula o mundo interno e externo.

O estudo da identidade valendo-se de uma perspectiva relacional é defendido por Zanatta (2011), ao afirmar que a conexão entre os conceitos do interacionismo simbólico e a visão de mundo dos atores sociais, pautada nas experiências vividas, forma uma linha de ação que permite conhecer a forma como os indivíduos interpretam a realidade. E aponta que a identidade social é construída nas determinações históricas demandadas pela sociedade que, por sua vez, possui suas próprias contradições diante das mudanças e/ou manutenção de normas, papéis e regras reproduzidos por tradição. Diante disso, a identidade social é negociável e revogável, pois as decisões que os indivíduos tomam, como agem e os mundos sociais a que pertencem são cruciais para esse processo de construção identitária (Dubar, 2005).

De acordo com Nunes (2014), para entender a identidade social, é preciso adotar um dualismo metodológico que associa o objetivo e o subjetivo. A dimensão objetiva vem de atributos institucionalmente conferidos, como o contexto e a educação familiar, escolar e a capacitação profissional. Ao passo que a dimensão subjetiva é a identificação consciente, cognitiva e afetiva desses atributos institucionalmente conferidos, ou como os outros percebem um indivíduo. Ademais, a identidade torna-se um processo de construção ao ser considerada por meio da linguagem, atos de fala e em dimensões temporais. Como ressaltam Berger e Luckmann (2003), a identidade social é ao mesmo tempo inclusão (um grupo é

formado por aqueles idênticos sob certo ponto de vista) e exclusão (o ponto de vista torna outros diferentes).

Pela perspectiva de Goffman (2004), a construção da identidade social de um indivíduo se dá pelos parâmetros e expectativas estabelecidas pelo meio social. Assim, a sociedade determina as categorias e atributos dos indivíduos de cada grupo a que pertencem, em que são criadas expectativas normativas (pré-concepções) sobre o que cada indivíduo deve ser, a chamada identidade social virtual, que imputa um caráter ao indivíduo. Enquanto as categorias e atributos que o indivíduo de fato possui caracterizam a identidade social real.

Existe na percepção de Dubar (2005) a divisão interna à identidade também, que é assumida pelo indivíduo como a identidade para o outro (categorizada por atos de atribuição) e a identidade para si (categorizada por atos de pertencimento). A vista disso, o autor entende que a identidade é ao mesmo tempo individual e coletiva, subjetiva e objetiva, biográfica e estrutural, por meio dos processos de socialização que constroem os indivíduos e definem as instituições.

Para chegar à categorização desses dois processos heterogêneos, Dubar (2005) emprega de Goffman (2004) a ideia de rotulagem. Assim como nas identidades sociais virtuais, os processos de atribuição da identidade ocorrem por instituições e agentes em interação direta com os indivíduos, e pode ser analisada somente em sistemas de ação em que o indivíduo está implicado. Para os processos de incorporação da identidade pelos próprios indivíduos, ocorre uma interiorização ativa, sendo necessária uma legitimidade subjetiva do indivíduo e do grupo ao qual pertence para se chegar à identidade de si. O que seria aqui para Goffman (2004), a identidade social real.

Portanto, na identidade para si há uma incorporação pelos indivíduos, que somente pode ser analisada no interior das trajetórias sociais, utilizando categorias que devem ser legítimas para o próprio indivíduo e para o grupo em que ele define sua identidade para si. O processo identitário biográfico, que origina essa identidade, é pautado nas vivências do indivíduo em seu círculo familiar, na infância e adolescência com sua comunidade escolar e de amigos, assim como geracional (Dubar, 2005).

Essa primeira parte da identidade social vai se transformando com a autonomia que o indivíduo ganha ao entrar no mercado de trabalho, pois é necessário o ator reconstruir sua imagem e apresentá-la quando avalia suas capacidades e constrói seus desejos em vista de ser reconhecido por um empregador. Além de que, essa estratégia identitária está sujeita a ajustes e é marcada pela incerteza diante das evoluções tecnológica, organizacionais e de gestão de empregos (Dubar, 2005).

Ao passo que na identidade para o outro tem-se o processo identitário relacional, que concerne o reconhecimento do indivíduo em um determinado espaço identitário, das relações de poder nesse espaço, da posição ocupada pelo indivíduo e de seu grupo de pertencimento, sendo também sistêmico e comunicativo. Logo, mesmo com o componente subjetivo na produção da identidade social, a identidade para o outro ocorre diante das categorias estabelecidas socialmente, em que o indivíduo é rotulado com características atribuídas que dizem como o indivíduo é (Dubar, 2005).

Todavia, na relação entre a dualidade da identidade social podem ocorrer discrepâncias nos atributos e categorias que se tornam incongruentes com os estereótipos que outros criam para um indivíduo, a partir disso surge o que Goffman (2004) denomina de estigma. Essa discrepância pode afastar um indivíduo da sociedade devido às características atribuídas de forma negativa a ele na identidade social virtual e, conseqüentemente, isola esse indivíduo prejudicando até mesmo sua identidade social real. Também pode acontecer da discrepância fazer a sociedade reavaliar o indivíduo e o realocar de uma categoria social para outra já prevista, sendo um processo positivo até.

Como explica Dubar (2005), as interações são marcadas pela incerteza, pois um indivíduo não está no lugar do outro, somente pode se colocar ou se imaginar nesse lugar. Por isso, não é possível ter certeza que a identidade para si coincide com a identidade para o outro. Já que os processos identitários não necessariamente coincidem, surgem as estratégias identitárias para reduzir a distância entre as duas identidades por meio de transações externas – entre indivíduo e outros significativos, iniciada por um processo relacional – ou internas – entre identificações anteriores e novas identidades visadas no futuro, iniciada por um processo biográfico.

Já que as identidades sociais e profissionais são atreladas aos processos relacional e biográfico, a chave do processo de construção dessas identidades está em reduzir a distância entre a identidade para si e a identidade para o outro, ou seja, “[...] a configuração de determinadas identidades sociais e/ou profissionais é forjada na tensão de processos relacionais e biográficos” (Cardoso, 2010, p. 39).

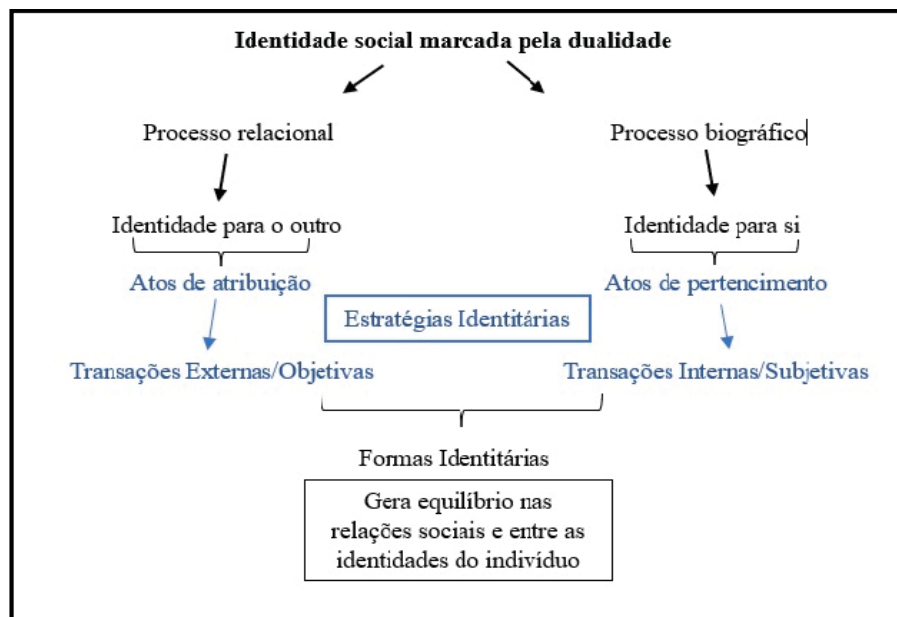
Sendo assim, chega-se às formas identitárias que estão no cerne entre esses dois processos de identificação e constituem “sistemas de designação, historicamente variáveis, religando as identificações por e para o Outro e as identificações por e para Si” (Dubar, 2006, p. 9). Quando são atribuídas categorias aos indivíduos que não pertençam a seu grupo ou não despertam reconhecimento, as formas identitárias são como mecanismos de ajuste para diminuir o distanciamento da identidade para si com a identidade para o outro. Por isso há

uma busca por novos significados sociais, para indivíduos acomodarem e rotularem as identidades que desejam (Dubar, 2005; Mageste, 2018).

Consequentemente, Dubar (2005) define a identidade também como espaço-tempo geracional, ou seja, cada geração constrói a identidade social baseada nas categorias e posições herdadas da geração anterior. Assim como pelas estratégias identitárias desenvolvidas nas instituições que os indivíduos estão inseridos. Como Machado (2002) pontua, a dualidade entre esses processos identitários (que constituem o pessoal e o social) formam as categorias de base para análise da identidade nos estudos de Dubar. Consequentemente, a identificação é importante para a socialização do indivíduo e para determinar os estágios de maturidade individual.

Pode-se resumir o processo de construção da identidade social a partir da figura 1 a seguir.

**FIGURA 1 – IDENTIDADE SOCIAL**



Fonte: adaptado de Dubar (2005).

Diante o exposto, para auxiliar no entendimento do processo de formação da identidade empreendedora de mulheres são utilizadas as categorias de análise da identidade para si e identidade para o outro nessa pesquisa, de maneira que seja possível compreender como as empreendedoras diante da dualidade apresentada na identidade social conseguem configurar rotular novas identidades, como a identidade empreendedora, em vista dos processos identitários influenciados pelas perspectivas de si e de outros, aceitando e/ou negando categorias e atribuições. Além de que esse processo também perpassa a socialização

durante a vida dessas mulheres, para entender como foram e são influenciadas para o processo empreendedor, assim também são utilizadas as categorias de socialização primária e socialização secundária.

Em seus trabalhos, Dubar (2005; 2006; 2012) utiliza de uma multiplicidade de ângulos de análise quando traz as perspectivas estudadas por outros autores não apenas da Sociologia, Filosofia e Antropologia (como Durkheim, Weber, Mead, Berger e Luckmann), mas também da Psicologia, como Piaget. Para tratar da identidade profissional e a teoria das profissões, ele busca Hughes, que estudou Sociologia e Antropologia na Escola de Chicago e publicou textos sobre o estudo das ocupações e profissões. Dubar (2005, p. 187) destaca que, para Hughes, o “mundo vivido do trabalho” não podia ser reduzido à utilização da força de trabalho em troca de salário, esse mundo “mobiliza a personalidade individual e a identidade social do sujeito, cristaliza suas esperanças e sua imagem de Si, engaja sua definição e seu reconhecimento sociais”.

Com isso, Dubar (2012) resgata o entendimento acerca da profissionalização e carreira profissional para além de profissões consideradas reconhecidas e mais valorizadas, como médicos e advogados, em vista de outras atividades menos reconhecidas, como faxineiros e operários. Assim, a vida de trabalho é feita de relações com outros indivíduos, inseridas em situações de trabalho, marcadas por uma divisão de trabalho, e de percursos de vida marcados por imprevistos, continuidades e rupturas. Portanto, a socialização profissional é um processo geral que conecta situações e percursos, tarefas e perspectivas, relações com outros e o indivíduo, representando uma construção permanente para estruturar o mundo do trabalho e, conseqüentemente, definindo o indivíduo por seu trabalho.

Ao reconhecer a socialização profissional como a maneira pela qual o indivíduo aprende seu trabalho e conduz sua vida ativa, Dubar (2012) coloca o trabalho no centro da vida social e das existências individuais. Sendo assim, o autor entende que todas as profissões são válidas, mesmo recebendo prestígio pela sociedade ou não, porque para desempenhar qualquer profissão é necessário que o indivíduo aprenda essa função, possibilitando um engajamento subjetivo da pessoa em questão e um futuro. Logo, a aprendizagem de uma atividade profissional dura a vida toda, ou seja, a socialização não é mais reservada à infância.

Assim, na construção da identidade no âmbito profissional, o fator do tempo influencia como uma pessoa desempenha sua função e as competências que desenvolve. Também a relação do indivíduo com os aspectos do trabalho está permeada por sentidos atribuídos por ele mesmo, desenvolvendo com o passar do tempo sua forma própria de realizar seu trabalho. Além disso, a formação continuada é tão importante quanto a formação inicial. O que

contribui para as empresas, dependendo das condições de organização dos empregos, serem locais formadores, fontes de experiência, de novas competências e aprendizagens para o futuro (Dias, 2021; Dubar, 2012).

Então, para Hughes e Dubar, a construção da identidade profissional acontece pelo processo de socialização da profissão e combina educação, trabalho e carreira. E a identidade profissional é interpretada a partir da articulação entre as transações subjetiva e objetiva. Sendo a subjetiva verificada por meio da trajetória individual; ao passo que a objetiva é verificada a partir do mundo do trabalho, do emprego e da formação (Dubar, 2005; Fabris; Oro; Machado, 2022).

Ademais, Dubar (2005) apresenta quatro formas identitárias que intersectam três áreas definidoras da identidade profissional: o mundo vivido do trabalho, a trajetória profissional e os movimentos de emprego, e a relação dos assalariados com a formação. Podem ser interpretadas pela articulação entre transação objetiva e transação subjetiva, resultando de compromissos internos entre identidade herdada (definição de si oriunda da trajetória anterior, ligada à socialização primária) e identidade visada (projeção de si no futuro). Também de negociações externas entre identidade para o outro e identidade para si.

Na transação subjetiva pode ocorrer tanto continuidade quanto ruptura (discrepância) entre as identidades herdada e visada. Na continuidade, os indivíduos constroem uma identidade profissional projetando-se um plano de qualificação, reconhecendo profissões estruturantes (acesso a um verdadeiro ofício reconhecido). Nos moldes da ruptura, as identidades construídas implicam uma dualidade entre dois espaços, com a impossibilidade de construir para si uma identidade de futuro dentro do espaço produtor da identidade passada (Dubar, 2005).

Acerca da transação objetiva, em articulação com a subjetiva, pode levar ao reconhecimento social, que é produto de interações positivas do indivíduo visando sua identidade real, com o outro significativo que lhe confere sua identidade virtual. Logo, há uma instituição que legitima a identidade visada pelo indivíduo, seja a organização profissional na base de seu modelo identitário ou de competência, seja o organismo de formação na base de seu diploma ou saberes adquiridos. Já o não reconhecimento resulta de interações conflituosas entre as identidades reais e virtuais, assim as pretensões ao reconhecimento não são alcançadas (Dubar, 2005).

Como pontua Santos (2005), o processo de construção das formas identitárias por Dubar, assim como outros autores que o inspiraram na escrita de seus trabalhos, permite a tipificação que na categorização social demarca onde cada indivíduo pertence e pode

distingui-lo dos demais. Além de fornecer uma definição que é parte inerente do autoconceito e, conseqüentemente, uma avaliação de uma categoria social e seus membros.

Logo, Santos (2005) entende que a categorização social do indivíduo e dos outros reduz a incerteza dos indivíduos sobre si próprios, sobre a alteridade dos outros e normaliza a forma como os indivíduos se comportam em contextos sociais específicos. E destaca que a dialética entre a identidade e a identidade profissional é determinante na concepção do indivíduo e não pode ser analisada fora do espaço organizacional e das instituições, pois suas competências e configurações que significam a sociedade e o trabalho.

Acerca de trabalhos que utilizam a perspectiva de Dubar e, conseqüentemente, ilustram a perspectiva do interacionismo simbólico, é comum encontrar estudos voltados para a área da educação, enfatizando a identidade profissional docente. Como exemplos, tem-se o estudo de Raitz e Silva (2014) com professoras universitárias de um curso de Pedagogia. As autoras observaram os dilemas que as professoras enfrentam entre o excesso de trabalho com a rotina familiar e vida social, devido a centralidade do trabalho na construção de suas trajetórias identitárias e profissionais. Enquanto Silva e Silva (2022), evidenciam que a trajetória de vida e influência (familiar, de amigos ou admiração pela docência) para a profissão, bem como as relações desenvolvidas no contexto profissional, são o início da construção identitária profissional dos docentes.

Já o estudo de Ritacco Real e Bolívar Botía (2018), vai além com uma reflexão sobre a identidade profissional de diretores escolares. Em que o perfil dessa identidade é adotado pelas diferentes posturas exigidas nas atividades que esses profissionais desempenham no ambiente escolar. Então, os diretores se reconhecem nas formas identitárias de geradores de propostas e iniciativas; coordenadores de recursos humanos; mediadores de conflitos; agentes de coesão; e criadores de um ambiente de trabalho positivo. E Ritacco Real e Bolívar Botía (2018) destacam a importância de uma formação específica para professores que assumem o cargo de direção, para que consigam lidar com a nova identidade profissional.

Também são encontrados textos que relacionam a abordagem de Dubar sobre identidade social e profissional com o trabalho de enfermeiras, como em Pimentel, Pereira e Pereira da Mata (2011); Souza *et al.* (2020); Figueiredo e Peres (2019). Nesses estudos argumenta-se que a profissão de enfermeira está ligada à socialização, que favorece o aprendizado e os cuidados necessários para exercer essa atividade, tornando-a um papel profissional próprio. Também enfatizando como ocorre uma reconfiguração da identidade por meio da formação e capacitação ao longo do tempo, com isso as enfermeiras conseguem mais



experiência prática, identificam oportunidades e conseguem reconhecimento, prestígio e autoestima.

Enquanto a perspectiva da identidade social e profissional é retrata em estudos recentes da área de Ciências Sociais. Por exemplo, os artigos de Ennes e Marcon (2014) e Fialho (2017) são ensaios teóricos que refletem sobre a construção dos processos identitários como fenômeno social. Consideram que a identidade é um processo construído e reconstruído por meio da socialização, da personalização e da crise de identidade. E destacam que compreender os processos identitários em vista da análise das mudanças sociais, políticas e culturais podem alterar a realidade social, trazendo novas demandas, conquista de novos direitos e novos atores sociais.

Como outros exemplos de textos dessa área, tem-se Nunes (2014) que explica sobre dilemas identitários que trabalhadores da área de serviço enfrentam e da dificuldade na construção da identidade ocupacional de vendedores de lojas, em vista da prática de consumo individualizado. Enquanto Pauget e Wald (2017) e Lara *et al.* (2020) abordam o aspecto organizacional e sua relação com a identidade profissional. Seja no desenvolvimento da inovação organizacional por meio de estruturas de colaboração, identidade profissional e hierarquia formal (Pauget; Wald, 2017). Ou acerca da construção da identidade profissional de faxineiras em vista do contexto de desigualdade e discriminação dentro de uma organização (Lara *et al.*, 2020).

Além de estudos como de Mageste (2018), com enfoque na identidade de empreendedoras e empoderamento feminino, citado durante este referencial teórico. Também em Fabris, Oro e Machado (2022) que analisam a constituição da identidade profissional de contadores, que ocorre na incorporação dos papéis atribuídos pela organização em que atuam, garantindo um reconhecimento social em vista de muitas renúncias nas outras dimensões de suas vidas. Assim como Dias (2021), que estudou o processo de construção das identidades de trabalho de profissionais da área de tecnologia da informação, por meio de aspectos da identidade organizacional, profissional e vocacional.

Percebe-se que a expansão do interacionismo simbólico ao longo dos anos para outros campos além da Sociologia, confirmam sua significância histórica (Carter; Fuller, 2016). Tendo constituído objeto de reflexão por diversos estudiosos como apontado aqui, reconhecido por suas possibilidades de aplicação e fortalecido na compreensão e evolução conceitual. Com isso, é relevante aplicar sua dialética entre aspectos da estruturação social e a construção das individualidades, considerando as contradições da vida contemporânea no

contexto de sociedades plurais, em que indivíduos significam suas experiências e fatos constatados nessa realidade (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010; Zanatta, 2011).

Portanto, é possível utilizar a abordagem da identidade social para estudar a identidade empreendedora, por ser também um processo dinâmico e reflexo das experiências adquiridas durante a atividade empreendedora. Desta forma, no próximo tópico é discutido um panorama sobre a literatura da identidade empreendedora voltada para as mulheres, abordando os aspectos mais relevantes, que se aproximam da perspectiva da identidade social e que auxiliam na posterior discussão da pesquisa realizada. Uma vez que se pretende compreender como mulheres que almejam se tornar empreendedoras constroem sua identidade empreendedora e compreendem esse processo numa sociedade paternalista, tradicional e desigual como é a sociedade brasileira.

### 2.2.1 Identidade empreendedora de mulheres

O campo de estudos sobre identidade empreendedora abrange teorias e perspectivas de áreas como a Sociologia, Antropologia, Filosofia e Psicologia Social, por exemplo. O que segue a tendência de diversidade de campos vinda do entendimento sobre identidade retratado no tópico anterior. É importante que pesquisadores olhem para os empreendedores em ação, como cada um contempla, trabalha para, lança e opera seus empreendimentos. Isso posto, para essa pesquisa, a identidade empreendedora pode ser vista como “o conjunto de reivindicações e ações autorreferenciais associadas ao lançamento e à gestão de novas organizações”<sup>1</sup> (Crosina, 2018, p. 105, tradução própria).

Este tópico traça um panorama sobre a literatura em identidade empreendedora para entender os temas recorrentes com auxílio de revisões de literatura, artigos internacionais e nacionais. E depois interliga os textos mais relevantes com a abordagem epistemológica interpretativista, conectada ao interacionismo simbólico e identidade social, assim como o enfoque no empreendedorismo feminino.

Após delimitação do objeto de pesquisa dessa dissertação, iniciou-se uma pesquisa na base de dados *Web of Science* utilizando as palavras “entrepreneurship identity” e “women”, depois trocando por “female”. A primeira pesquisa delimitou os últimos cinco anos (2018 a 2022), depois pesquisando em outras bases de dados como Scopus, Sage e Scielo foi incluído

---

<sup>1</sup> Trecho original: “[...] the host of self-referential claims and actions that are associated with launching and running new organizations” (CROSINA, 2018, p. 105).

o ano 2023. A partir dos 183 artigos encontrados foi feita a leitura dos resumos para entender e familiarizar com a temática, principalmente com revisões de literatura para visualizar o que foi estudado no campo. Dessa maneira, foram escolhidos artigos que realmente tratavam da identidade empreendedora e mulheres, além daqueles com uma abordagem teórica clara acerca da identidade, o que auxiliou na posterior escolha da vertente de identidade social.

Esses procedimentos serviram como uma introdução à pesquisa científica e as leituras iniciais também ajudaram na escolha de textos sobre empreendedorismo feminino, para posterior escrita do referencial sobre o tema que consta tópico 2.1, além da inclusão de textos mais citados nesses estudos que se tornaram relevantes na construção do saber. Assim, foi possível constituir um referencial teórico voltado ao objetivo da pesquisa, com uma exposição sobre pontos relevantes dentro da literatura encontrada, mas sem o rigor de uma revisão sistemática da literatura.

A partir da leitura de textos publicados em revistas internacionais, foi percebida uma organização diferente da empregada em textos nacionais quando autores explicam o aporte teórico e as terminologias utilizados nos estudos. Diante disso, surgiu a necessidade de agrupar textos com temas em comum percebidos, com a ressalva de utilizar os termos em inglês para especificar as teorias trazidas por autores internacionais que correspondem a referências sobre identidade e teóricos de trabalhos recentes, em vista da perspectiva de incorporar autores clássicos e modernos normalmente adotada nas publicações nacionais. Então, os 37 artigos incluídos nos agrupamentos aqui criados e as revisões de literatura citadas atuam como um panorama do que se pode encontrar no campo da identidade empreendedora, primeiro de maneira geral, depois especificando o grupo que inclui as mulheres e a perspectiva da identidade social.

Diante do exposto, essas revisões de literatura (Radu-Lefebvre *et al.*, 2021; Wagenschwanz, 2021; Mmbaga *et al.*, 2020) apontam para as inconsistências terminológicas dos textos quando nomeiam os termos e teorias para discutirem identidade empreendedora. Portanto, comumente são utilizadas as teorias: *role identity*, *founder identity*, *identity work*, identidade narrativa e identidade social. Salienta-se que existem estudos que não fornecem definições claras para esses conceitos ou simplesmente os confundem, levando à dificuldade de interpretação para os leitores, como o texto de Liu; Peng; Huang (2022) que traz a perspectiva da *role identity* como identidade social.

Como descrevem Greene e Brush (2018), a primeira publicação sobre identidade empreendedora foi apresentada em 1976, por Stanworth e Curran. Esse trabalho tratava da diferença na análise feita entre papéis empreendedores relacionados com uma autodefinição

de empreendedores, com a perspectiva antes vigente de que havia um tipo de personalidade inabalável para um empreendedor. A contribuição desse texto está no reconhecimento que os aspectos sociais têm na construção da identidade. E por trazer as tipologias para entender os papéis que empreendedores desempenham.

Assim, o primeiro agrupamento de textos segue ideias tradicionais para definir os empreendedores e foram mais difundidas após o texto de Fauchart e Gruber (2011), que caracterizaram os empreendedores em darwinianos, comunitários e missionários. Estudos dessa categoria, utilizam *role identity* (Liu; Peng; Huang, 2022) ou *founder identity* (Bendell; Sullivan; Hanek, 2020), que consideram os empreendedores de acordo com os papéis que desempenham em comunidade, para explicar a variedade existente de tipos de empreendedores de acordo com traços de personalidade ou psicológicos, tendo em vista outros empreendedores (Mmbaga *et al.*, 2020).

Após essas primeiras publicações que envolviam os estereótipos acerca de tipos de empreendedores, foi registrado um aumento de publicações depois do texto de Fauchart e Gruber (2011). Como aponta Wagenschwanz (2021), a partir de 2015, em que foram publicados 6 artigos, o crescimento do campo mostrou evolução e registrou em 2019 a publicação de 24 artigos.

Ademais, a pesquisa sobre identidade empreendedora mostra essa evolução com surgimento de estudos mais amplos e profundos, incluindo fatores como entusiasmo, persistência, indústria, negócios familiares, tipos de empresas, região geográfica ou cultura, e a importância dos discursos e narrativas como metodologia. Demonstrando intenção para entender as diferenças relacionadas a identidades dentro de áreas específicas do empreendedorismo social, o papel da educação empreendedora em moldar a identidade empreendedora e nas questões de gênero (Greene; Brush, 2018).

Diante disso, o segundo agrupamento de textos centra o empreendedor como um indivíduo distinto. Isto é, estudos que exploram o que fazem os empreendedores serem distintos de outros grupos de indivíduos, mas não a partir de traços psicológicos ou de personalidade (Mmbaga *et al.*, 2020). Nessa categoria encaixam-se estudos que tratam da identidade com classificações mais específicas, como aqueles abordando o papel da família e negócios familiares na construção da identidade (McAdam; Brophy; Harrison, 2020).

E que trazem perspectivas culturais únicas de acordo com a região estudada como a Índia (Shastri; Shastri; Pareek, 2019; Gupta; Etzkowitz, 2021), a China (Wang; Keane, 2020), a Tanzânia (Langevang; Hansen; Rutashobya, 2018) ou o Líbano (Tlaiss; Kauser, 2019). Então, nesse agrupamento sobre a distinção de empreendedores procura-se entender a

influência dessas particularidades nas decisões estratégicas dos empreendedores e como as identidades impactam nas performances social e financeira dos negócios.

No terceiro agrupamento tem-se textos que abordam a temática da identidade empreendedora para grupos sociais considerados marginalizados, mas na verdade oferecem grande potencial para estudos aprofundados, pensando na diversidade da sociedade e apelo por representatividade. Assim, são textos que focam no empreendedorismo da comunidade negra (Araújo de Oliveira, 2021; Rezende; Mafra; Pereira, 2018), de imigrantes (Gomes; Bourlegat, 2020) e da comunidade LGBTQ+ (Ferretti; Souza, 2022). Textos como esses questionam os discursos normalizadores sobre gênero (Ferretti; Souza, 2022) e desigualdades (Araújo de Oliveira, 2021), por exemplo. E propõem formas alternativas de analisar o empreendedorismo trazendo teorias como do feminismo, *queer* e pós-modernas.

Essas são perspectivas que também prezam pela subjetividade, fluidez e questionam os estereótipos relacionados ao empreendedor de sucesso. Como Paiva Júnior, Almeida e Guerra (2008) que tratam de tipologias empreendedoras, mas usam da teoria crítica para contestar o discurso hegemônico do empreendedorismo. E Gomes e Bourlegat (2020), que analisam o processo de construção da identidade pela perspectiva da identidade étnica, que leva em conta as representações culturais, a língua, as organizações, a religião e a política, alinhando-se então a uma abordagem pós-moderna.

Pode-se somar a esse agrupamento os textos que tratam da identidade empreendedora feminina. Apesar do crescimento destes na temática da identidade empreendedora, revisões de literatura como de Mmbaga *et al.* (2020) pontuam a necessidade de explorar profundamente esse nicho. Como exemplos tem-se: Machado (2002); Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014); Orlandi (2017); Mageste (2018); Ladge, Eddleston e Sugiyama (2019); Thompson-Whiteside, Turnbull e Fletcher-Brown (2021); e Arshed, Martin e Knox (2022). Assim como aqueles que abordam mais de um grupo marginalizado como mulheres negras (Rezende; Mafra; Pereira, 2018; Siqueira; Nunes; Moraes, 2018), mulheres imigrantes e/ou refugiadas (Yeröz, 2019; Adeeko; Treanor, 2021), que trazem perspectiva aos desafios enfrentados por elas em relação ao gênero e por estarem em grupos de minorias sociais.

Para o último agrupamento, pensando no entendimento que se faz necessário para essa dissertação, estão textos que se aproximam da concepção teórica do interacionismo simbólico e identidade social. Por exemplo, Gimenez (2018) ao tratar de um aspecto que considera ascendente em estudos sobre empreendedorismo, que é o empreendedorismo cultural. Para o autor a identidade empreendedora desse campo é construída por dois eixos. Um é da dimensão subjetiva, em que os empreendedores culturais se afirmam como criativos e

autônomos. E por outro lado, existe uma expectativa de comportamento baseada na lógica de mercado, logo o segundo eixo caracteriza uma conformação da identidade intersubjetiva, sendo um espaço de negociação e tensão. Aqui está presente o dualismo identitário abordado por Goffman (2004) e Dubar (2005).

Enquanto Carvalho (2016), traz a perspectiva de Goffman e da metáfora dramática para compreender como o papel de empreendedor constitui a identidade do indivíduo. Acerca da representação do papel de empreendedor, o autor destaca que os investigados visam a aprovação de seus negócios, o aumento da própria autoestima e a autoafirmação de sua identidade desejada frente ao público. Assim, os empreendedores interiorizam inconscientemente comportamentos e valores socialmente desejados ao papel, de forma que não conseguem se desvincular da representação, o status e as recompensas de empreender.

Além de Camargo (2016), que buscou entender como se dá a constituição da identidade do empreendedor do setor de educação. Por meio da perspectiva do interacionismo simbólico, a autora averiguou que a identidade empreendedora se dá pelos significados atribuídos pelo indivíduo às interações que vivencia no decorrer de sua carreira de formação e profissional. Sendo que essas, portanto, ocorrem na relação entre o ambiente e meio social com a individualidade dos empreendedores. Então, os investigados passaram a reconhecer características socialmente atribuídas a empreendedores em si próprios ao desempenharem esse papel, a fim de confirmar sua identidade empreendedora.

Como argumentam Leitch e Harrison (2016), empreendedores não constroem suas identidades sozinhos, logo a identidade pode ser vista como um conceito fundamental transitório entre o individual e o social. Ou seja, cria-se um meio pelo qual o ser empreendedor e o social interagem, enquanto as normas e prescrições (vindas da interação social) impactam o comportamento individual.

Entende-se que há uma gama de fatores contextuais e individuais podendo guiar a ação empreendedora e entendimento de si próprio. Crosina (2018) chega a cinco fontes principais que empreendedores podem empregar diferentemente para construir e manter sua identidade empreendedora: o gênero do empreendedor, o negócio que iniciam, o ambiente de trabalho (onde fazem seu trabalho e quem os cerca), os comportamentos que adotam ao estabelecerem e dirigirem seu negócio, e sua representação ocupacional (os significados que atribuem a ser empreendedor).

Como exemplos desses fatores, tem-se os variados grupos sociais e/ou profissionais que os empreendedores pertencem e o contexto institucional mais amplo onde estão inseridos, capazes de moldar seus comportamentos (Crosina, 2018). Tais fatores são importantes

considerando o estudo desenvolvido aqui sobre a identidade: um fenômeno resultante da dialética entre o indivíduo e a sociedade, isto é, pelos processos biográfico e relacional (Dubar, 2005). Existe, portanto, uma influência de como grupos sociais percebem o sujeito e como o sujeito se percebe, que moldam sua identidade social. A partir desse estudo de Crosina (2018) foi possível atribuir mais duas categorias para análise dos resultados: sentidos sobre ser empreendedor(a) e sentidos sobre o negócio e ambiente, a fim de auxiliar no entendimento das empreendedoras acerca de como e onde se posicionam em relação ao empreendedorismo.

Após apresentação dos agrupamentos de temas encontrados no recorte da literatura sobre identidade empreendedora, segue abaixo o quadro 2 para esquematizar o que foi apontado:

**QUADRO 2 – AGRUPAMENTOS DE ESTUDOS SOBRE IDENTIDADE EMPREENDEDORA**

| <b>Agrupamento</b>  | <b>Temáticas do agrupamento</b>  | <b>Estudos</b>   |
|---|--|--|
| 1. Define e explica empreendedores em relação a outros empreendedores       | Considera os empreendedores de acordo com os papéis que desempenham em comunidade, para explicar a variedade existente de tipos de empreendedores de acordo com traços de personalidade ou psicológicos. Utiliza <i>role identity</i> ou <i>founder identity</i> ;   | Fauchart e Gruber (2011); Liu, Peng e Huang (2022); Bendell, Sullivan e Hanek (2020);  |
| 2. Define e explica empreendedores em relação a outros grupos de indivíduos | Considera o empreendedor como um indivíduo distinto. Utiliza classificações mais específicas. Trata do papel da família e negócios familiares. Traz perspectivas culturais e regiões específicas. Textos procuram entender a influência dessas particularidades nas decisões estratégicas dos empreendedores e como as identidades impactam nas performances social e financeira dos negócios. | McAdam, Brophy e Harrison (2020); Shastri, Shastri e Pareek (2019); Gupta e Etkowitz (2021); Wang e Keane (2020); Langevang, Hansen e Rutashobya (2018); Tlaiss e Kauser (2019).   |
| 3. Identidade empreendedora em grupos sociais marginalizados                | Aborda a diversidade da sociedade e apelo por representatividade. Potencial para estudos aprofundados. Preza pela subjetividade, fluidez e questionam os estereótipos relacionados ao empreendedor de sucesso. Trata da comunidade negra, de imigrantes, de mulheres e LGBTQ+. Utiliza teorias feminista, <i>queer</i> , pós-  | Araújo de Oliveira (2021); Rezende, Mafra e Pereira (2018); Ferretti e Souza (2022); Paiva Júnior, Almeida e Guerra (2008); Gomes e Bourlegat (2020); Machado (2002); Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014); Orlandi (2017); Mageste |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | modernas.  | (2018); Ladge, Eddleston e Sugiyama (2019); Thompson-Whiteside, Turnbull e Fletcher-Brown (2021); Arshed, Martin e Knox (2022); Yeröz (2019); Adeeko e Treanor (2021).   |
| 4. Identidade empreendedora e interacionismo simbólico | Textos que se aproximam da concepção teórica do interacionismo simbólico. Utiliza autores relevantes dentro da dissertação (Dubar e Goffman). Trata da característica dual da identidade entre individual e social, relacionando com empreendedoras. Importância da socialização e legitimidade na identidade empreendedora de mulheres. | Gimenez (2018); Carvalho (2016); Camargo (2016); Leitch e Harrison (2016); Crosina (2018); García e Welter (2011); Bacelar <i>et al.</i> (2020); Gomes <i>et al.</i> (2018); Navis e Glynn (2011); Thompson-Whiteside, Turnbull e Fletcher-Brown (2021); Ladge, Eddleston e Sugiyama (2019). |

Fonte: a autora.

Diante da exposição dos textos anteriores acerca da dualidade das interações de indivíduo e sociedade representada pela identidade social, é possível relacionar esses fatores com o enfrentamento das mulheres acerca das normas de gênero reproduzidas socialmente que ditariam a condição feminina, o que é relevante nessa dissertação. García e Welter (2011) argumentam que as mulheres constroem sua identidade a partir de uma dissonância percebida (tanto no nível pessoal ou de negócios) entre essa condição feminina e o empreendedorismo ou a constroem quando refutam essa ideia.

Assim, García e Welter (2011) demonstram que as empreendedoras lidam com o conflito entre a identidade e pressupostos normativos de gênero de duas formas: conformando-se com as práticas culturais estabelecidas pelos pressupostos, ou desafiando a diferença de gênero. Que seria “refazer o gênero” por meio de práticas e buscando novas dimensões/espacos para atuarem, onde não são comparadas com homens empreendedores, ao invés de aceitarem uma visão neutra de gênero em práticas de negócio não existentes no mercado.

Desta forma, um fator que se torna relevante para entender a identidade empreendedora de mulheres é a socialização. Conceito atrelado à identidade social, pois é a forma como o mundo e seus significados é apresentado ao sujeito. Exemplificado em estudos como Bacelar *et al.* (2020) e Gomes *et al.* (2018), ao discutirem a influência da socialização primária e secundária na formação identitária de mulheres. Ambos concluem que o âmbito



familiar recebe maior destaque em vista da socialização primária das empreendedoras. E em vista da socialização secundária, o perfil de gestão das mulheres é marcado por um padrão de comportamentos e decisões traduzidos por suas vivências permeadas na polarização de gêneros.

Como ressaltam Dubar (2006) e Mageste (2018), a socialização primária é importante quando se pensa nas estruturas de gênero que afetam a construção da identidade das mulheres. A atribuição de gênero é um dos primeiros processos de socialização a que um indivíduo é submetido, antes mesmo do nascimento, pois são construídas expectativas sobre o comportamento, aparência e personalidade por exemplo, atribuídas a cada gênero. Logo, quando o indivíduo tem seu corpo classificado como feminino essas expectativas e definições lhe são aplicadas e interiorizadas ao longo da vida, tornando-se parte de sua identidade. Dessa maneira, as representações de gênero oferecem repertório para os indivíduos se referirem, rotularem ou nomearem a si mesmos, as pessoas e as coisas por meio de categorias historicamente construídas entre a masculinidade e feminilidade (Mageste, 2018).

Para o âmbito profissional, as configurações identitárias profissionais e de gênero se sobrepõem na socialização secundária. Entende-se que os indivíduos constroem sua identidade social a partir de vários elementos, levando em conta as identidades para si e para o outro. Porém, ainda é frequente que sejam posicionados e classificados com mais visibilidade em termos de sua identidade de gênero, pois as categorias sexo, sexualidade e gênero contribuem com elementos básicos para a trama identitária e reforçam visões estereotipadas de masculinidade e feminilidade (Mageste, 2018).

O desenvolvimento de uma carreira profissional permite às mulheres uma expressão identitária possivelmente incompatível com a identidade rigidamente imposta como modelo feminino de comportamento e atuação no mercado de trabalho. Infere-se que há um distanciamento entre a identidade para si e a identidade para o outro, porque não se desvinculam os interesses pessoais e coletivos, sendo na verdade constantemente articulados nas organizações. Apesar desses critérios públicos de identificação relacionados à identidade para o outro, os indivíduos podem aceitar ou recusar essa identificação, reforçando a identidade para si e criando formas identitárias (Dubar, 2005; Mageste, 2018).

Essas ideias podem ser aplicadas a fim de explorar e explicar as tentativas de empreendedores assimilarem quem são e o que fazem ou não, assim como o que podem ou não fazer nos estágios do processo empreendedor, passando da intenção empreendedora, criação e desenvolvimento do negócio, até o possível processo de saída. Posto que a autoidentificação parte da possibilidade de se distinguir dos outros, ao mesmo tempo se apoia

no grupo que o indivíduo pertence e nas possibilidades de se situar dentro de um sistema de relações. A construção da identidade depende do retorno de informações dos outros, sendo a idade adulta o momento de produzir, de forma autônoma, o que antes vinha dos outros. Ou seja, produzir novas identidades ao integrar passado e futuro, assim como elementos do presente (Leitch; Harrison, 2016; Chies, 2010).

Outro fator presente e importante na construção da identidade empreendedora de mulheres é a legitimidade. Como argumentam Navis e Glynn (2011), a identidade empreendedora é tida como plausível por investidores quando ela é legitimamente distinta. Assim, textos como Arshed, Martin e Knox (2022) e Thompson-Whiteside, Turnbull e Fletcher-Brown (2021) destacam como mulheres produzem uma identidade empreendedora como meio de assegurar uma legitimidade para suas atividades empreendedoras. O que fornece um entendimento melhor sobre a identidade pessoal e o papel de identidade das empreendedoras.

Considerando que pode ocorrer uma incongruência entre a identidade pessoal (feminina) e a identidade empreendedora, Ladge, Eddleston e Sugiyama (2019) explicam que empreendedoras podem sentir-se como impostoras e questionarem sua legitimidade. Isto é, se seus comportamentos estão de acordo com as expectativas sociais do que é ser um bom empreendedor.

Enquanto Crosina (2018), argumenta que a construção da identidade entre mulheres empreendedoras é uma fonte para superar as lacunas de gênero e as restrições que podem vir da legitimidade, fatores que limitam as habilidades das empreendedoras de adquirir recursos para abrir negócios. Logo, os indivíduos selecionam os relacionamentos que constituirão seu universo relacional, a fim de construir as experiências e relacionamentos com os quais enfrentarão as pressões que objetivam elevar os espaços de poder no mercado de trabalho (Chies, 2010; Machado, 2003).

Quando colocam o empreendedorismo como a encenação da identidade, Mmbaga *et al.* (2020) entendem que a maneira que empreendedores se enxergam e como outros os percebem impacta não só nos comportamentos e emoções do empreendedor, mas em resultados que também afetam as equipes, negócios, indústrias e mercados. Além de que a identidade se associa a aspectos centrais para o empreendedorismo como oportunidades, criação de negócios, legitimidade e aquisição de recursos. Com isso, “[...] as identidades no empreendedorismo estão interligadas, operam em vários níveis e afetam muitos resultados e,

portanto, são uma parte vital do ecossistema empresarial” (Mmbaga *et al.*, 2020, p. 15, tradução da autora<sup>2</sup>).

As empreendedoras que participaram das pesquisas aqui referenciadas têm em comum um crescente reconhecimento da forma de identidade para si, pois elas não se acomodam com as categorizações institucionais ou do mercado de como devem ser empreendedoras, elas procuram se colocar como pessoas, evidenciando disposições morais para consolidar um caráter. Orientadas por sua identidade biográfica narrativa, elas agem em função de seu projeto de vida e do horizonte de expectativas disponível no estoque de conhecimento herdado da cultura dominante masculinizada, porém se colocam muitas vezes no lugar de contrariar essa mesma visão social de mundo (Dubar; 2005; Nunes, 2014).

Por fim, são levantados os aspectos metodológicos e recomendações futuras abordados nas pesquisas em identidade empreendedora. Hytti (2005) aponta a relevância de estudar o tema a partir de análises longitudinais acerca das mudanças na atividade empreendedora. Assim como sobre o entendimento cultural do empreendedorismo em diferentes países e regiões. Enquanto Dana e Dana (2004) encorajam pesquisadores à pesquisa qualitativa, para trazer uma visão indutiva e holística, que complementa a investigação tanto da identidade, quanto do empreendedorismo, uma vez que essas perspectivas almejam entender processos, interações e contexto. Além de Paiva Júnior, Almeida e Guerra (2008) trazem que estudos baseados em abordagens metodológicas pouco desenvolvidas na área do empreendedorismo, podem enriquecer a compreensão do fenômeno ao estabelecer novos parâmetros de pesquisa.

Em textos recentes como o de Crosina (2018), ainda é destacada a importância de estudos longitudinais, focando em aspectos como as práticas de trabalho dos empreendedores, suas atitudes, ambiente e relacionamentos. Com isso, para a autora pesquisas futuras podem tratar da construção da identidade e como as experiências dos empreendedores evoluem, o que está de acordo com o objetivo dessa dissertação.

Radu-Lefebvre *et al.* (2021) também chamam atenção para futuras pesquisas entenderem como os contextos temporal, social e espacial influenciam a construção e representação da identidade empreendedora. Já que empreendedores utilizam uma gama de recursos individuais, dos negócios e socioculturais para se definirem e se empenham com comportamentos que sejam consistentes com essa autodefinição.

---

<sup>2</sup> Trecho original: “[...] identities in entrepreneurship are intertwined, operate across levels, and impact many outcomes, and thus are a vital part of the entrepreneurial ecosystem”.

Williams *et al.* (2020) perceberam que é preciso investigar como as mulheres procuram redefinir o discurso sobre empreendedorismo, em vista de seus desejos por expressão individual. Por isso, comparar narrativas de empreendedoras com suas diferenças culturais e regionais é relevante, o que evita generalizações para a temática. Semelhante a Thompson-Whiteside, Turnbull e Fletcher-Brown (2021), que encorajam estudos em sociedades patriarcais, a fim de compreender melhor a influência desse contexto na construção da identidade empreendedora de mulheres.

Ademais, a importância da narrativa para a compreensão das sutilezas e complexidades que envolvem o empreendedorismo está presente em textos como de Hamilton (2014). A autora entende ser necessário uma mudança de utilizar a narrativa como método de análise, para uma abordagem ontológica que traga melhor entendimento sobre as formas sutis e diversas de construção da identidade empreendedora.

Outros textos que enfatizam a narrativa são García e Welter (2011); Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014); Rezende (2018); Yeröz (2019); McAdam, Brophy e Harrinson (2020). Nesses estudos a narrativa é tratada por meio de histórias de vida, entrevista narrativa e a maioria com abordagem interpretativista. Também em estudos que usam estudo de caso ou multicaseos (Mageste, 2018; Langevang; Hansen; Rutashobya, 2018; Tlaiss; Kauser, 2019; Bacelar *et al.*, 2020; Adeeko; Treanor, 2021).

Crosina (2018) salienta que o uso de observação e entrevistas é apropriado a fim de compreender contextualmente a identidade empreendedora e sua construção. Diante disso, a técnica de pesquisa mais utilizada é a da entrevista semiestruturada, aparecendo em García e Welter (2011); Gomes *et al.* (2018); Langevang, Hansen e Rutashobya (2018); Shastri, Shastri e Pareek (2019); Bacelar *et al.* (2020); Wang e Keane (2020) Adeeko e Treanor (2021); Gupta e Etkowitz (2021); Arshed, Martin e Knox (2022).

Por fim, Mmbaga *et al.* (2020) argumenta que empreendedores expressam a identidade de variadas formas e por diferentes razões, então para se chegar em percepções teóricas ricas e profundas é necessário usar de métodos que permitem essa flexibilidade, por isso os autores encorajam pesquisas indutivas qualitativas. Diante disso, na próxima seção dessa dissertação serão detalhados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa, considerando as tendências e pontos em comum levantados pelo referencial teórico.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Na pesquisa apresentada foi utilizada a abordagem qualitativa, orientada pelo enfoque epistemológico interpretativista e pelos pressupostos do interacionismo simbólico, representado pela compreensão do indivíduo em vista de sua identidade social. Em que a identidade não é uma categoria objetiva e não pode ser quantificada, ela é formada pela interação no meio social. Assim, é considerado ontologicamente que a realidade social é produto da negociação e compartilhamento de significados entre as pessoas, sendo portanto, percebida e criada numa instância coletiva (Saccol, 2009).

Logo, a ação humana é caracterizada pelo significado subjetivo das experiências do indivíduo, sendo tal significado negociado social e historicamente, além de formado pela interação com as outras pessoas. Ações como o ato de empreender são, portanto, indicativas para compreender seu significado por quem a executa, no caso dessa pesquisa são mulheres empreendedoras. Analisar a definição que os indivíduos têm de sua situação é um dos conceitos centrais das investigações qualitativas (Esteban, 2010; Camargo, 2016).

Na abordagem qualitativa o pesquisador coleta significados dos participantes, concentra-se em um conceito ou fenômeno único, estuda o contexto ou ambiente dos participantes, faz interpretação dos dados, cria uma agenda para mudança ou reforma e colabora com os participantes (Creswell, 2010). Devido a necessidade de entender a identidade empreendedora de mulheres foi escolhida a pesquisa qualitativa, que possibilita maior aproximação do indivíduo a ser estudado e o ambiente em que está inserido, no caso os empreendimentos dessas mulheres. Pela perspectiva sobre o processo das trajetórias dessas mulheres pode-se compreender o significado que atribuem a ser empreendedoras.

Considerando essas características e os objetivos articulados, foi escolhido como método para a pesquisa o estudo qualitativo básico. Como explica Godoy (2005), o estudo qualitativo básico ou genérico possui as características essenciais da metodologia qualitativa. O objetivo desse método é descobrir e entender seja um fenômeno, processo, perspectivas ou visão de mundo das pessoas nele envolvidas, o que está de acordo com os pressupostos do interacionismo simbólico, que analisa os processos de socialização e estuda os comportamentos, expectativas e exigências sociais.

Levando em conta a dinâmica da construção identitária das empreendedoras que esse método foi escolhido, pois auxilia no entendimento do processo de formação da identidade empreendedora buscando a percepção dessas mulheres sobre esse fenômeno, por meio da interpretação e recontagem de suas experiências de vida e como empreendedoras. Devido à

natureza subjetiva dos objetivos da pesquisa, o estudo qualitativo básico é apropriado para analisar aspectos culturais e simbólicos, ao invés de métodos tradicionais ou quantitativos. Para a técnica de coleta de dados foi escolhida a entrevista com roteiro semiestruturado e a observação não-participante, detalhadas no tópico a seguir.

### 3.1 COLETA DE DADOS

A técnica de coleta de dados escolhida que melhor se alinhou ao método de pesquisa utilizado foi a entrevista com roteiro semiestruturado, conjuntamente com a observação não-participante, que permitem um enfoque para entender as narrativas das empreendedoras em vista das diferentes expressões e sutilezas de suas identidades, por meio da captação e registro de eventos e acontecimentos que as levaram ao caminho do empreendedorismo.

Entende-se que a utilização de entrevistas tem suas vantagens, como a riqueza de informações coletadas, possibilita ao investigador a oportunidade de explorar suas questões ao máximo e esclarecer dúvidas, mesmo acessar informações e entender situações que somente pela observação não seria possível. Mas existem limitações para a técnica também, a principal vem da relação estabelecida do pesquisador com os sujeitos pesquisados, caso haja excesso de interações se abre a possibilidade de induzir as respostas a serem obtidas (Lima, 2016).

Para que isso não ocorra o conteúdo das perguntas deve ser cuidadosamente formulado e analisado. Para tanto, foi utilizado o protocolo de entrevista proposto por Creswell (2010), que atribui alguns componentes para que as entrevistas conduzidas sigam o mesmo padrão, em relação ao comportamento do pesquisador ao formular as perguntas e registrar as respostas. Assim, foi elaborado um roteiro de perguntas conectados ao aporte teórico delineado no referencial teórico, tendo em mente as categorias a ser utilizadas na análise dos dados, que foram:

- socialização primária,
- socialização secundária,
- identidade para si,
- identidade para o outro,
- sentidos sobre ser empreendedor(a),
- sentidos sobre o negócio e ambiente.

O roteiro passou por consulta com outros pesquisadores para avaliar sua coerência e acerca das questões éticas e consta no Apêndice 1. Na elaboração do roteiro foi importante trazer perguntas em cada bloco das categorias que iniciavam por “como”, a fim de estimular nas entrevistadas como foi a vivência ou experiência ao invés de justificar suas respostas (Camargo, 2016), levando a relatos mais longos e elaborados. Algo que auxiliou na posterior análise por meio da codificação, criando conexões com as categorias teóricas relacionadas à identidade social (socialização secundária, socialização primária, identidade para si, identidade para o outro) em conjunto com categorias da identidade empreendedora acerca dos sentidos que as entrevistadas entendem sobre ser empreendedor(a), sobre o ambiente dos negócios dessas mulheres e os comportamentos que elas adotam ao estabelecerem e dirigirem seus negócios.

O período de coleta dos dados foi de dezembro de 2023 a início de fevereiro de 2024. Durante as entrevistas as perguntas elaboradas foram norteadoras, em que a sequência dos tópicos abordados não foi rígida, de forma a estimular a linha de pensamento narrada pelas empreendedoras (Godoy, 2005). No início das entrevistas foram feitas perguntas introdutórias e simples para criar familiaridade e deixar a entrevistada a vontade, seguindo com questões mais específicas para o estudo. Quando necessário as perguntas foram retomadas, mesmo tendo sido respondidas parcialmente em momento anterior, de forma a confirmar e aprofundar detalhes citados considerados relevantes.

Acerca de cuidados éticos da pesquisa, no momento das entrevistas foi apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para ciência da participação e coleta de assinatura, este consta no Apêndice 2. No primeiro contato com as empreendedoras foi explicado que o termo seria apresentado e sua relevância como procedimento de pesquisa, pois o documento relata o objetivo da pesquisa, com uma breve explicação de seu conteúdo, como seria conduzida a entrevista, o sigilo entre as partes, que os nomes de pessoas e locais seriam omitidos e/ou mudados, sobre a gravação de áudio, utilização e armazenamento dos dados, além de informações de contato da pesquisadora. Todas as participantes concordaram e assinaram o documento.

Desta forma, as entrevistas foram gravadas exclusivamente em áudio no aparelho *smartphone*, após anuência das entrevistadas. Foi esclarecido que essas gravações ficariam disponíveis somente para a pesquisadora e professora orientadora para fins de consulta. Foi ressaltado que as participantes poderiam recusar ou posteriormente retirar sua participação da pesquisa, também foi disponibilizado o contato da pesquisadora para sanar dúvidas e esclarecimentos após a pesquisa. Na escrita para apresentação dos resultados os nomes de

pessoas e locais citados nas entrevistas foram omitidos e substituídos para nomeação entre colchetes, como [marido] e [empresa], para não permitir a violação do sigilo.

### 3.2 DEMONSTRAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS

O perfil das participantes do estudo foi de mulheres, brasileiras, microempreendedoras e microempreendedoras individuais com negócios estabelecidos a pelo menos 3 anos e meio, formalizados e com atuação na cidade de Curitiba-PR. De acordo com o GEM (2022), empreendedores com negócios em funcionamento a pelo menos 3 anos e meio são considerados empreendedores estabelecidos, também ultrapassando a taxa de sobrevivência de empresas pelo SEBRAE (2022) que é de dois anos. Escolher empreendedoras com mais anos de experiência demonstra que em suas trajetórias elas enfrentaram dificuldades e desafios que influenciam mulheres a desistirem da atividade (Silva et al., 2019), mas conseguiram aprender com acertos e erros, obtendo conhecimentos e capacidade de continuarem seus negócios (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

A seleção inicial de participantes foi intencional a fim de melhor ajudar a pesquisadora a entender e responder o problema e objetivos traçados (Creswell, 2010). Após aprovação do roteiro de perguntas e elaboração do TCLE, a pesquisadora entrou em contato com empreendedoras que conhece, que se encaixavam no perfil proposto, para saber da disponibilidade em participar da pesquisa. As duas empreendedoras contatadas não se disponibilizaram a participar, mas forneceram indicações de outras empreendedoras que poderiam contribuir. A pesquisadora também fez contato com pessoas conhecidas que integravam o programa de mestrado e grupo de pesquisa para fornecer indicações de empreendedoras interessadas e dentro dos critérios adotados. Com isso, por meio da técnica bola de neve, caracterizada pela seleção de novas unidades de coleta de dados pelo desdobramento das existentes (Yin, 2016), foi possível reunir 11 participantes, nomeadas por Entrevistada de 1 a 11.

A média de duração das entrevistas foi de uma hora, sendo a mais curta 24 minutos e a mais longa 1 hora e 48 minutos. Foi possível cobrir todas as questões do roteiro em uma sessão de entrevista com cada empreendedora, até mesmo outras perguntas para aprofundar fatos relatados. Para garantir a confortabilidade da participante em algumas entrevistas, antes da gravação de áudio foi necessário engajar a conversa sobre assuntos fora da pesquisa primeiro, tranquilizando a participante sobre inseguranças ou timidez, como o caso da entrevista mais curta, depois da conversa foram redigidas anotações para auxiliar na análise



de dados. Após cada conversa foi perguntado se a participante tinha dúvidas, se gostaria de acrescentar algo que achasse relevante e o que achou das questões. As mulheres relataram que a entrevista foi interessante, com perguntas pertinentes (Entrevistada 1) e trazia reflexões importantes sobre elas mesmas (Entrevistadas 3, 6, 10 e 11).

As entrevistas foram realizadas presencialmente, no local de trabalho das empreendedoras. Exceto com as Entrevistadas 9, 10 e 11 que foram realizadas online por meio de vídeo pela ferramenta *Google Meet* para conveniência entre pesquisadora e participantes. Durante a análise de dados, ocorreram alguns contatos com as entrevistadas para esclarecer pontos que surgiram a fim de garantir consistência aos resultados. Tais contatos não seguiram roteiros estruturados, ocorreram por meio de mensagens de texto privadas com a ferramenta de bate-papo pela internet *WhatsApp*.

Na gravação das entrevistas foi anunciado o número da entrevista, que corresponde ao número da entrevistada, e a data. Todas foram gravadas em áudio por meio de aparelho *smartphone*. As transcrições das gravações foram feitas no mesmo dia com auxílio de um software (Reshape), que possibilita a transcrição integral e de forma literal, mantendo palavras cortadas e outras características da linguagem das entrevistadas. Posteriormente, foi feita a revisão, com adaptação da linguagem para melhorar a compreensão e as transcrições inseridas no software de análise de dados (ATLAS.ti). As anotações (*memos*) realizadas no ATLAS.ti também foram separadas e nomeadas por cada entrevistada, constando um cabeçalho, e serviram como um diário para a pesquisadora relatando impressões sobre as participantes, os locais das entrevistas, detalhes e insights que surgiram após a coleta e durante a codificação dos dados. O que vai de acordo com os protocolos de Creswell (2010).

### 3.3 TÉCNICA DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

A técnica escolhida para analisar os dados da pesquisa foi a análise de conteúdo, que é a análise sistemática qualitativa dos conteúdos de um corpo de dados (Saldaña, 2016), e foi realizada a partir dos procedimentos para codificação de Saldaña. De acordo com o autor, um código dentro de pesquisas qualitativas é um construto que simboliza ou traduz um dado, desta forma atribuindo um significado interpretativo que leva a detecção de padrões, categorizações, afirmações ou desenvolvimento de proposições, teorias e outros processos analíticos (Saldaña, 2016).

Na pesquisa desenvolvida foi utilizado o software ATLAS.ti que auxilia pesquisadores qualitativos no processo de organização, importante em vista do volume de dados gerados em

entrevistas, em que é possível em cada documento (transcrição de entrevista no caso) criar códigos (*codes*), atribuí-los em citações (*quotes*) relevantes para entender os temas retratados no estudo e depois distribuí-los em categorias, a fim de relacionar com teorias e temas propostos durante a escrita da dissertação.

A codificação foi organizada em dois ciclos, em que no primeiro foram criados os códigos iniciais a partir das primeiras análises das transcrições, objetivando articular padrões nas falas das entrevistadas. Assim, foram usados Códigos Estruturais (*Structural Coding*) que são frases conceituais representativas de tópicos de investigação relacionados às perguntas de pesquisa que moldaram o roteiro de entrevista (Saldaña, 2016). Por exemplo: ‘formação da identidade para si’<sup>3</sup> e ‘influência para empreendedorismo: autonomia’ (ambos dentro da categoria identidade para si).

Também foram criados códigos do tipo Descritivo (*Descriptive Coding*) que resumem em uma palavra tópicos que aparecem em trechos dos dados (Saldaña, 2016). Eles foram utilizados quando uma palavra foi registrada em diversas entrevistas ou quando era preciso resumir uma experiência importante relatada de forma positiva ou negativa, ajudando a intensificar os códigos estruturais para a posterior entendimento e redação. Por exemplo: ‘limitações’ (entra nas categorias identidade para o outro e significado que atribui ao negócio/ambiente) e ‘autoconfiança’ (entra nas categorias identidade para si e sentidos sobre ser empreendedor(a)).

No segundo ciclo de codificação, que ajuda no desenvolvimento e organização de temas, conceitos e teorias, os códigos do primeiro ciclo foram separados nas categorias criadas. Este foi um processo concomitante ao primeiro ciclo na verdade, com a criação dos primeiros 18 códigos e codificação nas primeiras entrevistas foi possível enxergá-los nas categorias definidas. Depois surgiu a necessidade dos códigos descritivos e posteriormente distribuição nas categorias, sendo que alguns destes correspondem a mais de uma categoria diante da ocorrência nas falas das entrevistadas, ou pela percepção de influência interna ou externa referente ao processo identitário. Diante disso, foi aplicada a ideia de Padrões (*Patterns*) que agrupa as ideias e códigos iniciais em menos categorias (Saldaña, 2016), configurando 29 códigos em 7 categorias. No Apêndice 3 consta a relação de códigos para mais detalhes e consulta.

A percepção desses padrões foi possível pela recorrência de temas nas falas das participantes, posteriormente agrupados nas categorias de análise. Com isso, as categorias

---

<sup>3</sup> As frases ou palavras marcadas com aspas simples (‘’) referem-se aos códigos criados na análise dos dados.

representativas do fenômeno estudado tornaram-se estabelecidas o que indica o ponto de saturação da pesquisa. Como aponta Thiry-Cherques (2009, p. 23), é onde “o número de respostas não pode ser acrescido mediante o acréscimo no número de observações/entrevistas”, sendo recomendável de acordo com o autor para atingir o ponto de saturação um mínimo de 8 observações e um máximo de 15 observações, para não tornar este critério inapropriado.

A seguir os resultados são apresentados, primeiro, especificando o perfil das entrevistadas e seu histórico, seguido das categorias de análise para discussão dos resultados. Fragmentos de falas das entrevistadas também serão apresentados para complementar a visão e experiências que compartilharam, de maneira que auxiliam a entender como se dá a formação da identidade empreendedora e os demais objetivos da pesquisa. Conjuntamente o referencial teórico é resgatado para trazer a discussão e exemplificação teórica das vivências das entrevistadas.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, primeiramente, para orientar sobre quem são as participantes da pesquisa será apresentado o perfil das empreendedoras e breve histórico da trajetória de cada uma. Segundamente, os resultados da pesquisa serão apresentados dentro de cada categoria criada previamente, que são: socialização primária, socialização secundária, identidade para si, identidade para o outro, sentidos sobre empreendedor(a), sentidos sobre o negócio e ambiente. Outra categoria que surgiu durante a criação de códigos foi a de identidade empreendedora, que apesar de fazer parte do tema principal do estudo, foi necessário criá-la diante do surgimento de novas questões que não estavam previstas no início da pesquisa e serão discutidas em vista da literatura sobre o tema da identidade.

### 4.1 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

As participantes desse estudo foram numeradas de E1 a E11. Elas são mulheres entre 34 e 58 anos, com porte dos negócios como MEI (Microempreendedor Individual) ou ME (Microempresa), apesar da maioria se encaixar no ramo do comércio, os negócios das participantes são bem variados, assim como seus anos de experiência como empreendedora. Essas informações estão descritas no Quadro 3.

QUADRO 3 – PERFIL DAS ENTREVISTADAS

| Entrevistada | Idade   | Ramo de atividade | Tipo de negócio | Descrição do negócio        | Anos como empreendedora |
|--------------|---------|-------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------|
| E1           | 37 anos | Serviço           | ME              | Clube de benefícios         | 8 anos                  |
| E2           | 58 anos | Comércio          | ME              | Oficina de cerâmica         | 6 anos                  |
| E3           | 52 anos | Serviço           | MEI             | Ateliê de artes             | 4 anos                  |
| E4           | 34 anos | Serviço           | ME              | Certificação digital        | 5 anos                  |
| E5           | 53 anos | Comércio          | MEI             | Esculturas                  | 6 anos                  |
| E6           | 38 anos | Comércio          | MEI             | Espaço colaborativo         | 8 anos                  |
| E7           | 42 anos | Comércio          | ME              | Cosméticos                  | 11 anos                 |
| E8           | 48 anos | Industrial        | ME              | Startup <i>Fashion Tech</i> | 9 anos                  |
| E9           | 40 anos | Comércio          | ME              | Marca de acessórios         | 6 anos                  |
| E10          | 50 anos | Comércio          | MEI             | Confeitaria                 | 8 anos                  |
| E11          | 35 anos | Comércio          | MEI             | Marca de roupas             | 8 anos                  |

Fonte: a autora.

Com exceção de E4 que possui formação até o ensino médio, as demais possuem ensino superior, sendo que todas tiveram experiências profissionais anteriores ao empreendedorismo, até mesmo como autônomas antes de formalizarem seus negócios atuais como E1, E5 e E9. As participantes E1 e E8 possuem experiência com empresas anteriores, então os anos apresentados constituem o tempo de atuação com o negócio atual e os anteriores, das demais foram contabilizados a partir da formalização como empreendedoras.

Foi possível reunir um grupo de mulheres com considerável experiência na atividade empreendedora, pois as vivências que elas recontaram e a consciência sobre suas trajetórias demonstra um amadurecimento como empreendedoras e do lugar que essa atividade ocupa em suas vidas. Algo relevante para a análise dos dados e na busca de entender a formação da identidade empreendedora, já que a constituição da identidade na perspectiva interacionista é um conhecimento não tangível e não material. Logo, a interação do indivíduo consigo próprio e com seu meio constitui sua identidade (Camargo, 2016). Além de que o entendimento das falas das empreendedoras sobre suas experiências corresponde à sua visão hoje ao olhar seu passado e ressignifica os acontecimentos vivenciados. Assim, seguem os históricos de cada uma:

#### 4.1.1 Entrevistada 1

A participante trabalha com um clube de benefícios para assinantes acessarem experiências, lojas, restaurantes, museus em Curitiba, valorizando o comércio e serviços locais há 4 anos. Ela se considera autêntica em seu estilo de vida, inquieta, não consegue se desligar facilmente das obrigações e sempre com novas ideias. Gosta de experimentar com a moda e estuda sobre o assunto aliado à sustentabilidade, após experiências quando trabalhou em lojas de departamento nos Estados Unidos, decidiu se dedicar ao ramo quando começou a organizar bazares com outras pessoas, conhecendo marcas locais e depois aprimorando o negócio para o clube de benefícios. Mas essa não é sua primeira empresa, quando cursou Direito criou uma formação para estagiários quando percebeu a falta de prática dos colegas de curso sobre processos, rotina em escritórios e tribunais, a procura por seu curso foi crescendo e atuou com a empresa por 4 anos. Hoje recebe apoio de seu marido e família nas iniciativas que cria junto ao negócio, sendo que seu pai foi uma influência positiva para o empreendedorismo a incentivando em realizar seus projetos.

#### 4.1.2 Entrevistada 2

A participante tem uma oficina de cerâmica há 6 anos, onde produz peças para hotéis e restaurantes em Curitiba, além de dar oficinas para alunos interessados na atividade. Ela continuamente faz cursos para se aprimorar, anteriormente trabalhou com pinturas, mas decidiu formalizar o negócio a partir do interesse de um *chef* em suas peças. Em sua infância não recebeu muitas influências para o empreendedorismo, seus pais demoraram a aceitar sua escolha pela atividade, atualmente seus maiores apoiadores são o marido e filhos. Considera a cerâmica sua paixão, mas um trabalho árduo que requer horas de dedicação, esforço físico, além de desempenhar outros papéis dentro da oficina para vender, organizar as peças, fazer orçamentos, marketing e entregas, por isso se considera inquieta. Demonstra preocupação com a concorrência de produtos da indústria feitos em larga escala, normalmente vindos do exterior a um preço menor. Também acredita que falta uma união de outros ceramistas, para estabelecer uma comunidade, com outros que consideram a atividade um negócio e não um *hobby*.

#### 4.1.3 Entrevistada 3

A participante atuou por anos como professora concursada pela Prefeitura de Curitiba, dando aulas de artes para anos iniciais em escolas. Sua formação em licenciatura inclusive foi tardia, pois inicialmente ela fez o Magistério, posteriormente com a oportunidade de dar aulas em ateliês que decidiu fazer o curso de Licenciatura em Artes Visuais. Com uma procura de pessoas por suas aulas privadas em diferentes modalidades artísticas, ela e sua esposa decidiram transformar uma casa antiga da família em um ateliê para receber esses alunos. Após 18 anos de funcionamento, E3 dá aula para crianças e adultos nesse espaço, porém decidiu formalizar o negócio há 4 anos somente. Com essa experiência ela ainda sente dificuldade em se estabelecer como empreendedora, para desvencilhar preconceitos sobre a atividade e hábitos de servidora pública, como melhor atender seus alunos e manter o espaço em funcionamento. Assim, seu interesse em participar da pesquisa se deu pela possibilidade de entender mais sobre empreendedorismo e sobre si mesma, de uma nova perspectiva. Na infância reconta que membros da sua família trabalhavam no meio rural, vendendo produtos que plantavam, criando uma percepção inicial sobre empreendedorismo.

#### 4.1.4 Entrevistada 4

A participante abriu sua empresa de certificados digitais há 4 anos após trabalhar em uma empresa desse tipo, em que pôde conhecer o mercado e percebeu ser uma oportunidade

devido ao potencial de crescimento, estudou sobre locais para implantação em uma região com variadas empresas a fim de criar parcerias e conseguir clientes. Anteriormente trabalhou em telemarketing e revendendo produtos, demonstrou insegurança ao falar de sua formação ser ensino médio e por não ter influências quando criança sobre empreendedorismo, mas revela-se estudiosa ao relatar que procura informações atuais sobre negócios em sites, lê livros sobre empreendedorismo, consulta outros empreendedores, como E7 que é uma inspiração para ela, e por isso decidiu participar de um grupo de networking que possibilita um contato significativo com o empreendedorismo. Também compartilhou antes da entrevista os desafios de conciliar a rotina com seu negócio e a familiar, fala de problemas com as atitudes do marido ao não tomar decisões dentro da profissão de engenheiro, contrário a ela que afirma estar em busca de oportunidades para alavancar seu negócio e como seu dia a dia é atribulado com suas obrigações na empresa e o cuidado com os dois filhos.

#### 4.1.5 Entrevistada 5

Após ter trabalhado por anos em uma multinacional, diante da aprovação em vestibular da filha na universidade em Curitiba, a participante e seu marido decidiram acompanhar a filha e se mudaram do Rio de Janeiro. Em vista da mudança repentina, sem apoio de outros familiares e perspectiva de emprego fixo, resgatou sua paixão por artesanato para conseguir renda, assim atuou informalmente com artesanato e depois escultura por cerca de 10 anos, mais tarde que se formalizou. Ela atribui à sua religião e seu voluntariado como missionária a primeira oportunidade de exercer essa vontade. Atualmente, sente-se realizada de uma forma que quando trabalhava em meio corporativo não conseguia, podendo explorar sua imaginação para criar esculturas, reconhece o valor que suas peças têm e sua dedicação a isso, valoriza a reação das pessoas quando veem seus trabalhos, principalmente de sua família que a incentiva e ajuda na divisão de tarefas. Ela reconhece as dificuldades em sua trajetória, desde a infância em que perdeu sua mãe e poucas perspectivas de futuro pela família, e essa visão se estende quando avalia como outras pessoas em situação de pobreza ou de rua com quem tem contato, devido à igreja que participa, poderiam encontrar no empreendedorismo uma oportunidade.

#### 4.1.6 Entrevistada 6

A participante é formada em Jornalismo e trabalhou em emissoras de televisão anteriormente como repórter, ainda faz trabalhos com assessoria e edição na área. Percebia que seu crescimento nessa carreira era limitado e queria explorar outras oportunidades, mas

não via inicialmente o empreendedorismo como uma possibilidade. Com a influência de seu círculo de amigos da época de faculdade surgiu a ideia de começar um negócio coletivo, em que todos estavam com vontade de ter um espaço onde pudessem colaborar e trabalhar juntos. Assim foi estabelecido um espaço de coworking primeiro, mas com a chegada de interessados em ocupar o local para expor, vender e produzir produtos de vestuário, papelaria, calçados e bijuterias, o espaço foi crescendo e E6 tornou-se a principal pessoa no comando, dessa forma decidiu abrir o MEI para exercer essa atividade. Em busca de se sentir melhor preparada para gerir o negócio, ela procurou formações sobre empreendedorismo social e criativo, fez mentorias com outras empreendedoras e participa hoje como facilitadora em instituições de incentivo ao empreendedorismo social e feminino. Considera-se acelerada, procura participar de vários projetos, gosta de estar a frente de decisões, mas sente dificuldade de ser chamada como uma empreendedora. Seu apelo é com a vertente social e a vontade de apoiar mulheres na atividade, o que a levou à premiação em empreendedorismo feminino pela Prefeitura de Curitiba.

#### 4.1.7 Entrevistada 7

A participante atua com a venda de cosméticos e maquiagens há cerca de 11 anos, além de auxiliar outras mulheres ensinando sobre vendas e o setor de beleza. Anteriormente, ela trabalhou em banco, sendo formada em Administração e Ciências Contábeis por incentivo dos pais a seguir uma carreira considerada estável. Porém se via em uma rotina atribulada, enfrentando problemas com o marido que também é empreendedor, queria dedicar melhor seu tempo com os filhos e ter qualidade de vida, assim decidiu empreender. Hoje se sente realizada, percebe seu trabalho como relevante, acredita que o setor de beleza é um mercado amplo e em crescimento, além de se identificar pessoalmente com os produtos que vende. Considera importantes seus conhecimentos vindos de suas formações para se organizar e gerenciar suas atividades, mas sente que a experiência com o empreendedorismo lhe faz aprender mais e desenvolver inteligência emocional para lidar com os desafios.

#### 4.1.8 Entrevistada 8

A participante tem formação em Filosofia e atuou por anos como professora, tanto em escolas públicas quanto em universidade, porém sentia que algo faltava para se sentir realizada. Com a influência de amigas decidiu começar seu primeiro negócio, uma empresa de decoração de festas em que atuou por volta de dois anos. Porém enfrentou um trauma que envolveu sua família, teve que priorizar cuidar do seu filho e de si mesma, e decidiu fechar



essa empresa. Ela tem uma forte influência familiar com sua avó e mãe que são costureiras, ajudando na percepção sobre empreendedorismo. Após customizar camisetas para presentear seus amigos, percebeu outra oportunidade para empreendedorismo e decidiu investir com uma amiga, primeiro em roupas de *ballet*, depois na criação de camisetas que fossem sustentáveis, assim abriu sua segunda empresa, desenvolvendo camisetas que produzissem menos resíduos. Após buscar formações na área de moda, sustentabilidade e design, participando também de premiações nacionais e internacionais, desfiles, programas de televisão e podcasts, decidiu criar uma startup ao desenvolver um processo industrial para fabricação de camisetas com “design zero resíduos”, atualmente, essa startup está em processo de aceleração em uma incubadora de Curitiba. Ela valoriza as pessoas que trabalham no desenvolvimento das peças que cria, ao mesmo tempo vê que sua rotina está em resolver problemas, acredita que está em “constante desequilíbrio” quando procura lidar com a rotina de trabalho e familiar, mas conta com o apoio do marido e filhos em suas atividades.

#### 4.1.9 Entrevistada 9

Com sua formação em Letras a participante atuou como professora anteriormente, no entanto diante de um acidente de carro em que perdeu parte da família e deixou seu pai debilitado, decidiu deixar a profissão para conseguir cuidar do pai e da filha pequena. Em sua infância teve contato com mulheres artesãs na família, que tiravam do artesanato uma fonte de renda, mas também de representatividade. Então, E9 se voltou à fabricação de bijuterias étnicas, primeiro como algo terapêutico, que a salvou diante da situação com a família, e depois como fonte de renda principal ao ter que se dedicar nesse cuidado, além de enfrentar o racismo e desvalorização no começo do negócio. Assim, ela ainda tenta “lidar com essa situação difícil” e lembra dos ensinamentos da mãe sobre a importância de encarar o racismo: “responder, mas sempre com educação”, o que a inspirou na criação do nome de sua marca. Atualmente, com seu negócio formalizado ela produz e vende suas peças, principalmente em feiras que ocorrem em diversas cidades. Essa possibilidade de levar as bijuterias étnicas para locais diversos, ajudando pessoas a se reconhecerem nessas peças a faz sentir valorização por seu trabalho.

#### 4.1.10 Entrevistada 10

A participante uniu seu talento em fazer doces com a necessidade de pagar os custos da faculdade de Biologia, ao ponto de receber tantas encomendas que teve de parar para finalizar seu curso. Atuou como professora, mas depois de uma fase difícil da vida pessoal em

que não conseguia mais dar aulas, decidiu investir na confeitaria como negócio. Durante sua infância, na sua educação e família não se falava sobre empreendedorismo, sua inspiração para empreender veio de seus avós mineiros e uma tia confeitaria que lhe despertaram a vontade de aprender as receitas, a cozinhar, mas ela não podia participar. Assim, ela carrega essa sensação de estar de fora, que não era pertencente, então valoriza a satisfação que recebe de seus clientes e que entendem também a valorização que dá ao seu produto ser artesanal. Quando teve um episódio de depressão essa fidelidade foi importante para ela, pois saber que as pessoas procuravam seus produtos ainda, esperaram sua melhora foi o que a motivou a retornar. Ela percebe que a atividade empreendedora trouxe mudanças em sua vida, ajudando a superar inseguranças, considera-se mais aberta e maleável com as pessoas, buscou aprender sobre confeitaria e noções administrativas para gerir seu negócio profissionalmente, o que reflete na organização de sua vida pessoal junto com o marido que a apoia. Apesar de sentir dificuldade para falar de sua percepção como empreendedora, ela defende seu negócio ao falar de sua produção artesanal, dando preferência a matéria-prima local, a importância de passar isso ao cliente e manter um preço justo.

#### 4.1.11 Entrevistada 11

A participante tem formação em Jornalismo e trabalhou nessa área por alguns anos, mas sentia vontade de trabalhar com algo em que pudesse se expressar e lhe desse autonomia. Então ela se voltou à costura, que era uma atividade conhecida, pois sua avó foi costureira e decidiu lançar suas criações, depois criando sua marca de roupas. Fez cursos de costura e de gestão para se capacitar na administração de um negócio formal. Ela atribui importância à ideia de comunidade, principalmente com outras empreendedoras, além de ter trabalhado no mesmo espaço colaborativo que E6. As conexões, conversas, trocas e mentorias que estabelece com outras mulheres, pessoas que a inspiram ou “pessoas que têm a mesma realidade” são relevantes por a inspirarem e influenciarem sua confiança na atividade empreendedora, mas ainda sente dúvidas sobre a melhor forma de se colocar quando chamada de empreendedora. Valoriza uma relação próxima com seus clientes, em que pode trazer outras perspectivas além do comércio, então percebe mais retornos positivos sobre seu trabalho. Considera que desempenha várias funções e trabalha por muitas horas em seu negócio, porém a liberdade de tomar suas próprias decisões lhe traz confiança. Está em busca de um equilíbrio melhor atualmente com as demandas da marca para ter mais tempo com o marido e enteada, poder descansar ou tirar férias.

A seguir os resultados serão discutidos nas categorias de análise em conjunto com a abordagem teórica.

## 4.2 SOCIALIZAÇÃO PRIMÁRIA

A socialização primária é a primeira interiorização que um indivíduo experimenta, pois é por esse processo que o indivíduo se torna membro da sociedade. Por ser formativa, a socialização primária acontece na infância, em que o círculo próximo do indivíduo são suas influências para compreender o mundo e ajudam na sua formação identitária. Assim, as pessoas significativas nesse processo são a família do indivíduo, figuras de autoridade como professores e a própria formação inicial em escolas garantem que a criança absorva os papéis e atitudes que influenciam sua identidade subjetiva (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010).

A partir dessas influências familiares quando crianças, algumas entrevistadas relatam que em parte havia uma ‘visão inicial sobre empreendedorismo’, na época para elas os pais, avós, tios e tias por exemplo tinham um negócio, mas sem formalização. E8 e E11 compartilham mães e avós costureiras, logo infere-se que a socialização primária (Berger; Luckmann, 2003) foi determinante na ‘motivação para empreender’. Isto é, ao absorver os papéis e atributos de outros significativos (aqui as famílias) essas mulheres puderam se identificar também, criando uma identidade para si voltada para o empreendedorismo.

De forma semelhante, E1, E3, E4 e E9 entendiam que o empreendedorismo para os adultos que as cercavam era o chamado “se virar” (E1). Em que para gerar renda e garantir o sustento da família, os familiares exerciam alguma atividade de comércio informal:

E3: Na infância, se eu pensar bem, todo mundo era empreendedor, porque eu descendo de famílias de Santa Catarina, que são agricultores, né, são da roça, então eles plantavam [...]. E aí, aquilo era vendido e eu lembro dos tios, avós, saberem que aquele ano, aquele dinheiro tinha que durar um ano inteiro. [...] Daí, aqui em Curitiba, a irmã da minha mãe, que é minha madrinha, ela sempre costurou, fez tricô, coisas para fora. Então eu acompanhava essa organização dela também, de receber clientes, enfim, pedidos de lá de alguma reforma de roupa.

Percebe-se que o empreendedorismo marcou suas primeiras interações como indivíduo com a sociedade (Berger; Luckmann, 2003), em que a família atuou como formadora de opinião influenciando o ato de empreender (Bacelar *et al.*, 2020). Como para E9 que vem de uma família com “mulheres artesãs, fortes e rígidas”, então ela afirma que por já ter a referência sobre artesanato e vendas sabia que essa poderia ser uma opção de renda também.

No relato de E1 essa influência não pareceu relevante no começo, ao pensar em seu passado contou inicialmente que não se recordava de nenhuma influência familiar para o empreendedorismo, mas depois conseguiu lembrar que seu pai vendeu produtos na rua após enfrentar dificuldades financeiras. Essas reflexões instigadas pelas perguntas e retomada de falas durante a entrevista demonstram como o processo identitário biográfico é subjetivo, em que pesquisadores vão conhecendo seus participantes pela assimilação do conteúdo dessas trajetórias (Mageste, 2018).

Em outros casos, enquanto crianças ainda, começaram a fazer como a família para conseguir dinheiro e comprar o que queriam, como para E8:

E8: E aí eu lembro que a minha vizinha tinha uma Barbie, eu emprestei dela, eu fiz roupinha. Sozinha, com uns retalhos da minha mãe e vendi. E comprei uma Barbie (para mim). Eu acho que foi uma das primeiras vezes que eu vendi roupa assim. Porque eu via a mamãe recebendo dinheiro, eu via a mamãe atendendo as moças, entendeu?

Foi possível notar que, como nos estudos de Bacelar *et al.* (2020) e Gomes *et al.* (2018), a atuação familiar como socialização primária promoveu experiências formadoras positivas para o empreendedorismo no caso dessas participantes, seja pela admiração pelos conhecidos que empreendem ou pela necessidade de trabalhar e desenvolver habilidades. Todavia, este é um fenômeno complexo e multifacetado na sociedade, resultando em avaliações contraditórias. Por exemplo, E2, E6, E7 e E10 relatam que quando crianças não se falava sobre empreender no âmbito familiar. Inclusive, E2 destaca que seus pais foram os primeiros a se oporem a ela abrir seu negócio, sendo que “as principais barreiras vieram deles”. Os pais de E6 e E7, por exemplo, atribuem mais importância ao emprego fixo, que as filhas fizessem um curso superior depois algum concurso público para garantir estabilidade.

Ademais, as entrevistadas relembram que quando crianças na escola não se falava sobre empreendedorismo, nem sobre o que era a atividade ou quem eram os empreendedores. E1, E4, E10 destacam que a escola era limitante nesse aspecto até, em que a educação era para “você estudar para conseguir um bom emprego em alguma empresa, né? Não empreender” (E4). E o empreendedorismo parecia algo inalcançável para E10 e sua família: “que você não podia se colocar, porque sempre tinha alguém maior que você”. Enquanto E1 vê seus anos em escola católica como frustrantes, porque se sentia “boicotada” e havia uma pressão e visão tradicional de profissões a serem almejadas, o que a colocava “em caixinhas”.

Diante disso, uma parcela da sociedade vê o empreendedorismo como algo positivo, associado à inovação, crescimento econômico e criação de empregos, porém há também

aqueles que questionam as práticas empreendedoras, preocupando-se com os riscos a ele associado e atribuindo à atividade empreendedora e, como tal, capitalista, as desigualdades sociais. Em resumo, a avaliação do empreendedorismo pela sociedade depende das diferentes lentes através das quais é observado, já que as diversas socializações promovem a estruturação do pensamento social (Carvalho; Borges; Rêgo, 2010) e isso se concretizou nas falas das entrevistadas.

A história de E6 mostra que, ao contrário de sua família que vê o empreendedorismo como uma barreira, ela despertou essa vontade de empreender. No entanto, essa reflexão e entendimento foi tardio, revelando uma influência maior da socialização secundária, em que após adquirir conhecimento e vocabulário específico sobre empreendedorismo (Berger; Luckmann, 2003) é capaz de perceber como começou seu interesse pela atividade, que pode ter vindo de sua liberdade em circular em espaços diversos na infância e ser escoteira:

E6: Eu acho que desde pequena eu tenho uma coisa de um me virar, sabe? Uma coisa que eu comecei a lembrar, que me veio a consciência não faz muito tempo, que eu sempre fui de inventar coisa pra vender. Então eu fazia bijuteria, eu fazia vela, fazia geladinho, fazia as coisas. E fazia as coisas e ia atrás. Jovenzinha naquela época não tinha tanta limitação, né? Hoje em dia eu vejo os adolescentes que não saem de dentro de casa, né? Eu, nova assim, eu já era escoteira, viajava, saía pro centro, comprava as coisas nas lojinhas, fazia, inventava. Não tinha internet, então nem sei como tu aprendia a fazer as coisas, fazer vela. E vendia, assim, pra família, pros amigos.

Assim, mesmo que o empreendedorismo apareça como algo reprovável ou arriscado na socialização primária de algumas das empreendedoras, elas desafiaram essas atribuições sociais ao mudarem sua percepção em função da socialização recebida mais tarde, na fase adulta. Isso é condizente com o defendido por Dubar (2005; 2012), pois as influências na fase adulta, o conhecimento e linguagem específicos adquiridos também são determinantes na formação da identidade empreendedora ao atuarem como motivação para empreender dessas mulheres.

### 4.3 SOCIALIZAÇÃO SECUNDÁRIA

Para o interacionismo simbólico, na socialização secundária a interiorização dos significados está conectada às interações dos indivíduos com instituições. Analisando as entrevistas, nota-se que as empreendedoras atribuem significados a experiências que acarretaram uma modificação de sua realidade subjetiva (Berger; Luckmann, 2003), fazendo com que as instituições que fizeram parte fossem determinantes para empreenderem. Tais

instituições estão ligadas à identidade profissional, em que todas atuaram em papéis (profissões) anteriores à atividade empreendedora, e à formação específica considerando a representação simbólica que a vivência nesses espaços distintos de educação proporcionou a elas (Zanatta, 2011).

Expandindo sobre a identidade profissional, para Dubar (2005) ela acontece pelo processo de socialização da profissão e combina educação, trabalho e carreira, com isso o autor coloca o trabalho no centro da vida social e das existências individuais. Então as representações profissionais são construídas em referência ao contexto profissional, socioeconômico e cultural que estão em constante mutação (Fialho, 2017). É diante desses contextos que algumas participantes foram influenciadas para o empreendedorismo, por exemplo E4 que decidiu abrir sua empresa de certificados digitais após trabalhar no ramo. E E8 que mesmo com vivências com empreendedorismo desde criança, conseguiu empreender após a frustração com sua profissão inicial:

E8: Amo filosofia, amo toda a parte da pesquisa. Eu sempre adoro, mas é um mundo muito abstrato mesmo e toda a luta que a gente teve para tentar realizar algo palpável no mundo, formação de professores, sempre foi muito frustrante, eu nunca fui adiante, então eu acho que de alguma forma eu tinha uma ânsia para realizar, para trazer alguma coisa para o real.

Assim, no âmbito de sua identidade profissional houve o não-reconhecimento ou um ‘sentimento de não-pertencimento’, que levou a conflitos entre suas pretensões e como se percebia dentro da instituição profissional (Dubar, 2005). Esta busca de novas oportunidades demonstra que os arranjos sociais que se desdobram nas organizações são dinâmicos e como o indivíduo não consegue desvincular seus interesses pessoais e coletivos mesmo no âmbito profissional, eles constroem experiências e relacionamentos que podem motivá-los ou não, afetando seus sentimentos de vinculação (Machado, 2003).

Como na trajetória de E3, que mesmo com a influência familiar positiva sobre o empreendedorismo, os conflitos identitários estão presentes ainda em vista de sua identidade profissional como professora. Ela vê que o empreendedorismo aconteceu “muito pelo acaso”, então há um ‘sentimento de não-pertencimento’, apesar do ateliê existir há 18 anos, decidiu se formalizar como MEI há 4 anos somente. Percebe-se um conflito entre o que ela conhece bem, o papel que já desempenha, vindo da identidade profissional de professora com essa nova fase que solidifica a identidade empreendedora. Superar a insegurança em desempenhar esse papel, em entender o que é ser empreendedora, ajudará na confirmação dessa nova identidade.

E3: Então, antes de me tornar, eu não me via empreendedora, eu só me via professora, eu não me via de outra forma. Até quando eu fiz a faculdade, de Licenciatura em Artes Visuais, eu não tinha essa intenção. A intenção era continuar na sala de aula mesmo. E o servidor público, ele não é preparado, educado, alentado, atentado pra olhar empreendedorismo, né? A gente faz o concurso e é aquela coisa, você tem um emprego garantido e ali tá tudo ok. Então você pra se movimentar, você vai se movimentar com uma greve, com uma paralisação, participação de sindicato em busca de melhorias de condições de trabalho, da sua escala lá na questão do quadro de carreira, de avanços, mas empreender a gente não é e muitas colegas ou vendem [cosméticos], ou vendem bombom, ou vendem sanduíche, que é o comum da coisa, pra dar aquela engordada na sua renda. Então, não havia realmente essa visualidade até então.

Conhecer a trajetória dessa mulher foi relevante para o entendimento da complexidade e possibilidades para a formação da identidade empreendedora, determinando como interpretar esses fenômenos por meio das formas identitárias de Dubar (2005; 1998), que são mecanismos de ajuste para diminuir a distância da identidade para si e para o outro, que será explorado nas outras categorias e concluído na de Identidade Empreendedora (García e Welter, 2011; Santos, 2005).

Diante disso, as entrevistadas foram motivadas a deixar suas profissões e voltaram-se ao empreendedorismo pela possibilidade de melhores oportunidades de crescimento, flexibilidade e autonomia, por exemplo, o que reflete no âmbito pessoal e familiar como para E4, E7, E9 e E11 ao citarem a necessidade de cuidar da família, assumindo esse papel de mãe e cuidadora para si, que interfere na identidade empreendedora. Como ressaltam García e Welter (2011), as mulheres negociam os aspectos de gênero e de empreendedora constantemente, em que algumas conseguem separar bem os papéis, enquanto outras sofrem para equilibrar as rotinas e tarefas. Essas negociações entre os processos identitários são importantes para mulheres consolidarem suas identidades como empreendedoras.

Outro fator representativo dentro da socialização secundária é a formação específica e continuada, por meio de cursos em instituições de ensino, de fomento ou de incentivo dentro da iniciativa pública ou privada. As entrevistadas pontuam a importância dessa formação tanto para levá-las ao empreendedorismo, quanto para entender sobre o empreendedorismo feminino, assim como para que outras mulheres decidindo empreender consigam passar pelo processo de forma segura e mais fácil.

Em momentos diversos nas falas de todas as participantes foi ressaltada a importância de empreendedoras buscarem uma formação sobre empreendedorismo. E7 por exemplo, destaca que vê poucos incentivos para essa formação, os cursos das instituições que conhece

não são direcionados ao empreendedorismo feminino e não atendem as particularidades das mulheres. E2, E3 e E5 relatam que buscaram formações dentro de suas áreas de atuação, mas não específicas sobre empreendedorismo, esses cursos as ajudaram na colocação dentro de seus negócios, porém relatam dificuldades para gerenciarem aspectos financeiros e contam com consultoria de contadores para lidar com burocracias. Enquanto E1, E9 e E10 relatam experiências frustrantes com cursos sobre noções de gestão, contábeis para ajudar na administração do negócio e citam o SEBRAE como exemplo, quando perguntadas acerca de suas visões sobre as formações e instituições todas concordam que são relevantes e impactam na atuação de empreendedoras. Inclusive E6, E8 e E11 que têm experiências positivas, reconhecem o papel dessas instituições no desenvolvimento de empreendedoras.

Na perspectiva de E6, esses cursos agregam às experiências de mulheres que buscam primeiro o empreendedorismo como uma necessidade, mas precisam de conhecimentos para prosperarem seus negócios:

E6: Assim, o que com certeza eu vejo na jornada minha né, pessoal, empreendendo a casa, mas o conjunto de todas as histórias que eu acompanho aqui, né, é sabido que o empreendedor brasileiro, acho que a maioria deles começa a empreender por necessidade, né. [...] Dentro da área da economia criativa tem muito essa coisa do gostar do ofício em si, do fazer, do fazer a roupa, do fazer a arte, mas zero visão administrativa. [...] Então, eu que tenho ainda um pouco a mais, ainda acho que falta.

Eu não sei o que que trava, essa é uma questão, eu não sei se é porque a mulher ou porque a falta de programas que sejam específicos para essa área de economia criativa, mas eu vejo poucas pessoas buscando esse conhecimento, né? Uma profissionalização, uma capacitação. Já tive conversa com o pessoal do SEBRAE sobre isso, eu falo, olha, hoje, talvez agora esteja um pouco mudado, mas os modelos de programa, de fomento, do empreendedorismo e tal, eles são bem genéricos, né? E sempre aquela mesma regra do mercado, do produto, o valor, o custo, a escala, você cresce em escala, e o produto criativo não tem escala de quantidade.

Perante o exposto, é demonstrada a atuação da socialização secundária na formação da identidade empreendedora em vista da influência das instituições na trajetória das entrevistadas. Sendo necessário investimentos e oportunidades para que mulheres tenham acesso a formações específicas que desenvolvam seu potencial e intenção empreendedora. Como argumentado nos estudos de Mahato, Jha e Verma (2022), em que instituições de apoio para o empreendedorismo sustentável influenciaram no desenvolvimento de microempreendedoras rurais desde inclusão financeira, a treinamentos sobre empreendedorismo criando uma rede de apoio entre as empreendedoras.



E com Elliott, Mantler e Huggins (2021), ao elucidarem como a educação empreendedora para mulheres que almejam empreender deve passar por mudanças sistêmicas, para que elas estejam conscientes das tensões e incongruências que os papéis de gênero podem acarretar na escolha para o empreendedorismo, mas de uma forma que impulse a identidade empreendedora com o reconhecimento e possibilidade de sucesso como empreendedoras. Isso é possível por meio da colaboração entre educadores, legisladores, instrutores para desenvolver e promover currículos inclusivos ao gênero no sistema educacional. Além da participação de empreendedoras nesse processo, propondo negócios com diferentes valores, motivações e interesses, tendo mulheres como modelos de inspiração para o empreendedorismo feminino.

Portanto, a socialização secundária impacta na formação da identidade empreendedora, porque essas mulheres passaram por negociações externas ao saírem de um ambiente profissional ou organizacional, causando essa ruptura devido a frustrações, sentimentos de não-pertencimento e desvalorização, direcionando seu interesse à atividade empreendedora. Então para encontrar seu pertencimento, deparam-se com novos desafios que são de conciliar suas necessidades pessoais e familiares com a nova rotina de empreendedora, assim como a necessidade de aprendizados específicos da atividade. Por meio dessas negociações entre os processos identitários, sendo internos (entre sua identidade como mulher, mãe e profissional) e externos (de ruptura com antigas organizações e influências de novas instituições) surge o mecanismo de ajuste para equilibrar esses processos, a forma identitária, que possibilita a formação da identidade empreendedora.

#### 4.4 IDENTIDADE PARA SI

A identidade para si está diretamente ligada à socialização primária, em que o indivíduo forma sua percepção sobre si mesmo a partir de atributos que ele possui e são herdados das interações iniciais, da infância (Goffman, 2004). Essa percepção de si, do lado pessoal do indivíduo inclui valores, crenças, atributos de personalidade e físicos, interesses e competências (Greene; Brush, 2018). As participantes recontam que suas ‘crenças e valores’, ou seja, o que acreditam, que esteja ligado à ética e postura como empreendedoras hoje vem dos ensinamentos de suas famílias. Assim, E1, E2 e E6, ressaltam características como a coragem, a ‘autoconfiança’, a ‘flexibilidade’ de agir e pensar, a ‘autenticidade’, e a criatividade como fundamentais para conseguirem empreender.

Assim como em Bacelar *et al.* (2020), as entrevistadas enfatizam a intuição, a flexibilidade de relacionamento e sensibilidade na sua percepção de si que influenciam a motivação para empreender, seu posicionamento como empreendedoras e como tomam decisões, em que esses parâmetros para seus comportamentos estão associados à influência familiar (E1, E8, E9), à religião (E5, E7, E10) e emoção (E3).

E1: Acho que envolver pessoas e ter iniciativas da forma que eu acredito ser o certo é o que me motiva também, assim, não só trabalhar para dar lucro para os outros e fazer de acordo com os valores e princípios do meu chefe. Mas eu, pra mim, ter as iniciativas, as execuções baseadas nos meus valores e princípios, eu acho que pra mim é o que mais pega. [...]Então, pra mim, o sucesso no geral, assim, é eu estar com a cabeça tranquila, podendo fazer um trabalho honesto, podendo fazer algo que me faça sentido, que, sim, me traga um retorno financeiro. Tô grávida, inclusive. Então, ter essa possibilidade e essa flexibilidade de horário que eu comentei também é importante, mas isso definitivamente não significa que eu trabalho menos, né? Então, eu consigo escolher os meus horários.

E5: Eu sou cristã [...] eu já trabalhei com missões. Isso pra mim é uma coisa muito forte e é uma coisa extremamente importante. E a igreja que eu congregava lá fazia campanhas de missões, tanto para ajudar pessoas em lugares com poucos recursos como também para ajudar mulheres a empreender também. Eu sempre fui como contadora de histórias, que era para fazer um pouquinho de saúde emocional para as crianças. A gente foi pra aldeias, pra vários lugares, e um dia fizeram uma feira missionária pra arrecadar fundos e eu não tinha grana, eu não tinha dinheiro, e como eu tenho um pezinho também lá naquela parte da sustentabilidade, eu tenho esse apelo de catar coisas, transformar e tirar coisas do lixo, eu comecei a ver coisas interessantes dentro de caçamba de lixo pra fazer outras coisas que as pessoas poderiam se interessar e como eu não tinha recursos pra fazer essa doação lá pra missões com dinheiro, eu fui com o que eu tava começando a pensar que eu poderia ter um talento, mas eu não sabia se eu tinha, mas eu falei eu vou tentar, e aí eu comecei a fazer cestas.

Em relação à literatura em empreendedorismo, Greene e Brush (2018) destacam que existem estereótipos que são interpretados como atributos e comportamentos considerados culturalmente masculinos e normalmente presentes em empreendedores, como assertividade, independência, coragem, alguém que aceita/toma riscos. Devido aos estereótipos são esperados socialmente comportamentos associados a valores masculinizados por parte de mulheres que empreendem, no entanto tais expectativas podem criar conflitos identitários internos para mulheres, principalmente no tocante ao sucesso como empreendedoras, em que a feminilidade, a passividade e a expressão de emoções não são normalmente relacionadas à competência requerida para elas conseguirem sucesso em seus negócios.

Diante disso, foi possível perceber que as entrevistadas apresentam esses conflitos identitários, em que algumas enfatizam atributos masculinos e destacam a perseverança,

teimosia e determinação para lidar com as expectativas de ser um empreendedor ideal e mascaram emoções relativas à inadequação (García; Welter, 2011). Por exemplo, E2 e E5 enfatizam como o trabalho que fazem requer esforço físico, como lidam com “materiais brutos” e produtos químicos. Inclusive E2 escolhe palavras como luta e batalha para se posicionar:

E5: No início, foi difícil porque o meu trabalho era um trabalho bruto, um trabalho pesado, né? É um trabalho que eu acho que poucas mulheres ousam fazer determinadas coisas porque ele braçal, né? Eu carrego peso, eu trabalho com produtos químicos...

E2: Eu acho que eu tenho o mérito de ser lutadora e isso eu não tenho vergonha nenhuma. Assim, às vezes eu sei que não estou no meu melhor, estou acabada, mas eu sou muito lutadora, muito lutadora. E às vezes as perspectivas podem não ser as melhores. Eu comecei a me preocupar com essa questão de produto chinês, de produto nacional, com imitação do artesanal, que está aparecendo cada vez mais. mas eu já vi quatro marcas nacionais que estão virando por esse caminho. Então, nesse aspecto, acho que a minha única vantagem, talvez, é na relação a outras pessoas. Eu vou atrás, eu batalho. Tenho um projeto que não me vai deixar tirar o final de semana, não tiro, pronto. Mas acho que eu sempre fui assim.

Então, é possível perceber as contradições nos discursos sobre empreendedorismo, em que essa mulher deve demonstrar uma força, deve se sacrificar para ter o próprio negócio, para ser independente. Mas ela transforma essas dificuldades em algo positivo para apresentar à sociedade, sendo admissível se orgulhar de sacrifícios feitos para conseguir se posicionar. Assim, a identidade para si desta empreendedora é uma identidade construída a partir de avaliações que ela julga serem negativas dentro do ramo, mas que ela compensa com atributos positivos, como lutadora e corajosa.

Enquanto outras conseguem aliar características femininas com os atributos considerados masculinizados ao apresentarem essas características hoje como empreendedoras, a partir de questionamentos das expectativas e comportamentos que quando crianças deveriam apresentar. É o caso de E1 que valoriza a autenticidade, pensar fora das “caixinhas”, fazer o que ela acredita e “correr atrás e se virar”. O uso dessas expressões pode indicar que ela se vê como alguém inovadora, persistente e comprometida, influenciando em uma construção positiva de si mesma. Isso é compatível com os achados de Biroli (2013), ao afirmar que algumas mulheres são capazes de transcender ou escapar dos padrões que tipicamente definem a feminilidade, pois o modo como o gênero marca uma vida individual é específico e variável.

Desta forma, na dimensão subjetiva de E1 há uma identificação consciente de seus atributos e daqueles conferidos a ela, ocorrendo na identidade para si a negociação interna que auxilia na formação da identidade empreendedora, demonstrando uma maturidade individual e pertencimento no grupo escolhido. A consciência sobre o grupo de pertencimento faz parte da identidade social, pois entende-se que o indivíduo convive e é influenciado por pares que compartilham crenças, valores e comportamentos assim formando um grupo com as mesmas categorias, criando um senso de reconhecimento de si no círculo social (Goffman, 2004). Essa necessidade de identificar-se com grupos e semelhantes pode ser mais intensa em determinadas fases da vida, como a infância e adolescência, mas na busca pela redução de incerteza subjetiva a identificação por grupos podem ocorrer sucessivamente (Machado, 2002).

As participantes E2, E6, E7, E8, E11 atribuem importância a esse senso de comunidade, por exemplo E2 considera que ter sucesso é quando seus clientes são fiéis, quando voltam a comprar com ela mesmo se mudarem de estabelecimento, quando indicam seu trabalho e declara que aprende “muito com os garçons e com os *maitres*, são os caras que eu ouço primeiro, antes do dono”. O senso do coletivo se faz presente quando E6 utiliza tempos verbais no plural, apresenta as ideias da casa colaborativa e das pessoas que a rodeiam como dela. Como a representante, não sua pessoa, de início foi difícil se posicionar individualmente, falando por ela e por outras mulheres, mas com o desenrolar das perguntas foi possível perceber melhor suas opiniões e vivências. Isso porque sua experiência com formações sobre empreendedorismo social e como mentora para empreendedoras, influenciam sua visão sobre o que falta em sociedade para inclusão de mulheres na atividade empreendedora, como mencionado na categoria de Socialização Secundária.

De acordo com Machado (2003), a maturidade individual acontece quando na luta entre o processo consciente e inconsciente o indivíduo organiza seu inconsciente, produzindo significados e resulta na formação de seu autoconceito. Ou seja, nas experiências vividas nas socializações o indivíduo busca seu entendimento de si, a identidade para si, na tentativa de definir as fronteiras entre seus aspectos, atributos e papéis caracterizando múltiplas identificações. Por isso o indivíduo é igual a seus pares e único na sua existência, diante de suas experiências e vivências pessoais.

Quando E8 decidiu investir em camisetas com o viés sustentável, abrindo uma nova empresa em ramo diferente, sua identidade para si prevaleceu ao aplicar atributos que ela acredita e conhece em sua vida nesse negócio. Porém, para que fosse reconhecida novamente como empreendedora, procurando seu pertencimento no setor criativo e sustentável ela fez

formações específicas e se juntou a instituições que permitissem o reconhecimento e valorização dentro dos setores em que atua. Com a criação da startup, novamente buscou aprofundar seus conhecimentos, demonstrando uma expansão de sua identidade empreendedora, garantindo ‘autoconfiança’ a ela que hoje “assina como CEO”, participa de rodas de debate com outros empreendedores e executivos de multinacionais. Além de perceber que seu sucesso vem de “gerar prosperidade” e que ser empreendedora afeta sua identidade:

E8: Hoje, sim. Eu acho que total, porque eu não consigo conversar com as pessoas sem estar no papel de empreendedora. Às vezes eu estou assim, até com a minha avó, eu estou ali, não sei se é uma neta dela, mas é uma neta empreendedora. Então, acho que mudou bastante. Assim, a visão, né? A minha visão, a minha postura, a minha maneira de lidar comigo mesma.

No caso de E6 é interessante observar uma tensão maior em equilibrar as identidades para si e para o outro. A formação de sua identidade empreendedora se deu no meio coletivo, junto com o crescimento de seu negócio e é clara a mudança de sua visão enquanto trabalhava anteriormente em emissora e agora enquanto empreendedora. Atualmente busca valorizar a si e seu trabalho e o quanto cobra por isso, prevalecendo sua identidade para si ao invés do olhar para o outro:

E6: Eu preciso fazer terapia, porque eu tô numa fase assim, que eu preciso, não é que eu preciso crescer, eu tô bem onde eu tô, mas gostaria de estar ganhando mais dinheiro, de ser mais valorizada com o que eu faço, mas eu mesma não me valorizo né, e isso é típico da mulher. O cara, sabe, ele fez uma faculdade, ele se acha o “bambambã”, né, [...] ele é valorizado muito mais rapidamente, a gente tem que ficar se provando todo momento, tem que ser perfeita, não pode errar, e não pode falhar. Então existe, eu acho que algo que tá no psicológico ali da mulher, né? A gente tem medo de empreender a valer, assim, do tipo: não, vou dar a cara, vou crescer...

E considera que sua “identidade é ser empreendedora”, poder fazer o que gosta lhe traz satisfação:

E6: Então tem uma construção, não sei se uma construção, mas uma consolidação de identidade por meio do empreendedorismo, onde eu vejo que muita coisa que eu consigo entregar são características minhas que eu vinha desenvolvendo desde a minha infância e juventude, que por um tempo se perdeu, que é a vida inversa do corpo ativo, de trabalho. Não era tanto e que agora é tudo isso, né? A coisa de trabalhar com grupo, com comunidade, né, dos valores, de sustentabilidade, de trabalhar com mulheres, de liderança, eu trago isso lá na época que eu era escoteira, sabe? [...] Eu hoje acho que eu entendo dentro do que eu acredito, né? Eu ainda consigo trabalhar com coisas que eu acredito e eu consigo colocar os meus propósitos e a minha visão do mundo naquilo que eu faço. E é como eu te falei, estar no meio

disso e ter que sustentar tudo isso me impulsiona a ter que aprender, a crescer. Então, todos os últimos anos, o meu autodesenvolvimento se deu por conta disso, né?

Diante do exposto, a percepção da identidade para si das participantes revela que elas possuem uma maturidade individual que vêm dos momentos de negociação identitária entre seus aspectos internos, mas estão sujeitas a mudanças diante de novas interações e socializações quando buscam novos grupos ou comunidades de semelhantes (Machado, 2002; Goffman, 2004; Dubar, 2005). Portanto, a construção da identidade empreendedora é marcada por contradições, em que as empreendedoras forjam a imagem para si a partir de uma configuração de experiências que, ora desejam repetir, ora desejam repelir.

Essas mulheres buscam validar a identidade para si ao combaterem as influências externas negativas, como será apontado na categoria seguinte, mas também almejam valorização e respeito sobre quem são e a atividade que desempenham. Por isso buscam ajustar a forma que se apresentam socialmente, usando de atributos masculinos em alguns momentos e um conjunto de masculinos e femininos em outros, além de recorrerem a grupos e comunidades para se inserirem e sentirem-se pertencentes.

#### 4.5 IDENTIDADE PARA O OUTRO

A identidade para o outro é perceptível em vista das interações sociais dos indivíduos com outros em sociedade, seja de seu próprio círculo como família e amigos, ou na convivência em instituições como escola, universidade e mercado de trabalho. Assim, na identidade para o outro são consideradas as categorias e atributos que a sociedade determina para o indivíduo, em que instituições e agentes em interação direta com as empreendedoras criam pré-concepções sobre essas mulheres a partir de determinado espaço identitário, das relações de poder nesse espaço, da posição ocupada por elas e de seu grupo de pertencimento (Goffman, 2004; Dubar, 2005).

Expandindo sobre os estereótipos masculinizados e noções de sucesso que as mulheres lidam no empreendedorismo, há também a percepção negativa sobre a mulher que escolhe ser empreendedora. Diante da não-conformação delas a comportamentos e esferas que a sociedade impõe como o lugar da mulher, as empreendedoras acabam sendo desvalorizadas, criticadas, colocadas como não pertencentes. Essa percepção social condiz com o que Goffman (2004) chama de estigma, este ocorre da discrepância exacerbada entre a identidade social virtual (identidade para o outro) e a identidade social real (identidade para si), onde são

conferidos atributos depreciativos a um indivíduo. Dessa maneira, as entrevistadas quando perguntadas sobre a percepção delas sobre outros em relação a elas pontuam o descrédito, a desvalorização, o preconceito:

E1 destaca que já sentiu “muito descrédito”, onde seu marido era elogiado primeiro em iniciativas e eventos que ela produziu, mas acredita que achou sua comunidade atualmente, por que seu negócio atual está atrelado à sua identidade. É uma expressão de si, porque as marcas, lugares e experiências que envolvem o clube partem de sua curadoria:

E1: Por exemplo, as marcas que estão comigo, elas me credibilizam e eu vejo isso, eu fico muito feliz. Mas é na minha bolha. Se eu saio da minha bolha, já muda, entendeu? Então quem é empreendedor, entende o lado do outro empreendedor e credibiliza e valoriza. Mas saiu dessa bolha empreendedora, muda.

E7 percebe desvalorização de sua atividade quando outras pessoas veem como algo “pequeno”, como uma atividade que não demanda esforço ou dedicação: “Aí as pessoas perguntam, mas você só faz isso? Como se fosse nada? E na verdade é tudo, né? É grande. É trabalhoso”. Em sua concepção, consegue atribuir seus valores à atividade empreendedora, porque o crescimento que conseguiu, almeja levar a outras pessoas. Considera que ser empreendedora afeta sua identidade de maneira “positiva”:

E7: Porque você acaba tendo que se conhecer mais, saber quem você é, porque quando a gente trabalha com pessoas, assim, a gente acaba misturando muitas pessoas ao mesmo tempo. Então, quando você empreende para o lado de pessoas, você acaba se fortalecendo, acaba tendo um centro, um equilíbrio. Então, você acaba criando a sua identidade de uma forma mais forte, de uma forma mais positiva para poder dar o seu gosto, porque é você com você mesma, né?

Nas trajetórias de E5 e E9 é possível notar que elas passaram por ‘limitações’ e ‘desafios’. E5 diz que “a maioria não acredita” na sua capacidade de transformar inicialmente o que é isopor em esculturas, que essa é sua fonte de renda, pois não imaginam o custo final do trabalho. E E9 fala do enfrentamento ao racismo e desvalorização no começo do negócio, ela ainda tenta “lidar com essa situação difícil”, mas procura equilibrar os atributos que considera importante da identidade para si em vista das pré-concepções sociais que tentam impor à sua trajetória (Goffman, 2004).

Enquanto E2 assume uma postura de não se importar com a concepção dos outros, mas acha que outras pessoas a veem como “doida”, pode ser tida como ousada também por ter

começado um negócio e retorna ao discurso ao usar a coragem, de trabalhar por muitas horas para demonstrar uma postura segura atual dentro do que faz.

Nota-se que as empreendedoras reafirmam seu posicionamento de combater as percepções negativas, buscando a valorização de seus negócios e da atividade que desempenham. Assim, elas procuram equilibrar seus valores e percepções, atribuindo importância a suas comunidades para manter os atributos e categorias positivas, em que as pré-concepções sobre empreendedorismo feminino não se aplicam a elas (Dubar, 2005; Mageste, 2018). Todavia este é um processo de contínuo aprendizado e reafirmação, pois refutar críticas, posicionamentos contra as normas de gênero é trabalhoso e desgastante para as mulheres, como apontam García e Welter (2011) e Chies (2010), em que a expressão identitária das mulheres enquanto empreendedoras muitas vezes não é compatível ao modelo feminino de comportamento e atuação no mercado de trabalho, causando o distanciamento entre as identidade para si e para o outro. É na procura do equilíbrio para diminuir esse distanciamento que atuam as formas identitárias, permitindo a formação da identidade empreendedora como uma nova expressão identitária.

Ademais, foi possível observar outra percepção externa que permeia as falas das participantes, elas se justificam também quando falam de ganhos monetários e preocupações financeiras. Estudos como de Vieira, Vieira e Enes (2022) destacam como uma das motivações de mulheres empreenderem é a financeira, que elas necessitam de melhores condições financeiras, aludindo à ideia do empreendedorismo como sobrevivência, relacionado a um negócio pequeno, esses fatores foram encontrados em falas de E5, E9 e E11:

E5: Nós moramos em repúblicas, em pousadas, em hotéis, depois de meses que fomos conseguir uma casa, [...] e aqui eu tinha que sobreviver. Era uma terra diferente, sem amigos, sem família, sem ninguém. E a arte foi uma benção na minha vida. Eu já fazia alguma coisa lá no Rio, mas aqui foi o nosso... Colocar a comida dentro de casa realmente. [...]

Então, financeiramente contribui porque através do meu trabalho eu consigo recursos para realizar sonhos, as vezes para fazer uma viagem que juntando com o orçamento não dá e você já tem mais uma graninha ou para ir para algum lugar bacana, ou para comprar alguma coisa, ou para ajudar alguém. Então, assim, eu tenho essa vantagem, sabe? Que se eu não tivesse hoje, se eu não fizesse nada, né? Tivesse um ócio, parada, eu não teria isso. Então, eu sou, assim, eu sou dona do meu dinheiro, né?

E11: Então, ter algum espaço, claro que o objetivo é a gente precisar sobreviver, mas ter espaço para mim seria sucesso. Ter espaço onde eu posso criar, onde eu posso ganhar, ter esse retorno financeiro para eu ter uma vida tranquila, simples, com mínimos de conforto, poder viajar de vez em quando, nada demais.



Para E1, E2, E4, E6 e E7 o empreendedorismo torna-se uma vantagem que lhes proporciona maior ganho financeiro, também atribuindo à realização de sonhos e melhor qualidade de vida. Assim, Machado (2002) traz em seu estudo que mulheres com menos tempo de atividade no empreendedorismo apontam o dinheiro e o alcance de objetivos como sinônimos de sucesso, já as que são empreendedoras há mais tempo relacionaram o sucesso a uma atitude de vida mais equilibrada com a vida privada e valorização do lado afetivo.

No entanto, o que se percebe com as entrevistadas é diferente, elas encontram formas de justificar seus posicionamentos de ganho financeiro, associando negativamente a vontade que possuem de ter a própria renda, de ganhar bem, de ser autossuficiente em termos financeiros como algo vergonhoso. E para suavizar ou mascarar isso em seus depoimentos elas ressaltam a flexibilidade de tempo, a autonomia, o sentimento de realização quando se posicionam acerca de suas percepções sobre o empreendedorismo e ser empreendedora, além de associarem esses fatores aos outros papéis que assumem como esposa e mãe.

Como é o caso de E4 que atribui importância à ‘flexibilidade’ de contornar sua rotina com a empresa se necessário para priorizar seus filhos, acredita que outras pessoas a veem como uma “inspiração”, porque ser empreendedora é “superar desafios”. Sua validação está atrelada a como os outros a percebem, principalmente seus filhos. Ela é uma empreendedora com pouco tempo de atividade, então enxerga que o empreendedorismo lhe proporciona mais do que quando era assalariada, mas ainda não tem segurança em seu lugar indicando também uma formação inicial da identidade empreendedora.

Também em E3 é possível notar que ela debate entre os anos de experiência como professora e o assumir a posição de empreendedora no seu ateliê. As pessoas que frequentam o ateliê influenciam sua tomada de decisão, porque existe um apego com as alunas, ela atribui significado emocional ao trabalho com arte, enquanto o empreendedorismo “é dinheiro”, o que gera dúvidas e insegurança em fazer mudanças para se impor como empreendedora. Aqui entram os conflitos entre a identidade para o outro, prevalecendo ainda, e a identidade para si. Ela enxerga que a “arte é humana, ela não é dinheiro”, que o ateliê é um lugar de acolhimento, enquanto o empreendedorismo não se encaixa nessa visão “como é que se mensura isso, na questão de empreender”. Por isso está “em um processo de aceitação”.

E3: Eu fico pensando, tá errada a conta, eu vou ter que mudar. E como é que eu mudo agora? Então, é essa questão crítica que eu tô fazendo agora, esse olhar, essa observação que eu faço disso tudo. E a gente que é professora, que é da sala de aula e que não foi preparada para essas coisas, que não passou por gestão, estive só na sala de aula. [...] Então, são hábitos da escola que eu trouxe para [o ateliê] e agora eu tô observando e não sei como eu

arrumo isso. Quer dizer, eu sei como é que eu arrumo, mas como é que eu vou chegar agora para essa pessoa, essa senhora que vem, justamente quer ver esse valor, que tá aqui há 15, agora a casa já vai fazer 18 anos, tá aqui há 18 anos, eu vou chegar pra ela e vou dizer: olha, eu vou mudar. Eu não posso fazer isso com essa pessoa. Eu tenho que fazer isso com os novos. Imagino eu, né, eu fico estabelecendo assim, ideias na minha cabeça.

Apesar de dizer que tem um preconceito com o empreendedorismo, ela acha o papel dessa atividade na sociedade importante: "move o país, move a cidade", também "é básico, é necessário". Então, seu preconceito pode estar voltado a ela se ver como empreendedora, caracterizando um 'sentimento de não-pertencimento', o que demonstra como suas identidades estão em negociação (Goffman, 2004).

Nas revisões de Cardella, Hernández-Sánchez e Sánchez-García (2020) e Santos, Marques e Ferreira (2018) são apontados por exemplo, o papel positivo da família como fonte de apoio financeiro quando empreendedoras iniciam seus negócios, como no geral mulheres são motivadas na direção de objetivos sociais, enquanto homens são impulsionados a questões econômicas e materiais no empreendedorismo, além do acesso ao crédito facilitado para mulheres pode contribuir na conscientização em termos de gerenciamento de riscos e autoeficácia, melhorando sua qualidade de vida, economia familiar e reduzindo as disparidades de gênero. Assim, infere-se que na literatura faltam ser mais exploradas as pré-concepções sociais para empreendedoras em relação a ganhos financeiros, materiais, investimento em si, realização de sonhos que são associados a homens, mas estão presentes nas motivações de empreendedoras, como demonstrado nos resultados desse estudo.

Verifica-se também que as percepções de outros atribuindo às empreendedoras categorias e atributos permeados por estereótipos masculinizados, noções e expectativas de comportamento que colocam a mulher em lugar de subalternidade ou de exclusão fazem com que essas mulheres contradigam suas percepções, pois carregam associações negativas devido às restrições sociais, mascarando suas vontades e motivações quando se expressam, colocando-se no papel de heroína de suas trajetórias.

Brattström e Wennberg (2022) trazem que a ideia do empreendedorismo como emancipação individual retrata a atividade empreendedora como um meio para o indivíduo conseguir autorrealização ou ser autossuficiente. Porém, muito empreendedores e, conseqüentemente seus familiares, experienciam estresse, ansiedade e menos segurança social. Os autores também retratam que o ideal do empreendedor como herói, que são pessoas altamente motivadas e capacitadas, agem com confiança e desafiam padrões é na verdade uma visão simplista, porque a maioria dos empreendedores são pessoas comuns que agem e

dependem do apoio de fatores externos, requerendo que partes interessadas (*stakeholders*) os percebam como legítimos, confiáveis e autênticos. Assim, a não-validação pode levar a discriminação se os empreendedores não satisfizerem expectativas em termos de gênero ou grupo demográfico, por exemplo.

Apesar dos autores enfatizarem que os empreendedores não estão sozinhos em suas histórias, e a perspectiva da identidade social apontar que a percepção do indivíduo está em si e na percepção de outros, no compartilhamento de atributos em grupos de semelhantes, as histórias e o posicionamento das entrevistadas demonstram que se percebem sozinhas. E1 diz:

E1: A rotina é muito solitária, é inevitável, ansiedade às vezes não toma conta porque tudo depende de você. Às vezes é bom depender de você, às vezes é péssimo depender de você, né. [...] Então pra mim é um exercício diário, relembrar as minhas motivações e, às vezes, tirar a emoção de lá e racionalizar o que eu tô fazendo aqui.

Em diversas falas elas dizem: eu fiz, eu sou, eu aprendi, eu lutei. Essa percepção pode estar relacionada às normas sociais, valores culturais e costumes que regem o que é visto como socialmente desejável e apropriado, em que as mulheres se deparam com oportunidades e desafios específicos de gênero ao empreender, assim moldando a forma que essas mulheres se apresentam em suas trajetórias (Brattström; Wennberg, 2022; Bullough *et al.*, 2022).

Portanto, a falta de suporte afetivo e social é uma dificuldade para empreendedoras diante da natureza da atividade e o pouco suporte transformam a atividade empreendedora em um ambiente solitário (Machado, 2002). Por isso é dada importância ao grupo de pertencimento, em que as mulheres conseguem compartilhar experiências, serem reconhecidas por seus pares o que ajuda nas negociações entre os processos identitários, pois conseguem encontrar um equilíbrio entre a identidade para si e para o outro, facilitando a formação e confirmação da identidade empreendedora.

O estudo de Bullough *et al.* (2022) indica que empreendedoras que fazem networking, que se inserem em comunidades com outros empreendedores conseguem superar as limitações e barreiras de gênero ao receberem apoio e acesso à recursos financeiros, informações, capital e identificam novas oportunidades de negócio. Logo, a autonomia de buscar metas individuais combinada com o apoio de um grupo cria as melhores condições para mulheres desenvolverem seus negócios. Assim sendo, nesse estudo as mulheres recontam suas trajetórias de forma que elas são as protagonistas, mesmo que em alguns momentos elas passem de protagonistas a heroínas sentindo-se solitárias em suas conquistas, já em diferentes momentos elas valorizam a presença e influência de outros em suas vidas.

Os casos de E10, E11, E7 e E5 sugerem que na formação de suas identidades empreendedoras a influência e percepção para os outros, aqui seja seus clientes, a comunidade que pertencem ou a visão para a sociedade, foi decisiva.

E10: Eu tenho pessoas que estão há 9, 10 anos comigo, que compram para a festa do filho. Então, isso eu prezo muito. Eu acho que vale a pena empreender quando você recebe isso de volta, porque é muito difícil no dia a dia, porque são poucas pessoas que dão valor a isso, que tem esse... Para mim, é um comprometimento comigo, meu cliente comigo e eu com ele. Então, se ele voltou é porque ele sabe que eu sou comprometida. [...] Como que eu vou deixar de empreender? Eu não consigo procurar outra coisa, é esse o meu lugar. Então, empreender é a minha cura, me faz me sentir viva com tudo que acontece. Aí eu posso estar mega cansada, mas eu estou feliz se eu estou fazendo, se eu estou produzindo, se eu vou vender, se eu estou empreendendo, entendeu? Então, assim, é a minha libertação, é a minha liberdade empreender. Eu não consigo, por mais difícil que seja, eu não consigo viver de outra forma.

E11: Eu pensava assim, eu jamais conseguiria ser isso. Eu jamais conseguiria. Atuar nesse papel. Hoje eu estou aqui, claro que eu não tenho funcionários, mas de alguma maneira, eu tenho uma rede, tenho conexões. De uma outra forma, hoje eu ocupo esse papel [de empreendedora]. Então, basicamente, eu faço uma coisa que eu achava que não poderia fazer. E acho que fiquei mais corajosa com isso. São assim muitas coisas, eu acho que empreender te coloca, me colocou no mundo mais.

A perspectiva da identidade social permite ver a sociedade como uma estrutura em processo, em que os indivíduos negociam sua identidade e percepções nas interações. Diante disso, a identidade para o outro ocorre pela percepção que o indivíduo tem sobre os outros nos processos de interação e socialização, que sofre mudanças considerando o contexto dos indivíduos e a vivência diante das transformações sociais. Mas como a identidade social e as interações são marcadas pela incerteza, da percepção que o indivíduo tem sobre a percepção de outros, ocorrem negociações entre a identidade para si e a identidade para o outro, na forma de recusa ou aceitação das categorias atribuídas (Zanatta, 2011).

Percebe-se que as participantes desse estudo notam a influência da identidade para o outro de formas diferentes, algumas mais proeminentes como demonstrado nesse tópico. Sendo que essas influências estão marcadas por estereótipos e normas de comportamento relacionadas ao gênero que marcam o comportamento das empreendedoras como contraditórios, quando pode-se entender que elas estão buscando ajustar essas expectativas, se elas vão de acordo ou não com a forma que se veem, assim possibilitando novas expressões identitárias como a da identidade empreendedora.

#### 4.6 SENTIDOS SOBRE SER EMPREENDEDOR(A)

A partir do texto de Crosina (2018) foi possível delimitar as categorias de análise sobre os sentidos que as empreendedoras têm sobre ser empreendedor(a) e sobre o negócio e ambiente em que empreendedores estão construindo seus negócios. De acordo com a autora, entender e observar as ações de empreendedores enquanto administram seus negócios auxilia pesquisadores a compreender a identidade empreendedora em relação ao seu conteúdo, desenvolvimento e manutenção. Além de que a identidade está ligada ao grupo ou organização que a pessoa está vinculada, seu papel ocupacional, objetos físicos que ocupam seu espaço de trabalho e as narrativas e sentidos que a cercam. Diante disso, são analisados aqui os sentidos que as participantes interpretam sobre como ser empreendedoras, como mulheres, assim como outros empreendedores.

As entrevistadas ressaltam dificuldades que enfrentam para administrar seus negócios, sendo necessário achar um ponto de equilíbrio entre as obrigações da empresa e a vida pessoal, entre os aspectos difíceis e gratificantes. A distinção característica de homens e mulheres na sociedade vem tanto das diferenças biológicas entre os sexos, quanto das experiências e socializações que conduzem comportamentos e relações de forma distinta no cotidiano. Assim, uma das dificuldades que empreendedoras enfrentam está na delimitação do espaço doméstico e laboral (Bacelar *et al.*, 2020).

As mulheres que destacam essa dificuldade de conciliação são E2, E4, E5, E7 e E8, coincidentemente são as que têm filhos. Elas dizem que têm uma “rotina corrida” (E4), se acham inquietas, com problemas subsequentes para resolver, necessitam de organização para dar conta de todas as tarefas: “se eu não organizar isso muito bem, eu me atrapalho pra dar conta das duas coisas” (E5). E2 explica que em seu negócio ela cumpre várias obrigações:

[...] É desafiador porque eu tenho que fazer tudo, eu tenho que fazer a foto, eu posto, eu tenho que falar com o contador, eu não faço as minhas notas fiscais, o meu contador faz as notas fiscais, então é uma loucura porque eu tenho que fazer orçamento, enviar, aprovar, fazer o projeto, são muitas atividades.

Então é enfática em sua percepção da diferença entre homens e mulheres no empreendedorismo:

E2: Com certeza. Eu acho que tudo para homem é muito mais fácil. É mais fácil do homem chegar tarde em casa, porque teve uma reunião e quem chega casa tarde sou eu. Mas, por exemplo, a expectativa em relação ao homem é completamente diferente em relação à mulher, não quero ser aquela feminista chata, mas é, querendo ou não, a gente, por mais que a

gente tenha, possa ter um companheiro que te ajude nas tarefas domésticas, [...] a gente tem que pensar no que vai fazer para o jantar o resto da vida. Não é para amanhã, é o resto da vida. Sempre vai ser assim. Então, por mais feminista que eu seja, ou que eu possa querer ser, vamos encarar os fatos. É isso? Sempre vai ser assim. A questão de sucesso, a experiência é totalmente diferente em relação a um homem ou em relação a uma mulher. Acho que para o homem é esperado o sucesso, com muito mais facilidade do que a mulher. Também é um pouco diferente. As expectativas são diferentes, o dia a dia é diferente. Eu acho que é tudo diferente.

Este é um posicionamento semelhante para E1, E6, E7, E8 e E10 quando perguntadas se percebem essa diferença entre homens e mulheres empreendedores e atribuem às relações de gênero. Como abordam Barbosa *et al.* (2021), as mulheres ao assumirem diversos papéis, como filha, mãe, esposa, dona de casa, empreendedora por exemplo, podem ter conflitos e esgotamento de recursos físicos e mentais que resultam em riscos para as relações pessoais e para o sucesso do seus empreendimentos, já que o tempo gasto desempenhando um papel influencia o exercício das atividades dentro de outro papel.

Desta forma, as identidades como mulher que elas constroem estão pautadas nas normas sociais de gênero que são reproduzidas pela sociedade, pela família, na educação escolar, pela mídia. As empreendedoras ao interpretarem essas informações e relacionarem com suas experiências, entendem que as obrigações da casa e dos filhos sejam vistas como papel dela. Por isso, a atividade empreendedora, que por si só já é contrária ao papel de mulher (dona de casa, mãe, cuidadora), causa desgaste físico e mental, porque o empreendedorismo toma tempo.

Silva *et al.* (2018) apontam que as mulheres dedicam mais tempo do que os homens no trabalho fora da residência, apesar de haver uma redução nessa diferença, porém subentende-se que em relação ao serviço doméstico as mulheres dedicam mais horas nesses afazeres. Pode-se inferir que isso ocorre pela perpetuação desse papel que a mulher toma como o dela, novamente como a protagonista e os maridos, filhos e outros familiares que podem contribuir acabam sendo coadjuvantes, já que a decisão de receber a ajuda parte primeiro dela, como demonstrado na fala anterior de E2 e E4:

E4: Até eu me organizo pra fazermos a *faxininha* junto, né? Ninguém gosta de fazer faxina, mas sempre tô elaborando alguma dinâmica, alguma coisa pra que seja divertido, que eles [os filhos] possam também me ajudar, porque é bem cansativo você trabalhar o dia todo, chegar em casa, ter que dar atenção pro marido, pros filhos e ainda ter que limpar a casa, fazer comida. É exaustivo.

Enquanto E3, E5, e E11 percebem essa diferença de homens e mulheres quanto ao setor de atuação: “Vejo as mulheres muito no caminho [...] do artesanato, no caminho do

salão da beleza, no caminho do trabalho doméstico, né? E homens, eles vão pra questão do Uber [...] ou pro trabalho braçal mesmo.” (E3). E percebem que mulheres se unem com mais facilidade:

E11: Mas eu acho que mulher tem um jeito naturalmente diferente de fazer as coisas, [...] é muito mais cooperação entre si. [...] A gente se reconhece, a gente se entende, a gente se ajuda, parece que se ajuda com mais facilidade, como se a gente entendesse mesmo que é importante a gente estar junto, o que é bom para mim e é bom para você.

Percebe-se nas falas das empreendedoras a reprodução dos padrões sociais sobre o lugar da mulher, que é dentro de casa e atendendo outras mulheres, enquanto os homens vão para fora do ambiente familiar. Assim, elas não notam como perpetuam essas construções sociais sobre os trabalhos que homens e mulheres devem desempenhar, em que a mulher é mais cooperativa, sensível, cuidadora, enquanto os homens exploram o ambiente externo, com trabalho manual. Ademais, Chies (2010) reitera essa percepção dos papéis de gênero e completa que, historicamente, homens e mulheres foram delegados a campos de atuação específicos, considerados adequados a seu sexo, porém as funções das mulheres foram associadas a um status profissional abaixo dos homens.

Desse modo, as entrevistadas demonstram como a caracterização de gênero molda seus comportamentos, em que as categorias e atribuições construídas socialmente para o que é considerado papel do homem e o papel da mulher, retomando as socializações primária e secundária até, interferem na percepção sobre o papel que elas desempenham como empreendedoras e de outras mulheres nessa condição. Fazendo com que reafirmem suas decisões e estratégias para conciliar suas atividades da vida empreendedora e pessoal (Gomes *et al.*, 2018). Essas construções estão presentes nas influências ou fatores que levam as mulheres a empreender, como: independência, flexibilidade, autonomia, autorrealização, conciliação entre trabalho e família que remetem a atributos tidos como masculinos e tidos como femininos, ressaltando a tentativa de equilíbrio sobre as percepções de si e da sociedade.

Isso posto, outra percepção que se sobressai para as entrevistadas é sobre a valorização e credibilidade, como exposto na categoria de identidade para o outro também. Quando notam e sentem a desvalorização de seu trabalho como empreendedoras por pessoas, principalmente desconhecidas, voltam-se para suas comunidades e suas motivações próprias para validarem sua identidade empreendedora (Crosina, 2018):

E8: Principalmente essas redes de mulheres, eu acho que a gente se apoia muito, que, bom, redes femininas a gente se apoia muito, [...] porque uma puxa a outra sempre, sabe, e essa parte do empreendedorismo de impacto, [...] é uma rede que estimula a gente demais. Então elas sabem de alguém, uma indica a outra. Quer gerando nota fiscal ou não gerando nota fiscal, mas está sempre impulsionando a outra. E até mesmo quando você precisa de alguma informação, você precisa saber disso, você aciona a outra. É muito bom.

E10: Essa confiança que te motiva a empreender, porque tem muita coisa que, se você parar para pensar, você desiste. É verdade, é uma luta diária que você tem que fazer teu dinheiro multiplicar para pagar isso, aquilo, para fazer um investimento...

E1: A rotina é muito solitária, é inevitável, ansiedade às vezes não toma conta porque tudo depende de você. Às vezes é bom depender de você, às vezes é péssimo depender de você, né. [...] Então pra mim é um exercício diário, relembrar as minhas motivações e, às vezes, tirar a emoção de lá e racionalizar o que eu tô fazendo aqui. [...] Eu acho que o desafio principal é encontrar esse equilíbrio. É beleza, a trajetória é difícil, mas a gente também tem que racionalizar e valorizar as pequenas conquistas, não ser tão exigente, tão carrasca com a gente mesmo, entender que tá tudo bem você ter um sábado tranquilo, de férias com a família, de você não enfrentar aquela pressão de preciso produzir.

Portanto, essas mulheres se voltam às crenças e valores para equilibrar os desafios que encontram e a forma que lidam com adversidades. Buscando essas influências que fazem parte da identidade para si, elas constroem de forma legítima a identidade empreendedora, em junção com a busca de espaço na esfera pública para mostrar a atividade que desempenham (Thompson-Whiteside; Turnbull; Fletcher-Brown, 2021), como participação em feiras, mentorias, grupos de networking, divulgação em redes sociais e mídia, por exemplo. Com isso, elas usam de suas motivações para validar o que significa ser empreendedora, vendo as dificuldades como aprendizado e perseverança para continuar seus projetos (Alperstedt; Ferreira; Serafim, 2014).

#### 4.7 SENTIDOS SOBRE O NEGÓCIO E AMBIENTE

Nesta categoria permitiu-se verificar a percepção das empreendedoras sobre o empreendedorismo, sobre o desenvolvimento de seus negócios e o ambiente em que estão inseridas. Na análise realizada anteriormente, o foco das empreendedoras se deu nos desafios que elas como mulheres enfrentam, suas motivações e a maneira que lidam com esses fatores, aqui são explorados os recursos e restrições que afetam o ambiente e os negócios delas (Crosina, 2018).



Como demonstrado anteriormente, para as participantes o empreendedorismo é o caminho que elas escolheram, o que as move, dá sentido a suas vidas e não se arrependem dessa decisão. Voltando-se a ideia de demonstrar o quanto atuam sozinhas, conquistando essa posição, doando-se pela empresa, assim vivendo mais em função de sua organização do que servindo-se dela (Camargo, 2016). Ademais, os setores de atuação que escolheram estão ligados às experiências anteriores, tanto da socialização primária demonstrando familiaridade com a função ou admiração, quanto pela socialização secundária com profissões que influenciaram a decisão, para autoconhecimento, necessidade ou vontade de desenvolver outras habilidades.

De acordo com o SEBRAE (2022), o setor de atuação que as mulheres estão mais presentes é o de serviço com 53%, seguido do comércio com 27%. Entre as atividades com maior presença de empreendedoras estabelecidas estão: serviços domésticos, cabelereiros e outras atividades de beleza, confecção de peças de vestuário, restaurantes e outros serviços de alimentação, fabricação de produtos diversos e comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios. A maioria das participantes desse estudo se encaixam nesse contexto.

Entretanto, é necessário pontuar que a influência das normas sociais para estipular o ramo de atuação das mulheres no mercado de trabalho também interferem em como as empreendedoras percebem as oportunidades do ambiente empreendedor para elas. Assim, os processos de socialização naturalizam as práticas domésticas e as delegam à responsabilidade da mulher, conseqüentemente, influenciam a escolha das profissões em sua maioria relacionadas a atividades secundárias, à assistência ou à educação (Gomes *et al.*, 2018). Porém, pode se dizer que com a escolha pelo empreendedorismo as participantes começam a romper com esse contexto de segregação de papéis, tanto que experimentam a ruptura com organizações na socialização secundária e buscam a influência de novas instituições, com amparo nos valores e influências familiares para a formação da identidade empreendedora, dessa maneira atribuem atualmente maior importância ao empreendedorismo.

Diante das vivências com a atividade empreendedora, elas percebem que suas decisões são afetadas pelo empreendedorismo, demonstrando que o empreendedorismo se insere em suas vidas. Primeiro, porque essa relação já está implicada em suas rotinas, E1 por exemplo diz que “vivo [sua empresa] 24 horas por dia”, sendo a demanda de tempo para realizar atividades diversas durante o dia algo “cansativo” (E3, E4), dificultando mesmo o lazer e oportunidades de tirar férias (E2, E6, E7, E11). Segundo, o empreendedorismo possibilita que adaptem ou projetem seus sonhos e metas, diferentemente se continuassem em suas profissões anteriores (E4, E8, E10), oportunizando o “crescimento pessoal” (E2).

Ademais, as experiências que as entrevistadas tiveram com instituições de incentivo, financiamento, formações, consultorias e outras agências públicas ou privadas variam. E2, E3 e E4 declaram que não procuraram nenhum tipo de financiamento ou programas de apoio como da Prefeitura para abrirem seus negócios, somente sabiam que algumas dessas iniciativas existem. Apesar de não estar declarado nas falas das participantes, é importante ressaltar como empreendedoras têm dificuldade de acesso a financiamentos ou crédito para iniciarem seus negócios, como apontam Cardella, Hernández-Sánchez e Sánchez-García (2020) e Bullough *et al.* (2022), em que as práticas de apoio e suporte junto ao sistema legal devem ser imparciais para que não se reproduzam os estereótipos que criam dificuldades adicionais às mulheres, e sim garantam o acesso equitativo ao capital financeiro e promovam expectativas e práticas culturais que apoiam os negócios femininos.

E1, E3, E6 e E10 relatam frustrações quando procuraram formações específicas sobre empreendedorismo, por não ter uma abordagem voltada ao empreendedorismo feminino e pelo conteúdo ser geral de uma forma que não se aplicava à sua realidade e seu negócio. Esses exemplos demonstram que a falta de espaços e mecanismos de apoio para empreendedoras, mais ainda as que estão iniciando, são determinantes nas barreiras que elas enfrentam para estabelecer seus negócios ao longo do tempo, o que influencia como as mulheres legitimam suas identidades empreendedoras (Arshed; Martin; Knox, 2022).

De forma geral as participantes ressaltam a importância de instituições que auxiliem empreendedoras, principalmente em formações específicas. Para E1, E5, E6, E7, E8 e E10 oportunizar mulheres a aprenderem sobre noções administrativas, contábeis e marketing é fundamental para que os negócios delas prosperem.

E10: Porque a pessoa que está começando a empreender não sabe um monte de palavras, que nessas grandes usam que a pessoa fica ali olhando e fala assim, nossa, falta isso, entendeu? O simples. E para a mulher que já está, ela vai começar a entender, ela tem uma casa para cuidar, ela tem filho, ela está sobrecarregada com um monte de coisa, ela está se preocupando se aquilo vai dar certo. Então ela precisa desse apoio, talvez eu, para mim, acho que faltou alguém sentar comigo e fazer. Olha, me mostrar, quando eu consegui isso foi libertador e falta muito isso.

E6: Vejo também desafios, então fico pensando, como que uma mulher, né, que é mãe, que tem filho, que empreende pra dar conta do filho, ela vai ter tempo ainda pra estudar, pra administrar, então assim, essa conta é muito difícil de fechar, sabe? Às vezes não é só falta de vontade, falta de interesse, sabe? A realidade que eu vejo aqui de muita gente é a realidade do vender almoço pra pagar janta, assim, né? Então tá fazendo um corre aqui pra juntar grana pra poder pagar uma conta, não sobra um tempo às vezes pra poder se capacitar. Conseguir quebrar isso, assim, parar a pessoa e fazer ela entender que ela precisa organizar, que ela precisa planejar. [...] Ao mesmo tempo que

eu vejo que é importante, fundamental pra que isso, pra que as mulheres [...] se expandem, eu acho que é levar em conta essa realidade de uma mulher que é diferente do homem, inclusive na questão dos programas, né, de desenvolvimento.

Assim como mentorias junto à institutos de empreendedorismo, grupos de networking, aceleradoras e premiações permitem a legitimação da identidade empreendedora, que essas mulheres se sintam pertencentes, ainda mais com a intenção de entender o público feminino, suas demandas e contexto. Portanto, é necessário refletir dentro do ambiente que empreendedoras estão a relevância de estabelecer comunidades como apoio para elas, possibilitando criar um ambiente que aumente a eficácia, tornando os recursos disponíveis e visíveis, divulgue os sucessos empresariais, aumente a diversidade de oportunidades e evite políticas que criem obstáculos reais ou percebidos (Crosina, 2018).

#### 4.8 IDENTIDADE EMPREENDEDORA

Esta categoria foi criada a partir da análise dos dados, em que se tornou necessário evidenciar um fenômeno que a pesquisadora se deparou durante as entrevistas. Sabe-se que a literatura sobre identidade empreendedora de mulheres pela perspectiva feminista trata do ‘sentimento de não-pertencimento’ ou o não-reconhecimento da mulher como empreendedora, expresso pelo preconceito com o empreendedorismo, pela desvalorização ou diminuição da mulher na atividade empreendedora (Orlandi, 2017; Adeeko; Treanor, 2022; Orser; Elliott; Leck, 2011; Biroli, 2013; Leitch; Harrison, 2016, Mmbaga *et al.*, 2020). Neste estudo também foi notada a visão das empreendedoras nesse lugar de não-reconhecimento e o preconceito por serem empreendedoras, como demonstrado nessas falas:

E1: É que assim, o ser empreendedora eu acho que é algo muito subjetivo, né? Então, eu falo que eu sou empreendedora no papel, porque essa é a minha profissão, vou assinar contratos, preciso falar, eu sou empreendedora, mas eu viro e mexo, como eu já falei, eu já tentei trabalhar de novo, em empregos fixos, com um valor mensal estabelecido e isso aqui, quando eu vejo, já me surge outra demanda. Eu vejo e falo, ah, eu vou tirar daqui. Não, quando eu vejo, lá tô eu empreendendo de novo, sabe?

E3: Então, eu acho que eu tenho um pouco de preconceito, sabe? Eu tive preconceito com essa coisa de empreendedora por conta... Eu não sei como é que eu posso explicar isso pra eu poder falar pra você. Por conta de que a arte, ela é humana, né? Ela não é dinheiro, ela é humana, ela é das relações, dela tá com o outro, do olho no olho, de falar as coisas que a gente fala [...] Então, é, mensurar isso tudo e empreender.

E7: Olha, às vezes eu sinto assim, mas eu acho que é uma questão de cultura, né, do nosso país. Quando fala que é uma empreendedora, eles rapidamente perguntam, né, o que a gente faz, em que setor, em que a gente atua. Mas ainda é visto como... não é tão bem-vindo. Vou dar um exemplo, pra ficar mais claro. Se a pessoa vem e pergunta: ah, você é empreendedora? Sou, sou empreendedora, eu empreendo na área de cosméticos, né, de pessoas e tal, ela olha de um jeito. Aí se a gente fala, ah, você faz o que? Ah, eu trabalho no [Banco]. Eu sou uma gerente de setor lá do [Banco]. A coisa tem maior peso, sabe, quando você trabalha pra dentro de uma empresa que tem um nome. Então, quando na verdade eu acho que tinha que ser ao contrário, as pessoas tinham que ter mais orgulho de quem é empreendedor, né?

E8: E com essa sua pergunta, lembrei de uma coisa, que no começo, quando eu comecei com as costureiras, uma das coisas que eu percebi é que elas não se viam como empreendedoras. [...] Elas estão na cooperativa, elas são as primeiras. E elas ainda se percebem só como uma prestadora de serviços, mas não como uma empreendedora.

E11: Eu acho, é muito curioso isso, porque você é empreendedora e você pensa, será que eu tenho que usar blazer? Entende? Será que eu tenho que, em alguns momentos sim, então eu me vejo às vezes pensando nisso. Será que eu tenho cara de empreendedora? Eu preciso ter mais cara de empreendedora? Eu sou muito relaxada. E ser mais formal, em alguns sentidos, na maneira que eu falo, na maneira que eu acho que, de alguma maneira ou outra, vão vindo essas questões. Acho que no que veste, na forma como fala, então, acho que é isso.

Diante disso e relembando o contexto da identidade social, coloca-se aqui a concepção de estigma por Goffman (2004), que surge pelas discrepâncias nos atributos e categorias que se tornam incongruentes com os estereótipos que outros criam para um indivíduo. Quanto maior essa discrepância, mais o indivíduo se afasta e se isola socialmente diante características negativas atribuídas dentro da identidade social virtual (aqui representada pela identidade para o outro). Isso posto, os estigmas existem e se desenvolvem em relação a contextos específicos como resultado de estereótipos, rotulagem e discriminação. No caso, estereótipos que colocam o empreendedorismo como uma atividade masculina, usam linguagem masculina e características associadas aos homens para retratar características psicológicas ou individuais de empreendedores (Orser; Eliott; Leck, 2011).

Todavia, o novo aspecto que chamou atenção foi a negação, o não-reconhecimento e mesmo repulsa ligado ao uso da palavra “empreendedora”, que vai além da mulher não se ver desempenhando a atividade, mas de não gostar, não se identificar com a palavra até. Tal comportamento é derivado do preconceito que essas mulheres acabam internalizando, podendo caracterizar um estigma entre empreendedoras caso esse sentimento de afastamento acabe isolando as mulheres em espaços para empreendedores. Essa indagação surgiu na entrevista de E6, depois observado com E7 e E8 também.

E6: Olha, pra mim é difícil falar, porque eu acho que... É difícil alguém falar, eu sou empreendedora. Não sei, eu não vejo muitas mulheres falando “ah, eu sou uma empreendedora”. Não, eu falo “ah, eu sou uma designer de moda, eu tenho uma marca”. Ela [a palavra] não tem uma conotação muito positiva, eu tenho a sensação. Eu até coloco lá no meu Instagram jornalista, comunicadora, facilitadora, empreendedora social. [...] Eu sou uma empreendedora social. E daí eu acho legal. [...] Mas parece que falar empreendedora, eu sou uma empreendedora, parece que para as pessoas tem uma carga de alguém não capacitada, sabe, que tá fazendo uma coisinha. Eu não sei qual é a diferença entre empreendedora e empresária, né? [...] E aí eu não consigo dizer que eu sou uma empresária, até porque eu sou uma MEI [...] Parece que é muito dizer que eu sou empresária, eu acho que empreendedora é comum e amadora.

Após uma pesquisa para saber de textos que trouxessem a diferença entre empreendedor(a) e empresário(a), foi possível identificar essa abordagem em Palmer (1971), Uriarte *et al.* (2000), Raimundini (2005) e Valentim e Peruzzo (2017). Além do Dicionário de Administração (Duarte, 2015, s/p) que traz definições sobre as duas palavras:

Empreendedor: (1) Pessoa inovadora, talentosa, criadora, inventiva. (2) Aquele que, utilizando recursos próprios, instalou, instala ou se prepara para instalar um empreendimento cuja direção e riscos assume. *Entrepreneur* (Ingl.).

Empresário: (1) Pessoa formadora de um capital social que organiza, constitui, implanta e administra uma organização privada com a finalidade de produzir bens ou serviços, responsabilizando-se por seu funcionamento e obrigações relativas ao mercado consumidor, às autoridades e à sociedade. (2) Responsável administrativo, financeiro e legal por uma organização, estabelecido como empresa, visando ao lucro. *Businessman* (Ingl.).

Logo, as diferenças à primeira vista podem parecer sutis, mas nota-se que o empreendedor é aquele que se preocupa mais com o crescimento e longevidade de um negócio, procurando maneiras de atualizar a gestão e processos dentro de uma empresa, com uma visão holística (Uriarte *et al.*, 2000). Essa diferença pode ser tratada em vista de personalidades ou em características (Raimundini, 2005), mas o que distingue o empreendedor do empresário é a inovação, em que o empreendedor no ambiente de incerteza consegue persistir e driblar adversidades (Valentim e Peruzzo, 2017).

No entanto, quando se trata da relação do empreendedor e empresário com o estigma, o estigma relacionado à palavra empreendedor, ou alguma relação com as mulheres não foram encontrados textos. Desse modo, este é um aspecto que pode ser ampliado e explorado em futuras pesquisas para entender como o preconceito sobre empreendedorismo feminino está presente não só na percepção do ambiente e sociedade, afetando as mulheres nessa atividade ao ponto de impactar sua autoconfiança e definição de si mesma como empreendedora,

caracterizando um sentimento de não-reconhecimento e criando um estereótipo com a palavra, e mesmo um estigma, assim perdendo seu significado.

Acerca da formação da identidade empreendedora, ao longo da análise foi retratado como esse processo se deu em relação às participantes. A partir do interacionismo simbólico, entende-se que na identidade social ocorrem negociações entre a identidade para si e identidade para o outro a partir das interações e socializações que os indivíduos passam durante a vida. De acordo com Goffman (2004) e Dubar (2005), essa relação de dualidade é marcada pela incerteza, porque os processos identitários não necessariamente coincidem, em que o indivíduo não tem certeza se as duas faces da identidade coincidem. Então, as negociações podem ser subjetivas (internas) ou objetivas (externas). Além de ser um processo dinâmico e não linear, já que o indivíduo pode recusar uma identificação e se definir de outra, essas negociações ocorrem de acordo com as mutações sociais dos grupos de referência que o indivíduo reconhece dependentes de expectativas, valores influentes e configurações identitárias que também vão se alterando na vida (Santos, 2005).

Ao tratar das trajetórias subjetivas em pesquisas qualitativas, Dubar (1998) ressalta que as formas identitárias são construídas pelos pesquisadores para compreender os discursos biográficos, em que as crenças e práticas dos membros de uma sociedade contribuem na criação de novas categorias. E o autor considera que nas sociedades contemporâneas a trilogia formação/emprego/trabalho são mais atuantes quando as pessoas recontam sua trajetória. Desse modo, quando ocorrem as negociações entre as identidades para si e para o outro, as formas identitárias atuam como um mecanismo de ajuste que permite reduzir a distância entre elas, gerando um equilíbrio nas relações sociais, atribuindo novos significados sociais e permitindo que o indivíduo acomode e rotule a identidade que deseja (Dubar, 2005; Mageste, 2018).

Pensando nas empreendedoras desse estudo, foi possível perceber que as negociações entre as identidades perpassam influências da socialização primária, secundária em conjunto com a identidade profissional, que era a face que assumiam antes de empreenderem. Santos (2005) argumenta que a perda de determinada identidade social, como a profissional, tem repercussões irremediáveis na concepção de si e dos outros do indivíduo, instigando a construção de uma nova história de vida e novas relações sociais. Portanto, renegociando suas identidades durante a vida, diante das influências e motivações para empreender, pela agência que essas mulheres têm de resolver esses conflitos entre identidades e diferentes categorias sociais (García; Welter, 2011), que acarretam recusas ou aceitações internas e externas nessa

busca de um equilíbrio por meio do mecanismo de ajuste que é a forma identitária foi possível a formação da identidade empreendedora.

#### 4.9 SÍNTESE DAS EVIDÊNCIAS

Para finalizar a seção de análise e discussão dos resultados, são destacados aqui, de forma sucinta, os principais pontos levantados no estudo que respondem aos objetivos propostos, contribuem no entendimento do processo de formação da identidade empreendedora de mulheres e no avanço para pesquisas sobre empreendedorismo feminino e identidade empreendedora de mulheres. No Quadro 4 essas evidências são pontuadas em vista dos objetivos específicos:

**QUADRO 4 – OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO E EVIDÊNCIAS DE CONSECUÇÃO**

| <b>Objetivos Específicos</b>   | <b>Evidências</b>   |
|--|---|
| Compreender a percepção das empreendedoras na construção da identidade para si em suas narrativas                      | Verificou-se a contradição na percepção que as participantes têm sobre si mesmas, em que elas constroem a identidade para si a partir de uma configuração de experiências influenciadas pelos estereótipos culturalmente considerados masculinos que atribuem comportamentos esperados para um empreendedor, mas elas procuram apresentá-los como positivos. O que demonstra uma negociação interna dos atributos que consideram seus e os que lhe foram atribuídos dentro de um espaço social que determina os comportamentos de uma mulher e refletem na atividade que desempenham. |
| Compreender a percepção das entrevistadas acerca do olhar que outros indivíduos têm sobre elas enquanto empreendedoras | Verificou-se que apesar das normas sociais, as empreendedoras buscam a valorização e credibilidade como uma forma de reafirmar suas decisões, enquanto mascaram sua ambição e o posicionamento de heroína e sozinha. Então, equilibrar suas necessidades e motivações com a busca de espaço na esfera pública possibilita que encontrem sua validação em espaços de compartilhamento, as comunidades e grupos de semelhantes, consequentemente consolidando a identidade empreendedora.   |
| Entender a relevância de influências externas de instituições e formações específicas para a identidade empreendedora  | Verificou-se que as experiências com instituições voltadas ao empreendedorismo, principalmente, as de ensino com formações específicas possibilitou que as participantes adquirissem conhecimentos que influenciam na trajetória com seus negócios, fornecendo maior segurança na tomada de decisão. E enfatizam a importância que outras empreendedoras tenham acesso a formações, políticas e iniciativas que incentivem e amparem o desenvolvimento de negócios por mulheres.  |

Fonte: a autora.

Diante disso, foi possível identificar que a identidade empreendedora é moldada por uma combinação de fatores sociais e familiares, experiências individuais e reflexões pessoais, dentro de um contexto social e cultural que pode tanto incentivar quanto desencorajar essas trajetórias, corroborando com a literatura acerca dos processos de socialização secundária e primária. A pesquisa ilustra como essas mulheres usam suas experiências pessoais e profissionais para formar uma identidade empreendedora resiliente e adaptativa, utilizando estratégias para manejar as contradições e tensões entre os processos identitários.

Portanto, ocorrem negociações entre a identidade para o outro que culmina experiências profissionais, formações específicas, pessoas que influenciam o indivíduo na fase adulta, interesses coletivos, as categoriais sociais adquiridas nos grupos a que pertencem ou as que são atribuídas e podem acabar caindo; e a identidade para si que culmina pessoas que influenciam o indivíduo na infância, principalmente a família, formação inicial, interesses pessoais, categorias sociais que o indivíduo incorpora como a atribuição de gênero, com definições e expectativas mais difíceis de negar.

Essas negociações, por meio das estratégias identitárias, consolidam ou enfraquecem as identidades de acordo com as influências internas e externas que o indivíduo tem e recebe. Assim, podem ocorrer momentos de equilíbrio, que acionam o mecanismo de ajuste das formas identitárias, mas encontrar esse ponto vai de acordo com a individualidade da pessoa e das negociações sociais, considerando as convicções e inseguranças que afetam suas percepções, que estabelecem novos atributos ou rótulos para novas identidades, como a identidade empreendedora. Isso posto, foi possível responder o objetivo geral dessa pesquisa de entender como se dá o processo de formação da identidade empreendedora de mulheres.

Por fim foi elaborado um diagrama, que consta abaixo, para sintetizar as etapas que caracterizam o processo de formação da identidade empreendedora baseado nos relatos das participantes desse estudo, mas também atua como uma ferramenta de visualização para demais pesquisadores e interessados a entenderem esse processo dinâmico e complexo pelo qual outras empreendedoras podem passar ao construírem suas identidades em um contexto social e institucional em constante mudança.



FIGURA 2 – ETAPAS DO PROCESSO DE FORMAÇÃO DA IDENTIDADE EMPREENDEDORA



Fonte: a autora.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse estudo o foco foi a identidade empreendedora de mulheres, diante a vontade de explorar o tema e poder aprofundar estudos sobre identidade empreendedora utilizando a perspectiva da identidade social de acordo com o interacionismo simbólico, assim oferecendo novas contribuições, destacando trajetórias femininas e possivelmente instigando outros pesquisadores a explorarem também o campo do empreendedorismo feminino.

A partir do objetivo geral de entender a formação da identidade empreendedora de mulheres, foi realizado um estudo com enfoque interpretativista, utilizando abordagem qualitativa por meio do estudo qualitativo básico. Realizando entrevistas semiestruturadas com 11 empreendedoras da cidade de Curitiba, atuantes nos setores de serviço e comércio em sua maioria, foi possível explorar a percepção dessas mulheres sobre o empreendedorismo e ser empreendedora ao recontarem suas trajetórias e anos de experiência com a atividade. Esses fatores tornaram-se relevantes quando a maioria dos relatos demonstram a profundidade de autoconhecimento que elas têm, como as vivências, desafios e gratificações diante a atividade empreendedora são evidentes.

Com esse estudo foi possível ressaltar como indivíduos são seres complexos e mostram contradição em várias instâncias, principalmente mulheres que estão envoltas em mecanismos de normatização para seus comportamentos, expectativas e papéis a serem desempenhados em vista do gênero. Então, ao mesmo tempo que as participantes buscam independência, sentem a necessidade de justificar suas atitudes e ações, afirmam que se sentem realizadas, mas buscam validação externa, se veem sozinhas, no entanto procuram apoio e criam comunidades que contam com suas famílias, outras mulheres e outros empreendedores.

A partir de experiências no âmbito profissional, que possibilitaram a construção de identidades profissionais, as participantes experimentaram um processo de ruptura devido a frustrações, sentimentos de não-pertencimento e desvalorização, direcionando seu interesse à atividade empreendedora, em busca de oportunidades de crescimento. Junto a isso, as mulheres tentam conciliar sua nova rotina com o negócio e a vida pessoal e familiar, originando as negociações entre os processos identitários internos e externos, na procura desse equilíbrio surge o mecanismo de ajuste que possibilita a formação da identidade empreendedora.

Como o empreendedorismo traz novos desafios, as mulheres passam a receber novas influências de instituições relacionadas às novas atividades que vão desempenhar, por isso valorizam a formação específica e apoio de instituições de incentivo, ensino e fomento, por exemplo. Assim, ressalta-se a necessidade de investimentos e criação de políticas públicas que permitam maior acesso e facilidade para mulheres que querem empreender, mas não se veem em condições financeiras, de acesso à informação, de formalização das atividades que algumas desempenham, possibilitando administrar um negócio e suas rotinas familiar ou pessoal que dividem seu tempo. Junto a isso, colaborações entre educadores e legisladores são importantes para desenvolver e promover currículos inclusivos ao gênero no sistema educacional, que entendam as necessidades e rotinas de mulheres, destacando a relevância de um papel ativo dos cursos em universidades públicas da área de Administração desenvolvendo pesquisas que retratem o empreendedorismo feminino.

Diante disso, com a pesquisa foi possível demonstrar aspectos que corroboram com a literatura sobre identidade social e empreendedorismo feminino, como a relevância dos processos de socialização, como a construção acerca dos papéis para cada gênero que atribuem e influenciam como as mulheres se percebem, tomam decisões e lidam com os diferentes papéis que desempenham afetam fortemente a construção de suas identidades e a maneira que vivenciam o empreendedorismo. Por exemplo, pela conformidade em aceitar atributos e estereótipos masculinos quando se definem na atividade empreendedora, e a importância atribuída às comunidades e grupos para compartilhar experiências, combater percepções negativas e garantir segurança, credibilidade e valorização de seu trabalho e tomada de decisão.

Outros aspectos evidenciados no estudo vão além da literatura e podem ser mais explorados, caracterizando assim contribuições da pesquisa, por exemplo, os sentimentos de vergonha e como as empreendedoras sentem necessidade de mascarar sua ambição e a importância que atribuem aos ganhos financeiros, sobre ter sucesso e dinheiro. Isso faz com que em certos momentos elas desviem ou disfarcem em suas falas essas vontades colocando importância na família e filhos. Também foi evidenciado como as empreendedoras se sentem sozinhas na jornada empreendedora, posicionando-se em suas falas como as heroínas de suas histórias, como devem assumir e encarar os diversos papéis que desempenham de maneira solitária, perspectiva influenciada pela atribuição social de papéis tidos como da mulher, levando-as ao sofrimento por sentir o dever de assumir tantas responsabilidades.

Conclui-se que, apesar dos obstáculos substanciais, há um movimento contínuo e crescente de mulheres que não apenas entram no mundo do empreendedorismo, mas que estão redefinindo-o. Elas trazem consigo não só suas habilidades empresariais, mas também uma perspectiva que desafia as normas existentes e enriquece o tecido econômico e social. A jornada dessas empreendedoras não é apenas sobre negócios, mas sobre a reivindicação de espaço, voz e identidade em uma sociedade que está gradualmente, mas de forma discernível, reconhecendo a necessidade de diversidade e igualdade no empreendedorismo.

Por isso, estudar a identidade empreendedora de mulheres é um desafio diante da complexidade do fenômeno da identidade, suas abordagens e perspectivas diferentes. Percebê-la como um processo em constante evolução é uma proposta interessante e que pode ser aprofundada, por exemplo pensar na sua consolidação, se há um momento marcante ou definitivo para essa etapa, se há um desgaste da identidade empreendedora assim como da identidade profissional também, como é o impacto da identidade para si e para o outro na identidade empreendedora de mulheres que acabam não prosperando nessa atividade e fecham suas empresas.

Em relação as negociações que ocorrem entre identidade para si e para o outro, na escrita dentro das categorias foi notado como algumas das participantes evidenciaram um desses lados com suas convicções, crenças e valores mais presentes ou a influência, atributos e percepção para o social, de outros mais forte. Futuras pesquisas podem aprofundar se mulheres atuantes em determinados setores (comércio ou serviço, por exemplo) demonstram características de si ou para o outro mais evidentes. Também podem relacionar se em áreas de atuação comumente associadas a mulheres (moda, beleza, alimentação, educação por exemplo) evidenciam mais uma dessas faces da identidade, aprofundando na literatura sobre atribuições ou construções de gênero e mesmo a abordagem feminista.

Além de que pesquisas futuras podem explorar a estigmatização da empreendedora, como mencionado na categoria de Identidade Empreendedora, para entender como os estigmas que vêm da sociedade sobre o empreendedorismo feminino, impactando a identidade para o outro, podem afetar também a identidade para si de forma que as mulheres não conseguem ou não se permitem ser chamadas de empreendedoras, criando estereótipos ao usar a palavra e uma negação da mesma.

Por fim, esse estudo gerou reflexões e ajuda a vislumbrar mais possibilidades para entender a identidade empreendedora de mulheres, abrindo caminho para pesquisas que evidenciam as atitudes que empreendedoras tomam para se desvencilhar das percepções de gênero que constroem seu espaço na busca por pertencimento, com o uso de abordagens

teóricas como o interacionismo simbólico, mas também de teorias feministas para identidade a fim de aprofundar o entendimento desses mecanismos que permeiam a visão de mundo, de si e a tomada de decisão das mulheres, considerando contextos de raça, localidade em centros urbanos, e mesmo local, tamanho e setor do negócio por exemplo.

## REFERÊNCIAS

- ADEEKO, Nkechi; TREATOR, Lorna. Negotiating stigmatised identities: Enterprising refugee women in the United Kingdom. **International Small Business Journal**, v. 40, n. 1, p. 23-46, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266242621997033>. Acesso em: 2 oct. 2023.
- AMARAL, D. G.; BRUNSTEIN, J. Aprendizagem social para sustentabilidade: a experiência de um programa empresarial de mulheres empreendedoras em situação de pobreza. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo (SP), v. 11, n. 3, p. 02–20, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24857/rgsa.v11i3.1339>. Acesso em: 18 out. 2023.
- ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em histórias de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273532832015.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.
- ARAÚJO DE OLIVEIRA, N. Afroempreendedorismo no turismo, desigualdade racial e fortalecimento da identidade negra : Afro-entrepreneurship in tourism, racial inequality and strengthening of black identity. **Revista de Turismo Contemporâneo**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 42–63, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21680/2357-8211.2021v9n1id22322> . Acesso em: 2 out. 2023.
- ARSHED, Norin; MARTIN, Graeme; KNOX, Stephen. Ties That Bind or Blind? The Role of Identity and Place in Understanding Women Entrepreneurs’ Support Needs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, n. 0, nov. p. 1-28, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/10422587221134786>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BACELAR, A. S.; GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P.; SANTOS, R. A. A influência das socializações no processo decisório de mulheres empreendedoras. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. 192–217, 2020. DOI: 10.25112/rgd.v17i3.2221. Disponível em: <https://doi.org/10.25112/rgd.v17i3.2221>. Acesso em: 5 out. 2023.
- BARBOSA, H. M. A.; NETO, M. P. da R.; JÚNIOR, S. L. C.; DA SILVA, P. M. M. Gerenciando o conflito trabalho-família no empreendedorismo feminino: evidências de um estudo com microempreendedoras individuais. **Revista de Gestão e Secretariado** (Management and Administrative Professional Review), [S. l.], v. 12, n. 2, p. 94–121, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.7769/gesec.v12i2.1123>. Acesso em: 18 out. 2023.
- BENDELL, Bari L.; SULLIVAN, Diane M.; HANEK, Kathrin J. Gender, technology and decision-making: insights from an experimental conjoint analysis. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 26, n. 4, p. 647-670, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijebr-04-2019-0232>. Acesso em: 5 out. 2023.
- BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Trad. Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2003. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/2714>. Acesso em: 5 out. 2023.

BILAL, Hareem. Sociology and the Paradigm of Symbolic Interactionism. In: MARDON, Austin *et al.* **Symbolic Interactionism**. Edmonton: Golden Meteorite Press, 2021, cap. 1, p. 1-10.

BIROLI, F.. Autonomia, opressão e identidades: a ressignificação da experiência na teoria política feminista. **Revista Estudos Feministas**, v. 21, n. 1, p. 81–105, jan. 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100005>. Acesso em: 5 out. 2023.

BRATTSTRÖM, Anna; WENNBERG, Karl. The entrepreneurial story and its implications for research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 46, n. 6, p. 1.443-1.468, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/10422587211053802>. Acesso em: 18 out. 2023.

BULLOUGH, Amanda; GUELICH, Ulrike; MANOLOVA, Tatiana S.; SCHJOEDT, Leon. Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. **Small Business Economics**, v. 58, n. 2, p. 985-996, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00429-6>. Acesso em: 5 out. 2023.

CAMARGO, Raquel Adriano Momm Maciel de. **A constituição da identidade do empreendedor em educação sob a perspectiva do interacionismo simbólico**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

CARDELLA, Giuseppina Maria; HERNÁNDEZ-SÁNCHEZ, Brizeida Raquel; SÁNCHEZ-GARCÍA, José Carlos. Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. **Frontiers in psychology**, v. 11, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557> . Acesso em: 5 out. 2023.

CARDOSO, Maurício Estevam. Identidade (s) e identidade (s) docente (s). **Jornal de Políticas Educacionais**, v. 4, n. 8, 2010. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/jpe/article/viewFile/21830/14285>. Acesso em: 02 out. 2023.

CARTER, Michael J.; FULLER, Celene. Symbols, meaning, and action: The past, present, and future of symbolic interactionism. **Current sociology**, v. 64, n. 6, p. 931-961, 2016. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011392116638396>. Acesso em: 29 nov. 2023.

CARVALHO, Pedro Monteiro de. **O papel de empreendedor na constituição da identidade: uma análise dramaturgica**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

CARVALHO, Virgínia Donizete de; BORGES, Livia de Oliveira; RÊGO, Denise Pereira do. Interacionismo simbólico: origens, pressupostos e contribuições aos estudos em Psicologia Social. **Psicologia: ciência e profissão**, v. 30, p. 146-161, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1414-98932010000100011>. Acesso em: 02 out. 2023.

CHIES, P. V. Identidade de gênero e identidade profissional no campo de trabalho. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 18, n. 2, p. 507-528, ago. 2010. Disponível em: <http://educa.fcc.org.br/pdf/ref/v18n02/v18n02a13.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CORTEZ, A. E. G.; DE ARAÚJO, A. G.; PEREIRA, F. A. de M. The Influence of Cognitive and Affective Aspects of Women Entrepreneurs in Different Stages of a Business. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, São Paulo, SP, v. 6, n. 2, p. 234–262, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJGE-01-2016-0001>. Acesso em: 18 out. 2023.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Magda Lopes. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

CROSINA, Eliana. On becoming an entrepreneur: Unpacking entrepreneurial identity. In: **A research agenda for women and entrepreneurship**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2018. p. 93-113.

DANA, Leo Paul; DANA, Teresa E. Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 2, n. 1, p. 79-88, 2005. Disponível em: <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJESB.2005.006071>. Acesso em: 2 out. 2023.

DIAS, Bárbara Zaida Rampa. **Identidade de trabalho: um estudo com trabalhadores da área de tecnologia da informação**. 2021. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021.

DUARTE, Geraldo. **Dicionário de Administração**. KBR, 2015.

DUBAR, Claude. A construção de si pela atividade de trabalho: a socialização profissional. **Cadernos de pesquisa**, v. 42, p. 351-367, 2012. Disponível em: [http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-15742012000200003&lng=pt&nrm=iso](http://educa.fcc.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-15742012000200003&lng=pt&nrm=iso) . Acesso em: 2 out. 2023.

DUBAR, Claude. **A crise das identidades: a interpretação de uma mutação**. Trad. Catarina Matos, Porto: Afrontamento, 2006.

DUBAR, Claude. **A socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. Trad. Andréa Stahel M. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DUBAR, Claude. Trajetórias sociais e formas identitárias: alguns esclarecimentos conceituais e metodológicos. **Educação & Sociedade**, v. 19, n. 62, p. 13-30, abr. 1998. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0101-73301998000100002>. Acesso em: 2 out. 2023.

ELLIOTT, Catherine; MANTLER, Janet; HUGGINS, Joie. Exploring the gendered entrepreneurial identity gap: implications for entrepreneurship education. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 13, n. 1, p. 50-74, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijge-04-2020-0048>. Acesso em: 18 out 2023.

ENNES, Marcelo Alario; MARCON, Frank. Das identidades aos processos identitários: repensando conexões entre cultura e poder. **Sociologias**, v. 16, p. 274-305, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1517-45222014000100010>. Acesso em: 18 out 2023.

EROGUL, Murat; BARRAGAN, Salvador; ESSERS, Caroline. Dynamics of entrepreneurial belonging among Mexican female entrepreneurs. **International Journal of Gender and**



**Entrepreneurship**, v. 13, n. 1, p. 75-96, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijge-11-2020-0186>. Acesso em: 18 out 2023.

ESTEBAN, Maria Paz Sandín. Perspectivas teórico-epistemológicas na pesquisa educacional. In: **Pesquisa qualitativa em educação: fundamentos e tradições**. Trad. Miguel Cabrera. AMGH Editora, 2010, p. 47-75.

ESTIVALETE, Vania de Fátima Barros; ANDRADE, Tais de; COSTA, Vivian Flores. Contribuições do empreendedorismo social para o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 172-191, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.21529/recadm.2018007>. Acesso em: 5 out. 2023.

FABRIS, J.; ORO, I. M.; MACHADO, H. P. V. Quem sou Eu? Mapeamento da identidade Profissional de Controllers Business Partners. In: USP INTERNATIONAL CONFERENCE IN ACCOUNTING, 22, São Paulo. **Anais eletrônicos** [...] São Paulo, 2022, p. 1-21. Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/22UspInternational/ArtigosDownload/3831.pdf>. Acesso em: 02 out. 2023.

FAUCHART, Emmanuelle; GRUBER, Marc. Darwinians, communitarians, and missionaries: The role of founder identity in entrepreneurship. **Academy of management journal**, v. 54, n. 5, p. 935-957, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amj.2009.0211>. Acesso em: 5 out. 2023.

FERREIRA, Aleciane da Silva Moreira; LOIOLA, Elisabeth; GONDIM, Sonia Maria Guedes. Produção Científica em Empreendedorismo no Brasil: Uma Revisão de Literatura de 2004 A 2020. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 21, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.21714/2178-8030gep.v.21.5618>. Acesso em: 18 out. 2023.

FERRETTI, Amanda Soares Zambelli; SOUZA, Eloisio Moulin de. Teoria queer e os discursos sobre empreendedorismo: desigualdades de gênero e alternativas de análise a partir do entrepreneuring. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 20, p. 276-288, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1679-395120210100>. Acesso em: 2 out. 2023.

FIALHO, Joaquim. A construção da identidade social e profissional através da ação das redes de sociabilidade laboral. **Revista Argumentos**, Montes Claros, v. 14, n. 1, p. 138-162, jan/jun-2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10174/21991>. Acesso em: 18 out. 2023.

FIGUEIREDO, Marinagela Aparecida Gonçalves; PERES, Maria Angélica de Almeida. Identidade da enfermeira: uma reflexão iluminada pela perspectiva de Dubar. **Revista de Enfermagem Referência**, v. 4, n. 20, p. 149-154, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.12707/riv18079>. Acesso em: 18 out. 2023.

FRANCO, Michele Maria Silva. Empreendedorismo Feminino: Características Empreendedoras das Mulheres na Gestão das Micro e Pequenas Empresas. In: EGEPE, VIII, 2014, Goiânia. **Anais** [...] Goiânia, 2014, p. 1-10. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/333.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

GARCÍA, María-Cristina Díaz; WELTER, Friederike. Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. **International Small Business Journal**, v. 31,

n. 4, p. 384-404, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266242611422829>. Acesso em: 18 out. 2023.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil. **Relatório executivo 2022**. Curitiba: ANEPEPE, 2022. Disponível em: <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2023/05/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

GIMENEZ, F. A. P. Empreendedor cultural: uma identidade rejeitada?. **Políticas Culturais em Revista**, [S. l.], v. 11, n. 1, p. 369–392, 2019. DOI: 10.9771/pcr.v11i1.24410. Disponível em: <https://doi.org/10.9771/pcr.v11i1.24410>. Acesso em: 3 out. 2023.

GIMENEZ, Fernando Antonio Prado; FERREIRA, Jane Mendes; RAMOS, Simone Cristina. Empreendedorismo feminino no Brasil: gênese e formação de um campo de Pesquisa. **REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017. doi:10.14211/regepe.v6i1.450

GODOY, Arilda Schmidt. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Gestão. org**, v. 3, n. 2, p. 80-89, 2005. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7882368>. Acesso em: 5 out. 2023.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Trad. Mathias Lambert. Rio de Janeiro: LTC, 2004.

GOMES, Almiralva; BACELAR, Ferraz Ananda Silveira; SANTOS, Robson Amaral; SANTANA, Weslei Gusmão Piau. A identidade de mulheres empreendedoras: um estudo no semiárido baiano. **Caderno Espaço Feminino**, v. 31, n. 1, Uberlândia-MG, p. 264-287, jan.-jun., 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.14393/cef-v31n1-2018-14>. Acesso em: 2 oct. 2023.

GOMES, Laura Aparecida Santos; BOURLEGAT, Cleonice Alexandre Le. Empreendedorismo étnico e de autoemprego em um olhar para as comunidades de imigrantes. **Interações (Campo Grande)**, v. 21, p. 317-330, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.20435/inter.v21i2.2287>. Acesso em: 2 oct. 2023.

GREENE, Patricia G.; BRUSH, Candida G. Introduction: The ABCs of women's entrepreneurial identity—aspirations, behaviors and confidence. *In*: GREENE, Patricia G.; BRUSH, Candida G. **A research agenda for women and entrepreneurship**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 2018. p. 1-24.

GUPTA, Namrata; ETZKOWITZ, Henry. Women founders in a high-tech incubator: negotiating entrepreneurial identity in the Indian socio-cultural context. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 13, n. 4, p. 353-372, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijge-11-2020-0181>. Acesso em: 5 out. 2023.

HAMILTON, Eleanor. Entrepreneurial narrative identity and gender: A double epistemological shift. **Journal of Small Business Management**, v. 52, n. 4, p. 703-712, 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1111/jsbm.12127>. Acesso em: 18 out. 2023.

- HYTTI, Ulla. New meanings for entrepreneurs: from risk-taking heroes to safe-seeking professionals. **Journal of Organizational Change Management**, v. 18, n. 6, p. 594-611, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/09534810510628521>. Acesso em: 2 out. 2023.
- KELLY, Grainne; MCADAM, Maura. Women Entrepreneurs Negotiating Identities in Liminal Digital Spaces. **Entrepreneurship Theory and Practice**, p. 1-29, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/10422587221115363>. Acesso em: 18 out. 2023.
- LADGE, Jamie; EDDLESTON, Kimberly A.; SUGIYAMA, Keimei. Am I an entrepreneur? How imposter fears hinder women entrepreneurs' business growth. **Business horizons**, v. 62, n. 5, p. 615-624, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.05.001>. Acesso em: 2 oct. 2023.
- LANGEVANG, Thilde; HANSEN, Michael W.; RUTASHOBYA, Lettice Kinunda. Navigating institutional complexities: The response strategies of Tanzanian female entrepreneurs. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 10, n. 3, p. 224-242, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijge-02-2018-0015>. Acesso em: 5 out. 2023.
- LARA, Samara de Menezes; MARRA, Adriana Ventola; FERNANDES, Paula Cristina de Moura; PAIVA, Kely César Martins de. Building the professional identity in an outsourcing environment. **Gestão e Regionalidade**, v. 36, n. 109, São Caetano, set./dez. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.13037/gr.vol36n109.6058>. Acesso em: 20 out. 2023.
- LEITCH, Claire M.; HARRISON, Richard T. Identity, identity formation and identity work in entrepreneurship: conceptual developments and empirical applications. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 3-4, p. 177-190, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/08985626.2016.1155740>. Acesso em: 18 out. 2023.
- LEWIS, K.V.; HO, M.; HARRIS, C.; MORRISON, R. Becoming an entrepreneur: opportunities and identity transitions. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJGE-02-2015-0006>. . Acesso em: 18 out. 2023.
- LEWIS, Kate V. Enacting Entrepreneurship and Leadership: A Longitudinal Exploration of Gendered Identity Work. **Journal of Small Business Management**, v. 53, n. 3, pp. 662-682, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12175>. Acesso em: 18 out. 2023.
- LIMA, Márcia. O uso da entrevista na pesquisa empírica. In: Org. ABDAL, Alexandre et al. **Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo**. São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP, 2016, p. 24-41.
- LIU, Yue Ling; PENG, Xue Bing; HUANG, Jie. O Impacto da Identidade Social dos Empreendedores e o Efeito de Mediação da Lógica de Tomada de Decisão no Comportamento de Bootstrapping de Novos Empreendimentos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 24, p. 617-637, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i4.4208>. . Acesso em: 18 out. 2023.
- MCADAM, Maura; BROPHY, Martina; HARRISON, Richard T. Anointed or appointed? Father-daughter succession within the family business. **International Small Business**

**Journal**, v. 39, n. 6, p. 576-600, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.1177/0266242620948349>. Acesso em: 5 out. 2023.

MACHADO, H. V. **Identidade empreendedora de mulheres no Paraná**. 2002. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.

MACHADO, Hilka V.. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise.

**Revista de Administração Contemporânea**, v. 7, p. 51-73, 2003. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S1415-65552003000500004>. Acesso em: 5 out. 2023.

MAGESTE, Gizelle de Souza. **#EMPODERAD@S: um estudo sobre construções identitárias de mulheres que discutem empoderamento feminino na internet**. 2018. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/1843/BUOS-BA8FEN>. Acesso em: 18 out. 2023.

MAHATO, Jogeswar; JHA, Manish Kumar; VERMA, Saurabh. The role of social capital in developing sustainable micro-entrepreneurship among rural women in India: a theoretical framework. **International Journal of Innovation**, [S. l.], v. 10, n. 3, p. 504–526, 2022.

Disponível em: <https://doi.org/10.5585/iji.v10i3.21771>. Acesso em: 5 out. 2023.

MAIA, Fabrício Simplício; GIELDA, Jaqueline Jéssica; MAIA, Tatiane Silva Tavares.

Empreendedorismo Feminino na Produção Rural: um estudo no oeste Catarinense. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 4, p. 186-231, 2019. Disponível em:

<http://habitats.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/362/296>. Acesso em: 18 out. 2023.

MERLUZZI, Jennifer; BURT, Ronald S. One path does not fit all: a career path approach to the study of professional women entrepreneurs. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 45, n. 6, p. 1.366-1.393, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1042258720936987>. Acesso em: 18 out. 2023.

MMBAGA, Nick A.; MATHIAS, Blake D.; WILLIAMS, David W.; CARDON, Melissa S. A review of and future agenda for research on identity in entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v. 35, n. 6, p. 1-25, 2020. Disponível em: .

<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2020.106049>. Acesso em: 2 out. 2023.

NAVIS, Chad; GLYNN, Mary Ann. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: influence on investor judgments of new venture plausibility. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 3, p. 479-499, 2011. Disponível em:

<https://doi.org/10.5465/amr.2008.0361>. Acesso em: 2 out. 2023.

NOGUEIRA, Cláudia. Do poder desmistificador da narrativa biográfica: o empreendedorismo feminino para além da retórica. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 4, p. 5-37, 2019. Disponível em:

<https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/315/279>. Acesso em: 2 out. 2023.

NUNES, Jordão Horta. Dilemas identitários no mundo dos serviços: da invisibilidade à interação. **Sociologias**, v. 16, p. 238-273, 2014. Disponível em:

<https://doi.org/10.1590/S1517-45222014000100009>. Acesso em: 2 out. 2023.

ORLANDI, Ludovico Bullini. Am I an entrepreneur? Identity struggle in the contemporary women entrepreneurship discourse. **Contemporary Economics**, v. 11, n. 4, p. 487-499, 2017. Disponível em: <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=732421>. Acesso em: 5 out. 2023.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes de; ALMEIDA, Simone de Lira; GUERRA, José Roberto Ferreira. O empreendedor humanizado como uma alternativa ao empresário bem-sucedido: um novo conceito em empreendedorismo, inspirado no filme *Beleza Americana*. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, p. 112-134, 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/spbF5xTf6CFRnmFvVyFN4g/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 2 out. 2023.

PALMER, Michael. The application of psychological testing to entrepreneurial potential. **California management review**, v. 13, n. 3, p. 32-38, 1971. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2307/41164291>. Acesso em: 02 mar. 2024.

PAUGET, Bertrand; WALD, Andreas. Creating and implementing organizational innovation: The role of professional identity and network embeddedness in healthcare organizations. **European Journal of Innovation Management**, v. 21, n. 3, p. 384-401, 2018. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJIM-06-2017-0068/full/html>. Acesso em: 20 out. 2023.

PIMENTEL, Maria Helena; PEREIRA, Fernando Augusto; PEREIRA DA MATA, Maria Augusta. LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL Y PROFESIONAL DE UNA PROFESIÓN FEMENINA: ENFERMERÍA. **Prisma Social**, n. 7, p. 431-452, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744579016>. Acesso em: 18 out. 2023.

RADU-LEFEBVRE, M.; LEFEBVRE, V.; CROSINA, E.; HYTTI, U. Entrepreneurial Identity: A Review and Research Agenda. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 45, n. 6, p. 1550-1590, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/10422587211013795>. Acesso em: 18 out. 2023.

RAIMUNDINI, S. R. Empresário ou empreendedor: tal pai, tal filho? Um estudo em uma empresa familiar. **Anais... IV EGEPE-Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 5, 2005. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/16-1.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2024.

RAITZ, Tânia Regina; SILVA, Christie Dinon Lourenço da. Trajetórias identitárias e sentidos do trabalho docente para professores universitários. **Psicologia & sociedade**, v. 26, p. 204-213, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822014000100022>. Acesso em: 02 out. 2023.

RASHID, Sumayya; RATTEN, Vanessa. A systematic literature review on women entrepreneurship in emerging economies while reflecting specifically on SAARC countries. In: RATTEN, Vanessa Org. **Entrepreneurship and organizational change: Managing innovation and creative capabilities**, 2020, p. 37-88. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35415-2\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-35415-2_4). Acesso em: 18 out. 2023.

REZENDE, A. F.; MAFRA, F. L. N.; PEREIRA, J. J.. Black entrepreneurship and ethnic beauty salons: possibilities for resistance in the social (re)construction of black identity. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 87, p. 589–609, out. 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-9250873>. Acesso em: 2 out. 2023.

RITACCO REAL, M.; BOLÍVAR BOTÍA, A. School Principals in Spain: an Unstable Professional Identity. **International Journal of Educational Leadership and Management**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 18–39, 2018. DOI: 10.17583/ijelm.2018.2110. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.17583/ijelm.2018.2110>. Acesso em: 20 out. 2023.

ROSA, S. S. da .; ORELLANA, V. dos S. Q. .; MENEZES, G. R. . Determinantes do Empreendedorismo Feminino no Brasil e Regiões. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 690–713, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.54766/rberu.v14i4.643>. Acesso em: 18 out. 2023.

SACCOL, Amarolinda Zanela. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **Revista de Administração da UFSM**, v. 2, n. 2, p. 250-269, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/198346591555>. Acesso em: 18 out. 2023.

SALDAÑA, Johnny. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 3<sup>rd</sup> ed. London: Sage Publications Ltd, 2016, 369 p.

SANTOS, Clara. A Construção Social do Conceito de Identidade Profissional. **Interações: Sociedade e as novas modernidades**, [S. l.], v. 5, n. 8, 2005. Disponível em: <https://interacoes-ismt.com/index.php/revista/article/view/145>. Acesso em: 2 out. 2023.

SANTOS, Gina; MARQUES, Carla Susana; FERREIRA, João J. A look back over the past 40 years of female entrepreneurship: mapping knowledge networks. **Scientometrics**, v. 115, p. 953-987, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11192-018-2705-y>. Acesso em: 18 out. 2023.

SANTOS, L. T.; CAMPOS, P. C.; DORNELAS, M. A. Empreendedorismo Feminino: Perfil e Caracterização dos Empreendimentos. **Revista em Gestão, Inovação e Sustentabilidade**, [S. l.], v. 4, n. 1, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/regis/article/view/21169>. Acesso em: 18 out. 2023.

SEBRAE. **Atlas dos Pequenos Negócios**. 1<sup>a</sup> ed. Brasília-DF, 2022, 120p. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/01/Livro\\_Atlas\\_dos\\_Peq\\_Neg\\_Sebrae\\_V8.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/01/Livro_Atlas_dos_Peq_Neg_Sebrae_V8.pdf). Acesso em: 10 mar 2024.

SHASTRI, Swati; SHASTRI, Shruti; PAREEK, Abhishek. Motivations and challenges of women entrepreneurs: Experiences of small businesses in Jaipur city of Rajasthan. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 39, n. 5/6, p. 338-355, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/ijssp-09-2018-0146>. Acesso em: 5 out. 2023.

SILVA, A. Z.; SILVA, M. L. R. da. Constituição da Identidade Profissional Docente. **Educação**, [S. l.], v. 47, n. 1, p. e84/1–29, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/1984644464297>. Acesso em: 2 out. 2023.

SILVA, J. S. DA, DOS SANTOS TAVARES, M. F. S., DE JESUS, D. L. N., & MERLIN, H. A. Empreendedorismo feminino no Brasil: teorias, políticas e tendências. **Cadernos de gestão e empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 30-46, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/27311>. Acesso em: 2 out. 2023.

SILVA, Liandra Chirley Medeiros da; OLIVEIRA, Natalia Queiroz da Silva; PAIVA, Monikely de Oliveira Silva. Mulheres empreendedoras: os impactos da pandemia nos aspectos emocionais e cognitivos de seus negócios. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, v. 7, n. 01, p. 137-152, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.29327/237867.7.1-2>. Acesso em: 18 out. 2023.

SILVA, Pablo Marlon Medeiros da; EL-AOUAR, Walid Abbas; SILVA, Arthur William Pereira da; CASTRO, Ahiram Brunni Cartaxo de; SOUSA, Juliana Carvalho de. A resiliência no empreendedorismo feminino. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 34, 2019. DOI: 10.21171/ges.v13i34.2346. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/4cf5/8969f8b79593afb3c89a346d09a10ef744c2.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique; DE MORAIS, Fausto Santos. Identidade, reconhecimento e personalidade: empreendedorismo da mulher negra. **Economic Analysis of Law Review**, v. 9, n. 3, p. 229-242, 2018. Disponível em: <https://.org/10.31501/ealr.v9i3.11055>. Acesso em: 2 out. 2023.

SOUZA, E. A.; TEIXEIRA C. F. S.; SOUZA, M. K. B.; SILVA-SANTOS, H.; SANTOS, T. A.; RAMOS J. L. C. The (re)construction of own identity in nurses' work in Brazil: exploratory study. **Revista Brasileira de Enfermagem**, v. 73, n. 6, p. 1-8, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/reben/a/gKPQXnjZgVWJcQL3TC5k8rd/?lang=pt#>. Acesso em: 18 out. 2023.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Revista PMKT**, v. 3, n. 2, p. 20-27, 2009. Disponível em: [http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista\\_PMKT\\_003\\_02.pdf](http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf). Acesso em: 19 fev. 2024.

THOMPSON-WHITESIDE, Helen; TURNBULL, Sarah; FLETCHER-BROWN, Judith. How women in the UAE enact entrepreneurial identities to build legitimacy. **International Small Business Journal**, v. 39, n. 7, p. 643-661, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0266242620979138>. Acesso em: 18 out. 2023.

TLAISS, Hayfaa A.; KAUSER, Saleema. Entrepreneurial leadership, patriarchy, gender, and identity in the Arab world: Lebanon in focus. **Journal of Small Business Management**, v. 57, n. 2, p. 517-537, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12397>. Acesso em: 5 out. 2023.

URIARTE, L. R., DALMAU, M. B. L., BARCIA, R. M., VALENTE, A. M., & LAPOLLI, E. M. **Anais... EGEPE-ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS**. I, p. 71-80, 2000. Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/EMP2000-09.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2024.

VALE, G. M. V.; CORRÊA, V. S.; REIS, R. F. DOS. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade?. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311–327, maio 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac20141612>. Acesso em: 18 out. 2023.

VALENTIM, Erika Cordeiro do Rego Barros; PERUZZO, Juliane Feix. A ideologia empreendedora: ocultamento da questão de classe e sua funcionalidade ao capitalismo. **Temporalis**, v. 17, n. 34, p. 101-126, 2017. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6242358>. Acesso em: 02 mar. 2024.

VERSIANI, Fernanda; CAEIRO, Mariana; MARTINS, Mariana; NETO, Antonio Carvalho. Características De Liderança Das Mulheres Empreendedoras: Um Estudo De Caso No Setor De Serviços. **Revista de Administração da UNIMEP**, [s. l.], v. 17, n. 1, p. 1–26, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15600/rau.v17i1.1000>. Acesso em: 18 out. 2023.

VIEIRA, D. M.; VIEIRA, M. B. N. .; ENES, Y. O. Empreendedorismo feminino:: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. **REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, [S. l.], v. 8, n. 2, p. 263–282, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.21574/remipe.v8i2.377>. Acesso em: 5 out. 2023.

WAGENSCHWANZ, Anna M. The identity of entrepreneurs: Providing conceptual clarity and future directions. **International Journal of Management Reviews**, v. 23, n. 1, p. 64-84, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12241>. Acesso em: 5 out. 2023.

WANG, Qing; KEANE, Michael. Struggling to be more visible: Female digital creative entrepreneurs in China. **Global Media and China**, v. 5, n. 4, p. 407-422, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/2059436420969624>. Acesso em: 5 out. 2023.

WILLIAMS, S. D., AMMETLLER, G., RODRIGUEZ-ARDURA, I., & LI, X. Narratives of international women entrepreneurs: an exploratory case study of identity negotiation in technology startups. **IEEE Transactions on Professional Communication**, v. 63, n. 1, p. 39-51, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1109/tpc.2019.2961016>. Acesso em: 5 out. 2023.

YERÖZ, Huriye. Manifestations of social class and agency in cultural capital development processes: An empirical study of Turkish migrant women entrepreneurs in Sweden. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 25, n. 5, p. 900-918, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-03-2018-0146>. Acesso em: 5 out. 2023.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Tradução: Daniel Bueno. Revisão: Dirceu da Silva. Porto Alegre: Penso, 2016.

ZANATTA, Mariana Scussel. Nas teias da identidade: contribuições para a discussão do conceito de identidade na teoria sociológica. **Perspectiva**, v. 35, n. 132, p. 41-54, 2011. Disponível em: [https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/132\\_232.pdf](https://www.uricer.edu.br/site/pdfs/perspectiva/132_232.pdf). Acesso em: 5 out. 2023.



## APÊNDICE 1 – ROTEIRO DE PERGUNTAS PARA ENTREVISTA

### Parte 1: Pergunta inicial

1. Para começarmos, fale um pouco sobre você?

### Parte 2: Perguntas relacionadas à identidade social e empreendedora

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Olhando para seu passado, como foi formada sua visão sobre o empreendedorismo?</li> <li>2. Quando criança e sua visão sobre ser empreendedor, como está conectada a:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) sua família?</li> <li>b) sua vida escolar?</li> <li>c) outras influências, como religião, amigos?</li> </ol> </li> </ol>                | Socialização primária               |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Por que decidiu empreender?</li> <li>4. Como você se via antes de tornar-se empreendedora?</li> <li>5. Como você se vê em relação a sua condição de empreendedora?</li> <li>6. O que significa para você ter sucesso como empreendedora?</li> <li>7. Como você acha que ser empreendedora afeta sua identidade?</li> </ol>   | Identidade para si                  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>8. Você foi influenciada por alguém para tornar-se empreendedora, por exemplo amigos, colegas de trabalho, professores? Descreva sobre.</li> <li>9. Qual sua visão e experiência sobre cursos/formações específicas para atuar no empreendedorismo?</li> <li>10. Agora adulta, como percebe em sociedade o papel do empreendedorismo e do empreendedor?</li> </ol>    | Socialização secundária             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>11. Como você imagina que outras pessoas te veem ao dizer que é empreendedora?</li> <li>12. De que maneira você se identifica com essa imagem que os outros têm de você?</li> <li>13. Qual a importância do empreendedorismo na sua vida?</li> </ol>  | Identidade para o outro             |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>14. Acredita que homens e mulheres empreendedores são vistos de maneira igual ou diferente? Por quê?</li> <li>15. Como o empreendedorismo contribui para alcançar seus objetivos?</li> <li>16. Como o empreendedorismo está ligado aos seus valores?</li> <li>17. Como você equilibra os aspectos desafiadores e gratificantes da atividade empreendedora?</li> </ol> | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>18. Como escolheu esse setor de atuação do negócio?</li> <li>19. Você procurou algum tipo de auxílio para abrir seu negócio (programas de financiamento/cursos/consultoria/agências do governo/de fomento/ou iniciativa privada)? Descreva sobre.</li> <li>20. De que forma ser empreendedora afeta suas decisões no cotidiano?</li> </ol>                            | Sentidos sobre o negócio e ambiente |

**Parte 3: Encerramento**

1. Para encerrar, você deseja acrescentar algo?
2. Ficou com alguma dúvida ou se sentiu desconfortável durante a pesquisa? Como seria possível ajudá-la?

## APÊNDICE 2 – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Título do Projeto: Empreendedorismo feminino na perspectiva da identidade social

Pesquisadora responsável: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Jane Mendes Ferreira Fernandes

Pesquisadora assistente: Nicole Del Bianco Santos

Você está sendo convidada a participar de uma pesquisa. Este documento, chamado “Termo de Consentimento Livre e Esclarecido” visa assegurar seus direitos como participante da pesquisa. Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para tirar suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou depois de assiná-lo, você poderá buscar orientação junto a equipe de pesquisadores. Você é livre para decidir participar e pode desistir a qualquer momento, sem que isto lhe traga prejuízo algum.

A pesquisa intitulada “Empreendedorismo feminino na perspectiva da identidade social” é um projeto de mestrado, vinculado ao programa “Gestão de Organizações, Liderança e Decisão” da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O objetivo da pesquisa é entender sobre o processo de formação da identidade empreendedora de mulheres, ao analisar a percepção de empreendedoras sobre si mesmas, o ambiente que estão e de seus negócios.

Participando do estudo você está sendo convidada a: uma entrevista com a pesquisadora assistente, no local de seu empreendimento ou de sua escolha, na data e horário de sua escolha, com duração aproximada de uma a duas horas. As entrevistas serão gravadas em dispositivo eletrônico para posterior consulta da pesquisadora assistente. Durante a entrevista serão feitas anotações em caderno pela pesquisadora assistente, para posterior consultas do que for observado.

**Desconfortos e riscos:** Sua participação é voluntária, isto é, a qualquer momento você pode desistir de participar e retirar seu consentimento. Sua recusa não trará nenhum prejuízo na sua relação com a pesquisadora, com seu negócio ou com a instituição para a qual forneceu os dados, no caso a UFPR.

A participação na entrevista não oferece risco imediato a você, porém, considera-se a possibilidade de um risco subjetivo, pois algumas perguntas podem remeter a algum desconforto emocional, evocando sentimentos ou lembranças desagradáveis, ou mesmo levar a um leve desconforto físico, como cansaço ou estresse. Caso alguma dessas possibilidades ocorra, você poderá comunicar o desconforto à pesquisadora assistente e optar por uma pausa, reagendamento ou pela suspensão imediata da entrevista. Finalizada a entrevista, você poderá entrar em contato com as pesquisadoras para complementar informações ou retirar informações fornecidas, caso sinta-se desconfortável.

Esta pesquisa está relacionada à temática do empreendedorismo feminino, buscando proporcionar mais informações e discussões sobre mulheres que optam pela atividade empreendedora, e desta maneira, contribuir com o melhor entendimento do cenário socioeconômico do país. Neste contexto, esta pesquisa não oferece benefício direto e imediato a você, mas indiretamente, a produção do conhecimento na área do empreendedorismo feminino poderá despertar atenção de autoridades responsáveis pela formulação de políticas públicas, financeiras e da iniciativa privada buscando uma melhoria no acesso de mulheres a incentivos e educação especializada voltada à atividade empreendedora.

Os dados obtidos para este estudo serão utilizados unicamente para essa pesquisa e armazenados pelo período de cinco anos após o término da pesquisa, sob responsabilidade das pesquisadoras responsáveis (Resol. 466/2012 e 510/2016).

**Forma de armazenamento dos dados:** os dados serão armazenados em formato digital de áudio, transcrição, software de análise de dados e escrito. Os dados coletados poderão ter seus resultados divulgados em eventos, revistas e/ou trabalhos científicos.

**Sigilo e privacidade:** Você tem garantia de manutenção do sigilo e da sua privacidade durante todas as fases da pesquisa, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário. Ou seja, seu nome nunca será citado, a não ser que você manifeste que renuncia ao direito ao sigilo.

(    ) Permito a gravação de imagem, som de voz e/ou depoimentos unicamente para esta pesquisa e tenho ciência que a guarda dos dados são de responsabilidade do(s) pesquisador(es), que se compromete(m) em garantir o sigilo e privacidade dos dados.

( ) Não permito a gravação de imagem, som de voz e/ou depoimentos para esta pesquisa.

**Ressarcimento e Indenização:** Você não terá nenhum custo ou compensação financeira ao participar dessa pesquisa. Você terá em mãos uma via deste termo, com sua assinatura e da pesquisadora assistente, constando seu telefone e e-mail de contato para que possa tirar dúvidas sobre o projeto e sua participação.

**Resultados da pesquisa:** Você terá garantia de acesso aos resultados da pesquisa. Após finalizada a pesquisa, os resultados em formato de dissertação serão disponibilizados ao público em geral e será enviada uma cópia da dissertação às pessoas que participarão da pesquisa, caso desejarem.

**Contato:**

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o(s) pesquisador(es):

Pesquisador responsável: Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Jane Mendes Ferreira Fernandes

Endereço: Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, Programa de Pós-Graduação em Gestão de Organizações, Liderança e Decisão, Avenida Prefeito Lothário Meissner, n. 632, Jardim Botânico, Curitiba-PR.

Telefone: (41) 3360-4464

E-mail: ppgold@ufpr.br

Pesquisador assistente: Nicole Del Bianco Santos

Telefone: XXXX-XXXX

E-mail: XXXXX@ufpr.br

Você tem o direito de acessar este documento sempre que precisar. Para garantir seu direito de acesso ao TCLE, este documento é elaborado em duas vias, assinadas e rubricadas pela pesquisadora e pela participante, sendo que uma via deverá ficar com você e outra com a pesquisadora.

Consentimento livre e esclarecido:

Após ter lido este documento com informações sobre a pesquisa e não tendo dúvidas, informo que aceito participar.

Nome do/a participante da pesquisa:

---

---

(Assinatura do/a participante da pesquisa ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL LEGAL)

Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

### APÊNDICE 3 – RELAÇÃO DE CÓDIGOS

| <b>Tipo de Código</b>       | <b>Código</b>                                       | <b>Categorias</b>   |
|-----------------------------|---|---|
| Códigos Estruturais         | Motivação para empreender                           | Socialização primária   |
|                             | Visão inicial sobre empreendedorismo                | Socialização primária   |
|                             | Influência para empreendedorismo: pessoas           | Socialização primária   |
|                             | Influência para empreendedorismo: formação          | Socialização primária; Socialização secundária  |
|                             | Influência para empreendedorismo: instituições      | Socialização secundária; Identidade para o outro; Sentidos sobre o negócio e ambiente |
|                             | Formação da identidade profissional                 | Socialização secundária   |
|                             | Formação da identidade para si                      | Identidade para si  |
|                             | Influência para empreendedorismo: autonomia         | Identidade para si  |
|                             | Influência para empreendedorismo: crenças e valores | Identidade para si; Sentidos sobre ser empreendedor(a)                                |
|                             | Influência para empreendedorismo: flexibilidade     | Identidade para si  |
|                             | Formação da identidade para o outro                 | Identidade para o outro   |
|                             | Entendimento sobre empreendedorismo                 | Identidade para o outro; Sentidos sobre o negócio e ambiente                          |
|                             | Entendimento sobre ser empreendedor(a)              | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Entendimento sobre ser mulher                       | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Estigma sobre Empreendedora                         | Identidade empreendedora  |
|                             | Sentimento de não-pertencimento                     | Identidade empreendedora  |
| Sentimento de pertencimento | Identidade empreendedora                            |   |
| Códigos Descritivos         | Autenticidade                                       | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Autoconfiança                                       | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Colaboração   | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Legitimidade  | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Realização  | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Respeito  | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|                             | Desafios  | Sentidos sobre o negócio e ambiente   |

|  |               |                                     |
|--|---------------|-------------------------------------|
|  | Limitações    | Sentidos sobre o negócio e ambiente |
|  | Mudanças      | Sentidos sobre o negócio e ambiente |
|  | Necessidade   | Sentidos sobre ser empreendedor(a)  |
|  | Oportunidades | Sentidos sobre o negócio e ambiente |
|  | Preconceito   | Sentidos sobre o negócio e ambiente |