

## **VOZES DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS, SUPERAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS DE MULHERES EMPREENDEDORAS EM MATO GROSSO**

**LEIDIMARA DA SILVA SANTOS**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**VÂNIA MARIA JORGE NASSIF**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**NAYARA KATRYNE PINHEIRO SERAFIM**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**JULIANE EVANGELISTA**

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)

**TATIANA FERREIRA COSTA**

### **Agradecimento à órgão de fomento:**

Este trabalho foi realizado com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES).

# **VOZES DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: DESAFIOS, SUPERAÇÕES E PERSPECTIVAS FUTURAS DE MULHERES EMPREENDEDORAS EM MATO GROSSO**

## **1 INTRODUÇÃO**

No Brasil, a taxa de empreendedorismo total no ano de 2024 foi de 33,4%, representando, aproximadamente, 47 milhões de pessoas envolvidas com alguma atividade empreendedora (GEM, 2024, p. 7). Desse total, quase 13 milhões dos empreendedores são mulheres, registrando uma expansão de 26% no empreendedorismo inicial e 22% no estabelecido considerando o ano anterior. Esse aumento na participação feminina no empreendedorismo transforma o tecido econômico e desafia os paradigmas tradicionais de negócios (Rosca et al., 2020).

Apesar do avanço expressivo, o empreendedorismo feminino ainda é marcado por desafios, os quais têm sido enfrentados com uma notável capacidade de superação (Shet et al., 2024). Entre os desafios estão a gestão do próprio negócio, a necessidade de exposição para promover os produtos e serviços, a procrastinação, a gestão de pessoas e a limitação de recursos financeiros. Para lidar com estes desafios, diferentes estratégias têm sido identificadas e priorizadas em estudos recentes, ressaltando a importância das redes de apoio e mentoria (Sukalkar & Pujari, 2025), programas de capacitação (Ajiva & Abhulimen, 2024), suporte governamental (Corrêa et al., 2022) e o desenvolvimento da resiliência e recursos pessoais (Hundera et al., 2019).

Além de enfrentar desafios cotidianos, as mulheres empreendedoras projetam o futuro com objetivos que vão além da lógica econômica, englobando aspirações pessoais, sociais e ambientais (Priya et al., 2025; Gangadhara & Krishna, 2025). Esses objetivos incluem o desejo de crescimento dos negócios, ampliação da participação feminina em setores estratégicos, fortalecimento da gestão, construção de marcas próprias, expansão digital, promoção de impactos sociais e busca de equilíbrio entre a vida pessoal e profissional (Kamberidou, 2020; Jiang et al., 2024; Alzamel, 2024; Chatterjee et al., 2022).

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar os principais desafios, as estratégias de superação adotadas e os objetivos futuros de mulheres empreendedoras do interior do estado de Mato Grosso, Brasil. A Associação Meninas de Negócios foi criada em 2022, com objetivo de fomentar e fortalecer o empreendedorismo feminino na região e no ano de 2025 já possui aproximadamente 700 mulheres participantes. O trabalho desenvolvido pela associação envolve a realização de capacitações em áreas demandadas pelas empreendedoras, encontros e eventos para networking, busca de parcerias que possam fortalecer os negócios existentes e suporte para esclarecer dúvidas das empreendedoras.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Desafios e superação no empreendedorismo feminino**

O empreendedorismo feminino enfrenta desafios significativos (Sukalkar & Pujari, 2025), normas de gênero arraigadas, a discriminação e as expectativas sociais ainda representam desafios que dificultam o reconhecimento e a aceitação das mulheres como empreendedoras, impactando também o equilíbrio entre suas vidas pessoais e profissionais (Ahmetaj et al., 2023; Said & Enslin, 2020). Além desses fatores socioculturais, muitas enfrentam desafios persistentes para acessar financiamento, crédito e redes profissionais – desafios que se intensificam em economias emergentes e em contextos informais (Sukalkar & Pujari, 2025; Raut et al., 2024; Mason & Stark, 2004). A falta de acesso a treinamentos em áreas-chave como gestão de pessoas, finanças e marketing, somada à ausência de modelos de

referência e mentores, limita as possibilidades de crescimento e consolidação dos negócios liderados por mulheres (Sukalkar & Pujari, 2025; Hisrich & Brush, 1984).

Diante dos desafios estruturais e culturais, as mulheres empreendedoras demonstram grande capacidade de superação. Para enfrentar os desafios cotidianos do empreendedorismo, as mulheres recorrem a um conjunto de estratégias baseadas em habilidades técnicas, de resolução de problemas, comunicação eficaz, adaptabilidade, resiliência e otimismo (Raut et al., 2024; Mejri & Kogut, 2021).

Esses recursos pessoais são potencializados pelo suporte familiar, pela formação de parcerias e pela participação em redes de contato, como grupos de empreendedoras, que fortalecem a autoconfiança e ampliam as oportunidades de negócios (Said & Enslin, 2020). Além disso, o investimento contínuo em capacitação e o aproveitamento dos avanços tecnológicos têm se mostrado fundamentais para impulsionar o desempenho e a sustentabilidade das iniciativas lideradas por mulheres (Dutta & Chaudhry, 2021).

Assim, apesar dos desafios que se apresentam em suas trajetórias, as mulheres empreendedoras têm revelado resiliência e capacidade de adaptação ao desenvolver estratégias para fortalecer sua presença no cenário empresarial (De Esteban Curiel, Herráez & Antonovica, 2024). A soma de competências individuais com o suporte de redes sociais e profissionais evidencia a construção ativa de caminhos próprios dentro do ecossistema empreendedor (Cuadra et al., 2024). No entanto, além de reagir a desafios, essas mulheres também projetam o futuro, com metas de crescimento, impacto social e transformação pessoal e coletiva (Kamberidou, 2020). É nesse contexto que se torna essencial compreender quais são os objetivos futuros que orientam suas trajetórias empreendedoras.

## **2.2 Objetivos futuros no empreendedorismo feminino**

Os objetivos futuros das mulheres empreendedoras transcendem a mera lógica econômica, englobando aspirações de ordem pessoal, social e ambiental. Esses objetivos refletem um compromisso com o crescimento dos próprios negócios e com a promoção de transformações estruturais na sociedade. Nesse sentido, as empreendedoras frequentemente demonstram alinhamento com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), incorporando em suas práticas empresariais valores como a igualdade de gênero, a erradicação da pobreza, a oferta de educação de qualidade e a sustentabilidade ambiental (Priya et al., 2025; Gangadhara & Krishna, 2025). Tais metas revelam um engajamento ativo com causas globais, ao mesmo tempo em que se articulam com estratégias empresariais localizadas e adaptadas ao contexto sociocultural em que estão inseridas.

Além disso, observa-se um movimento crescente de inserção feminina em setores tradicionalmente dominados por homens, como ciência, tecnologia, engenharia, matemática (áreas STEM) e empreendedorismo digital (Kamberidou, 2020; Mari et al., 2019). Nesses campos, os objetivos futuros das empreendedoras se concentram na ampliação de sua participação, na liderança de processos inovadores e na promoção de soluções tecnológicas e ambientais sustentáveis (Jiang et al., 2024). O desenvolvimento de competências digitais, nesse contexto, é compreendido como uma condição indispensável para o fortalecimento e a expansão dos empreendimentos femininos em um cenário econômico cada vez mais digitalizado (Alzamel, 2024).

Outro aspecto relevante diz respeito ao empoderamento feminino e à inclusão social como pilares centrais das projeções futuras dessas empreendedoras (Zainudin et al., 2023). A consolidação de sua autonomia, tanto no âmbito econômico quanto no social, é frequentemente associada à busca por reconhecimento, voz ativa e protagonismo nas tomadas de decisão (Cardella et al., 2020). Por fim, destaca-se que, para muitas mulheres, os objetivos futuros também contemplam a busca por bem-estar e realização pessoal (Chatterjee et al., 2022). O

equilíbrio entre a vida profissional e pessoal, aliado à definição de metas realistas e sustentáveis, configura-se como componente essencial na construção de trajetórias empreendedoras que sejam, simultaneamente, prósperas e alinhadas aos seus valores e propósitos de vida (Kamberidou, 2020).

Diante da pluralidade dos objetivos futuros que mobilizam mulheres empreendedoras, torna-se importante compreender como tais objetivos se manifestam em suas experiências concretas, especialmente em contextos específicos como o interior do estado de Mato Grosso. Nesse sentido, esta pesquisa propõe-se a explorar esse contexto por meio de uma abordagem metodológica qualitativa, voltada à escuta atenta dos desafios, estratégias de superação e objetivos futuros dessas empreendedoras. A seguir, apresenta-se a metodologia adotada para a condução do estudo.

### 3 METODOLOGIA

Este tópico apresenta os métodos e técnicas utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. São contempladas informações sobre a caracterização e o delineamento da pesquisa, os procedimentos para coleta e análise dos dados, conforme orientado por Myers (2005).

O estudo foi conduzido pelo método qualitativo, de natureza exploratória e descritiva (Booth et al. 2016; Creswell, 2014, Deakin & Wakefield, 2014), para descrever os desafios e as superações vivenciadas, bem como os objetivos futuros das mulheres empreendedoras da cidade de Nova Mutum-MT.

A coleta de dados foi operacionalizada por meio de entrevistas apoiadas em um roteiro semiestruturado, advindo da literatura dos construtos estudados, sendo eles: desafios (Sukalkar & Pujari, 2025; Raut et al., 2024; Ahmetaj et al., 2023; Said & Enslin, 2020; Mason & Stark, 2004), superações (Raut et al., 2024; Dutta & Chaudhry, 2021; Mejri & Kogut, 2021; Said & Enslin, 2020) e objetivos futuros (Priya et al., 2025; Gangadhara & Krishna, 2025; Jiang et al., 2024; Alzamel, 2024; Kamberidou, 2020; Mari et al., 2019) no empreendedorismo feminino.

Participaram da pesquisa dez mulheres empreendedoras indicadas pela diretoria da Associação Meninas de Negócios, entidade dedicada ao fomento e fortalecimento do empreendedorismo feminino no município de Nova Mutum, interior do estado de Mato Grosso. A divulgação do nome da associação neste artigo foi previamente autorizada pela sua diretoria. Para indicação, foram considerados como critérios: a participação ativa dessas mulheres nas ações promovidas pela associação, a formalização e atuação de seus negócios na cidade e o interesse manifestado em participar da pesquisa. O número de participantes não foi definido previamente. A pesquisadora encerrou a coleta de dados considerando o método de exaustão, ou seja, quando identificou que os dados começaram a se repetir e que novas entrevistas não acrescentariam maiores informações a pesquisa (Nascimento et al., 2018).

Optou-se em conduzir entrevistas por ser um instrumento que se alinha ao método de pesquisa qualitativa, pois permite que os participantes externalizem ao pesquisador como se comportam e agem em seu contexto (Creswell, 2014). As entrevistas foram realizadas presencialmente e individualmente, durante o mês de abril de 2025. Ocorreram em ambiente reservado, visando assegurar a privacidade e o conforto das participantes. As entrevistas foram gravadas com auxílio de um aparelho móvel (*smartphone*), mediante consentimento prévio e informado das entrevistadas, respeitando os princípios éticos que regem a condução de estudos envolvendo seres humanos. Todas as participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), conforme as diretrizes estabelecidas pela ética em pesquisa no Brasil.

Após coletados, os dados foram transcritos e organizados em uma tabela no *software Microsoft Word*. Em seguida, foram analisados à luz da fundamentação teórica, seguindo a análise de conteúdo proposta por Bardin (2016). Para proteger a identificação das participantes da pesquisa, doravante, serão nominadas como E1 até E10.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este tópico apresenta, inicialmente, o perfil das mulheres participantes da pesquisa e, em seguida, a análise dos dados obtidos por meio das entrevistas. O estudo possibilitou identificar os desafios enfrentados por essas mulheres empreendedoras, as estratégias que adotaram para superá-los e os objetivos futuros que projetam para suas empresas e vidas pessoais. Esses resultados são apresentados de forma estruturada a seguir.

### 4.1 Perfil das mulheres participantes

Todas as mulheres participantes da pesquisa residem e possuem suas empresas na cidade de Nova Mutum, localizada no interior do estado de Mato Grosso, a 242 quilômetros da capital Cuiabá e com população estimada em 61.223 habitantes. O município foi colonizado no ano de 1988 e tem sua economia voltada ao agronegócio, figurando entre os maiores produtores nacionais. Atualmente 8.474 empresas estão registradas e ativas no município, com atividades econômicas mais expressivas no setor de serviços (47%) e comércio (27%). São nesses setores que as mulheres participantes da pesquisa possuem seus negócios, evidenciando a aderência da amostra à realidade econômica local.

A Tabela 1 apresenta as principais características das mulheres empreendedoras participantes desta pesquisa. A maioria delas é casada, com idades entre 28 e 64 anos, atuantes predominantemente no setor de serviços e com negócios relativamente jovens (menos de 5 anos), embora também haja experiências consolidadas.

**Tabela 1**

*Perfil das mulheres participantes da pesquisa*

Entrevistada	Idade	Estado civil	Filhos	Tempo de empresa	Setor/atividade empresa
E1	38	Casada	Sem filhos	3 anos	Serviços/academia
E2	32	Solteira	Sem filhos	3 anos	Serviços/estética
E3	43	Casada	2 filhos	11 anos	Imobiliária
E4	63	Casada	2 filhos	38 anos	serviços/academia
E5	43	Casada	2 filhos	4 anos	serviços e produtos/buffet e cafeteria
E6	35	Casada	3 filhos	4 anos	produto/varejista de roupa
E7	39	Casada	1 filhos	3 anos	produto/varejista sapato
E8	44	Casada	2 filhos	18 anos	serviços/estética
E9	64	Divorciada	6 filhos	13 anos	Imobiliária, agência de viagens e clube de quadra de tênis
E10	28	Casada	Sem filhos	4 anos	produto/roupas fitness

Fonte: dados da pesquisa (2025)

As empreendedoras brasileiras têm se concentrado em maior proporção no setor de serviços, com negócios em estágio inicial, perfil que também se observa nas participantes desta pesquisa. Entretanto, difere do dado nacional o fato de boa parte das entrevistadas já terem experiências empreendedoras mais consolidadas, com mais de 10 anos de atuação, o que reforça a relevância de analisar seus desafios, estratégias para superá-los e projeções futuras (GEM, 2024). O próximo tópico abordará os desafios e as estratégias de superação adotadas.

## 4.2 Desafios e suas superações

A partir das entrevistas realizadas, foram identificados desafios centrais vivenciados pelas mulheres empreendedoras, bem como estratégias adotadas para superá-los. A Tabela 2 apresenta os desafios e as estratégias de superação narrados pelas dez mulheres participantes da pesquisa.

**Tabela 2**

*Desafios e estratégias de superação das mulheres empreendedoras*

<b>Desafios</b>	<b>Estratégias de superação</b>
Gestão dos negócios	Participação em cursos e mentorias
Exposição para promover o negócio	Separar o papel pessoal do profissional e superar a vergonha
Procrastinação e sair da zona de conforto	Procurar ajuda para planejar o negócio
Gerir as pessoas como profissionais	Contratação de consultoria para criação de plano de cargos, carreiras e salário e definição de metas para cada colaborador
Dificuldades financeiras	Buscar parcerias com investidores

Fonte: organizada pelas autoras (2025)

Em relação ao desafio gestão dos negócios, as empreendedoras destacaram as dificuldades no domínio de práticas gerenciais essenciais, tais como: gerir o tempo, manter uma boa gestão de estoque e executar uma boa liderança. Alguns relatos ilustram, as situações: “[...] gerir o tempo e trabalhar com vários segmentos dentro do negócio [...] não ser um amador e sim um profissional” (E1), “[...] gerir o estoque da loja. Saber exatamente o que comprar” (E6), “Ter inteligência emocional e ser uma boa líder” (E7), “[...] falta de conhecimento sobre gestão [...]” (E8) e “[...] ter que sempre buscar conhecimento para gerir melhor o negócio.” (E9).

Gerir um pequeno negócio representa um grande desafio para os empreendedores, sobretudo diante de limitações financeiras, falta de experiência em gestão e forte concorrência no mercado (Hasyim & Bakri, 2024; Sam et al., 2025). Nesse cenário, as empreendedoras entrevistadas recorreram à participação em cursos e mentorias, online e presencial, como estratégia para superar tais desafios. O fortalecimento de habilidades por meio de capacitação, contribuiu para que o empreendedor esteja mais preparado para gerir e expandir seu negócio (Setiawati, 2024).

A necessidade de exposição frequente para promover o negócio nas redes sociais e eventos, requer das empreendedoras o desenvolvimento de competências ligadas à comunicação e estratégias de marketing bem definidas (Hossan et al., 2021). Essa necessidade de exposição foi apontada pelas empreendedoras como um desafio: “[...] estar o tempo todo exposta aos clientes nas redes sociais é um desafio” (E10), “[...] sem dúvida, precisar me expor diariamente para mostrar o serviço que meu negócio oferece é um grande desafio pra mim” (E1).

Se expor nas redes sociais e eventos representa um grande desafio para empreendedores (Aslam et al., 2024). Embora as redes ofereçam oportunidades únicas de crescimento e conexão, a exposição pública traz riscos e pressões que exigem estratégias específicas para serem bem gerenciadas (Erpe & Kotnik, 2022). A estratégia adotada por essas mulheres para superar este desafio foi a separação consciente do papel pessoal e profissional. Nesse contexto, além do esforço deliberado para superar a vergonha associada à autopromoção, é preciso compreender a exposição como algo necessário para construção de autoridade e expansão do negócio (Tovmasyan, 2022).

Outro desafio mencionado por algumas mulheres entrevistadas foi a procrastinação, associada à dificuldade de sair da zona de conforto. A procrastinação é definida como uma

dificuldade de iniciar ou concluir tarefas, mesmo quando há intenção clara de realizá-las (Eerde, 2000). Essa dificuldade aparece nos relatos das participantes: “[...] preciso parar de procrastinar algumas coisas do negócio” (E2) “[...] não quero mais procrastinar. Preciso sair da minha zona de conforto.” (E3). A procrastinação é um desafio comum entre empreendedores, fatores como medo do fracasso, baixa autoeficácia e falta de autocontrole estão ligados à tendência de adiar tarefas importantes, o que pode prejudicar o sucesso empreendedor (Soomro & Shah, 2021; Steel, 2007).

Como forma de enfrentar esse desafio, as empreendedoras buscaram ajuda externa para estruturar planos de ação, dividindo tarefas grandes em etapas menores e gerenciáveis. Estratégias práticas como o aprimoramento da gestão do tempo, regulação emocional e ajustes no ambiente de trabalho, têm se mostrado eficazes para reduzir os efeitos da procrastinação, promovendo maior produtividade e bem-estar no contexto empreendedor (Westover, 2024; Neenan & Dryden, 2020).

Gerir pessoas é algo que exige autonomia, alinhamento de objetivos, respeito mútuo e investimento contínuo no desenvolvimento do empreendedor e da equipe (Dutta & Chaudhry, 2021). Entre as empreendedoras entrevistadas, o principal desafio nessa área foi a dificuldade de exercer a gestão de pessoas de forma profissional. Separar o convívio pessoal das relações de trabalho, além de encontrar e reter colaboradores qualificados, foram desafios vivenciados em diferentes momentos de suas trajetórias. As falas evidenciam essas dificuldades: “Gerir e saber cobrar as pessoas [...]” (E3), “[...] encontrar e manter pessoas no trabalho” (E4) e “Contratar e manter bons funcionários [...]” (E10).

Nesse contexto, a percepção de que tratar colaboradores como amigos comprometia a gestão eficiente de pessoas, levou as empreendedoras a adotarem estratégias mais estruturadas de gestão de pessoas. Entre essas estratégias, destacam-se a implementação de planos de cargos, carreiras e salários, bem como a definição de metas claras para cada colaborador, formalizando papéis, responsabilidades e expectativas de desempenho. Evidências apontam que empreendedores que aplicam práticas consistentes de gestão de pessoas tendem a obter resultados superiores em crescimento e sustentabilidade empresarial (Hubner, 2020; Chatterji et al., 2017).

Um dos desafios incluídos na análise, embora tenha sido relatado por apenas uma participante da pesquisa, refere-se à dificuldade financeira. Consideramos tal inclusão devido à estratégia de superação relatada e que pode servir de inspiração para outras empreendedoras, tal como: “[...] busquei um investidor para aportar o recurso financeiro necessário para expansão do negócio [...] eu acho a dificuldade financeira o maior desafio [...] foi por isso que decidi buscar um investidor [...]” (E5). Não se limitando ao capital próprio, a empreendedora buscou por um investidor, viabilizando a expansão do negócio.

Buscar um investidor externo se configura como uma estratégia eficaz para empreendedores que enfrentam limitações financeiras e desejam alavancar o crescimento de seus negócios (Mason & Stark, 2004). A entrada de recurso proveniente de investidores pode minimizar dificuldades de liquidez e viabilizar a expansão por meio da ampliação da capacidade produtiva, entrada em novos mercados ou desenvolvimento de novos produtos e serviços (Schwienbacher & Larralde, 2010). Além do aporte financeiro, investidores estratégicos agregam valor ao negócio por meio de *networking*, orientação gerencial e governança, aumentando as chances de sucesso e sustentabilidade da empresa no longo prazo (Svetek, 2022).

Estas informações revelam que, os desafios vivenciados por mulheres empreendedoras não são diretamente percebidos no contexto do mercado e da sociedade, pois são desafios sutis, internalizados e invisíveis. Os desafios se manifestam nas inseguranças, na sobrecarga silenciosa da gestão, na dificuldade de se expor, de gerir pessoas ou mesmo nas limitações

diante das dificuldades financeiras (Sukalkar & Pujari, 2025; Ahmetaj et al., 2023; Said & Enslin, 2020).

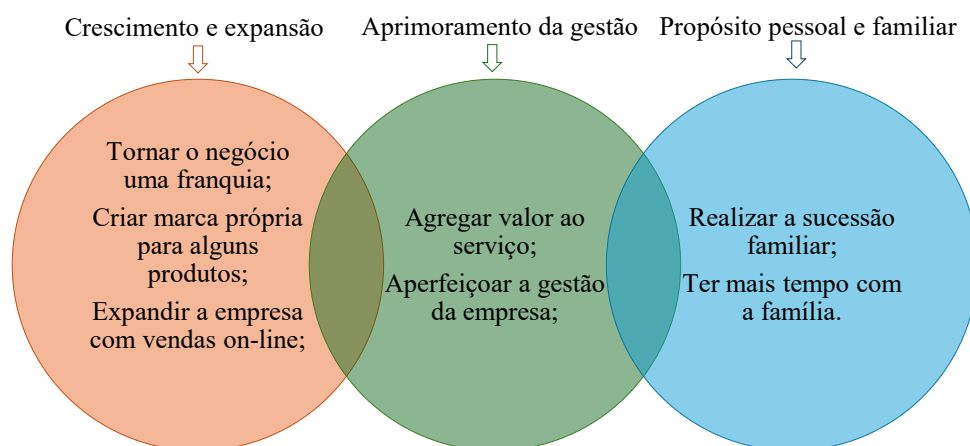
Ainda que estratégias tenham sido adotadas para superá-los (Raut et al., 2024; Mejri & Kogut, 2021), permanecem os questionamentos: esses desafios foram realmente vencidos ou apenas contornados? Seriam essas as únicas ou as melhores estratégias para superação? Ao abordar essas experiências, este estudo contribui e reafirma o convite para ampliação da compreensão sobre a trajetória das mulheres que, dia após dia, redefinem o que é empreender no Brasil, além de inquietar agentes públicos para que ações sejam incluídas em políticas públicas para contribuir com o avanço do empreendedorismo desenvolvido por mulheres.

### 4.3 O futuro que elas desejam

As projeções de futuro reveladas pelas participantes desta pesquisa permitem compreender suas aspirações individuais e os caminhos que vislumbram para o fortalecimento de seus negócios. Os objetivos mencionados foram organizados em três categorias principais: a) crescimento e expansão, que inclui metas como transformar o negócio em franquia, desenvolver marca própria e ampliar as vendas por meio de canais on-line; b) aprimoramento da gestão, relacionada ao aperfeiçoamento dos processos internos e à agregação de valor aos serviços oferecidos; e c) propósito pessoal e familiar, que abrange a intenção de realizar a sucessão familiar e de alcançar maior equilíbrio entre a vida profissional e a convivência familiar. A Figura 1 apresenta os dados coletados a partir de suas falas.

**Figura 1**

*Objetivos futuros das mulheres empreendedoras*



Fonte: organizada pelas autoras (2025)

Na primeira categoria, crescimento e expansão, a ideia de transformar o negócio em uma franquia foi mencionada pelas empreendedoras E1 e E7. A E1 destaca: “De futuro, eu espero conseguir colocar a academia em vários outros lugares, fazer dela uma franquia” (E1), enquanto E7 vislumbra: “Como a loja leva meu nome, gostaria quem sabe que ela se tornasse uma franquia”. As mulheres empreendedoras buscam a franchising como uma estratégia para expandir rapidamente seus negócios, superar limitações de capital e criar riqueza (Gbetchi & Perrigot, 2025). Mesmo diante de barreiras como a falta de confiança, habilidades e conhecimento (Jadhav, 2020), a participação feminina nas redes franqueadoras em 2024 atingiu os 57%, tornando-se maioria segundo a Associação Brasileira de Franchising (ABF, 2024).

A criação de marca própria também surge como um objetivo futuro, sendo mencionada por E1, E2 e E10. Para E1, isso ainda exige amadurecimento: “Tenho ainda a ideia de formalizar

um produto. Mas eu ainda tenho que lapidar muita coisa”. A E2, por sua vez, reconhece o potencial de influência sobre as clientes e a necessidade de diversificar a atuação: “Já vejo a necessidade de ter algo, um curso online [...] algumas clientes já falaram: ‘se você fizesse, eu faria com você’”. Já E10 compartilha o desafio prático envolvido: “Criar a própria marca é difícil porque tudo você precisa de um pedido mínimo [...] mas vamos ver, uma hora isso sai do papel”.

A criação da marca própria constitui a porta de entrada ou expansão da empresa no mercado, sendo essencial para estabelecer identidade e diferenciação, mesmo diante de altos custos e retorno a longo prazo (Indurkar et al., 2024). O uso das redes sociais e a produção de conteúdo digital surgem como estratégias relevantes para ampliar a visibilidade dessas marcas, embora desafios técnicos, como a criação de vídeos e a falta de treinamento estruturado, ainda se imponham (Rossi et al., 2019). Indo ao encontro dos objetivos das entrevistadas, o crescimento de marcas próprias lideradas por mulheres tem impulsionado a inovação e promovido impactos sociais e econômicos, sobretudo em setores com menor representatividade feminina (Indurkar et al., 2024; Wu et al., 2022).

Outro objetivo das mulheres empreendedoras diz respeito à expansão por meio das vendas on-line, citado por E2, E6, E7 e E10. A participante E10 explica: “Nossa ideia é continuar, ainda mais no digital, abrir de fato um site, montar um estoque e vender mais na internet”. Essa meta indica o interesse em explorar o ambiente digital como canal de crescimento e fortalecimento comercial. Estudos apontam que a venda na internet é indispensável para o sucesso empresarial moderno, proporcionando aumento de receita, alcance ampliado e maior eficiência (Iwarue et al., 2025; Rahman, 2019). O sucesso depende da escolha adequada dos canais, infraestrutura tecnológica robusta e estratégias digitais bem planejadas (Hagsten, 2022). Pequenos negócios, ao superarem desafios de adoção, podem se beneficiar amplamente desse ambiente dinâmico e competitivo (Ahmadi & Ruswandi, 2023).

Na categoria aprimoramento da gestão, algumas entrevistadas demonstraram preocupação com a qualificação dos processos internos e a elevação da percepção de valor por parte dos clientes. O desejo de agregar valor ao serviço foi manifestado por E3 e E8. E3 expressa de forma direta: “Acho importante valorizar mais o serviço que ofereço”, enquanto E8 detalha seu posicionamento estratégico: “Quero crescer, melhorar na questão da qualidade dos resultados, da experiência dos clientes [...] o objetivo sempre é evoluir”.

O objetivo de aperfeiçoar a gestão da empresa aparece nas falas de E5, E8 e E9. Uma das empreendedoras afirma querer “Cuidar melhor de tudo que eu tenho e fazer meus negócios crescerem” (E5), com foco em uma operação mais autônoma. A empreendedora E9 articula uma visão de continuidade baseada na excelência: “Quero seguir com as minhas empresas, continuar ofertando o melhor para os meus clientes”, evidenciando o compromisso com a consistência e profissionalização do atendimento.

Mulheres empreendedoras fortalecem seus negócios ao investirem na melhoria da gestão de suas empresas por meio de diferentes estratégias (Caro et al., 2024). A capacitação e a educação focadas em habilidades interpessoais, elaboração de planos de negócios e gestão gerencial demonstram resultados positivos para o desenvolvimento e a sustentabilidade das iniciativas empreendedoras (Mathew et al., 2022). Além disso, o acesso a mentoria, modelos de referência e redes de apoio, formais ou informais, contribui para o fortalecimento da autoconfiança e aprimora a capacidade de tomada de decisão, aumentando a competitividade e o posicionamento das empresas no mercado e consolidando o crescimento dos negócios liderados por mulheres (Jolovic, 2019).

Na categoria propósito pessoal e familiar, algumas empreendedoras revelaram objetivos conectados à vida pessoal, como o desejo de deixar um legado ou de equilibrar melhor os papéis de empreendedora e mulher. A E4, por exemplo, manifesta a intenção de realizar a sucessão familiar: “O meu sonho é deixar um legado [...] deixar uma empresa redonda para eles darem

continuidade”. Essa meta está condicionada à disposição da filha em retornar de uma qualificação e assumir o negócio, o que reforça o vínculo afetivo e o desejo de perpetuação da identidade da empresa na família.

Destaca-se que a sucessão familiar é um processo multifacetado, influenciado por fatores emocionais, contextuais e organizacionais (Santora et al., 2017). O sucesso depende do alinhamento entre motivação, apoio familiar, planejamento e adaptação às mudanças. A falta de planejamento e o descompasso entre expectativas e realidade são desafios recorrentes, tornando essencial uma abordagem estruturada e sensível às dinâmicas familiares (Wrosch et al., 2029).

Por fim, a empreendedora E5 aponta como prioridade futura ter mais tempo com a família: “Assim eu vou conseguir usufruir mais da minha liberdade, do meu tempo e qualidade para a minha família”. Esse objetivo indica a busca por maior equilíbrio entre a gestão do negócio e a vida pessoal, algo recorrente nas trajetórias de mulheres empreendedoras que acumulam múltiplos papéis (Zawadzki et al., 2024).

As informações compartilhadas pelas empreendedoras entrevistadas revelam a multiplicidade de desafios, superações e objetivos que permeiam o futuro de seus negócios. Seja por meio da expansão em franquias, da criação de marcas próprias, da ampliação das vendas on-line, do aprimoramento da gestão ou da busca por equilíbrio entre vida pessoal e profissional, esses caminhos evidenciam o potencial transformador do empreendedorismo feminino. Ao superar os desafios cotidianos, essas mulheres demonstram resiliência e capacidade de inovação, contribuindo para o fortalecimento de seus negócios e para o desenvolvimento econômico e social de sua comunidade.

## CONCLUSÃO

Este estudo, ao dar voz às mulheres empreendedoras do interior de Mato Grosso, revela uma realidade que transcende os números e estatísticas comumente apresentados sobre o empreendedorismo feminino. O que emerge das narrativas coletadas não são apenas desafios operacionais, mas sim reflexos de estruturas sociais profundamente enraizadas, que continuam a moldar as experiências empreendedoras femininas de forma diferenciada.

Embora as mulheres empreendedoras demonstrem notável resiliência e capacidade de adaptação, os desafios enfrentados, como a gestão do negócio, a necessidade de exposição pessoal, a procrastinação, a liderança de equipes e dificuldades financeiras, refletem limites estruturais amplamente reconhecidos na literatura sobre empreendedorismo feminino (Sukalkar & Pujari, 2025; Raut et al., 2024; Ahmetaj et al., 2023; Hisrich & Brush, 1984). A aparente superação desses desafios, frequentemente celebrada como esforço individual, deve ser interpretada com cautela: a busca por mentorias, cursos e consultorias, embora válida, pode camuflar a ausência de políticas públicas eficazes e transferir às empreendedoras a responsabilidade exclusiva pela superação de barreiras que, em grande parte, são sistêmicas.

Outro aspecto que exige reflexão refere-se às perspectivas futuras das participantes. Embora as metas de expansão, criação de franquias e marcas próprias e inserção digital revelem ambição e visão estratégica, muitas permanecem vinculadas à lógica tradicional do crescimento econômico. Poucas narrativas indicam o empreendedorismo como instrumento de transformação social mais ampla, como propõem autores que relacionam a atuação empreendedora aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (Priya et al., 2025; Gangadhara & Krishna, 2025). Isso evidencia a necessidade de ampliar o debate e promover ações formativas que estimulem o alinhamento entre práticas empresariais e compromissos com inclusão, sustentabilidade e impacto coletivo.

Por fim, as aspirações ligadas à realização pessoal, à sucessão familiar e à busca por equilíbrio entre a vida profissional e pessoal revelam que, para essas mulheres, empreender também é uma forma de construir significado e propósito em suas trajetórias. No entanto, o

acúmulo de funções e a sobrecarga silenciosa evidenciam que esse caminho exige delas um esforço contínuo e, muitas vezes, mais árduo do que o enfrentado por outros perfis empreendedores. Tal realidade reforça a importância de reconhecer essas especificidades e de promover iniciativas que valorizem o bem-estar, a autonomia e a sustentabilidade dos negócios liderados por mulheres.

Por fim, mais do que mapear desafios e estratégias de superação, este estudo reforça a importância de se construir um ecossistema empreendedor que reconheça e valorize o que é relevante para as mulheres em suas múltiplas dimensões profissionais, pessoais e sociais. Iniciativas coletivas, como a Associação Meninas de Negócios, desempenham um papel fundamental nesse processo, ao oferecerem espaços de apoio, formação e pertencimento que tornam o caminho mais acessível e menos solitário. Fortalecer essas redes e promover políticas públicas, práticas institucionais e ações educacionais voltadas às reais necessidades das empreendedoras contribui para o sucesso individual de cada mulher e para o desenvolvimento de uma sociedade mais justa, inovadora e sustentável.

## REFERÊNCIAS

Ahmadi, R., & Ruswandi, I. (2023). Maximize the use of internet to improve sales of small businesses: Evidence from Indonesia. *Technium Social Sciences Journal*. <https://doi.org/10.47577/tssj.v50i1.9887>

Ahmetaj, B., Hysa, E., & Kruja, A. (2023). Women entrepreneurship: Challenges and perspectives of an emerging economy. *Administrative Sciences*, 13(4), 111. <https://doi.org/10.3390/admsci13040111>

Alzamel, S. (2024). Exploring the Role of E-Entrepreneurship in Fostering Future Green Economy and Environmental Policies: A Study on Saudi Women Entrepreneurs. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*. <https://doi.org/10.1142/s1464333224500029>

Ajiva, O., Ejike, O., & Abhulimen, A. (2024). Empowering female entrepreneurs in the creative sector: Overcoming barriers and strategies for long-term success. *International Journal of Advanced Economics*. <https://doi.org/10.51594/ijae.v6i8.1485>

Aslam, S., Hussain, B., & Hussain, S. (2024). The Influence of Social Media on Entrepreneurial Identity and Self-Presentation. *Journal of Media and Entrepreneurial Studies*. <https://doi.org/10.56536/jmes.v4i.37>.

Associação Brasileira de Franchising. (2024, dezembro). *Presença feminina no franchising brasileiro 2024* [Relatório]. Associação Brasileira de Franchising. <https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2024/12/Presenca-Feminina-2024.pdf>

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. rev. e atual. Lisboa: Edições, 70(3).

Booth, A., Sutton, A. & Papaioannou, D. (2016) Taking a systematic approach to your literature review. In: *Systematic approaches to a successful literature review*. London, UK: Sage Publications.

Cardella, G., Sánchez-García, J., & Hernández-Sánchez, B. (2020). Women Entrepreneurship: A Systematic Review to Outline the Boundaries of Scientific Literature. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01557>.

Caro, O., Marín, Y., Bardales, E., Rituay, A., & Santos, R. (2024). Empowering entrepreneurial success through the development of interpersonal skills and business plans in women entrepreneurs. *JWEE*. <https://doi.org/10.28934/jwee24.34.pp249-276>

Chatterjee, I., Shepherd, D., & Wincent, J. (2022). Women's entrepreneurship and well-being at the base of the pyramid. *Journal of Business Venturing*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2022.106222>.

Chatterji, A., Delecourt, S., Hasan, S., & Koning, R. (2017). Learning to Manage: A Field Experiment in the Indian Startup Ecosystem. *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2964249>.

Corrêa, V., De Lima, R., Da Silva Brito, F., Machado, M., & Nassif, V. (2022). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: A systematic review of practical and policy implications and suggestions for new studies. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/jeee-04-2022-0115>

Creswell, J. W. *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.

Cuadra, Y., Zúñiga, C., Hernández, M., Farroñán, E., Castillo, M., Sir, V., Chambergo, E., & Del Pilar Contreras Portocarrero, J. (2024). Resilience as a key factor in the success of women-led entrepreneurship: A systematic literature review. *Journal of Educational and Social Research*, 14(2), 65–77. <https://doi.org/10.36941/jesr-2024-0065>

Deakin, H., & Wakefield, K. (2014). Skype interviewing: Reflections of two PhD researchers. *Qualitative research*, 14(5), 603–616.

De Esteban Curiel, J., Herráez, B., & Antonovica, A. (2024). Longitudinal analysis of gender differences regarding entrepreneurial resilience. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01000-5>

Dutta, A., & Chaudhry, S. (2021). *Managing people more effectively: Challenges and best practices*. *Journal of Management and Research*, 8, 10–14. <https://doi.org/10.18231/J.JMRA.2021.004>

Erpe, T., & Kotnik, P. (2022). The Why and How of Social Media Entrepreneurs. *Journal of Enterprising Culture*. <https://doi.org/10.1142/s0218495822500145>

Gbetchi, K., & Perrigot, R. (2025). The role of micro-franchising in supporting women retailers in the energy sector in sub-Saharan Africa: The case of the Mivo Energie network in Togo. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104091>

Hagsten, E. (2022). ICT infrastructure in firms and online sales. *Electronic Commerce Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09533-z>

- Hasyim, H., & Bakri, M. (2024). Challenges and Strategies for Small Business Survival. *The Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.55098/tjbmr.v6i2.660>.
- Hisrich, R., & Brush, C. (1984). The woman entrepreneur: Management skills and business problems. *Journal of Small Business Management*, 22(1), 30–37.
- Hossan, M., Mahamud, M., & Awal, M. (2021). *Factors of Promoting Women Entrepreneurs in Small & Medium Enterprise (SME) in Bangladesh: An Analytical Study*.
- Hubner, S. (2020). When entrepreneurs become leaders: how entrepreneurs deal with people management. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*. <https://doi.org/10.1504/ijev.2020.10026980>.
- Hundera, M., Duysters, G., Naudé, W., & Dijkhuizen, J. (2019). How do female entrepreneurs in developing countries cope with role conflict? *International Journal of Gender and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2018-0138>
- Indurkar, S., Deshmukh, G., & Joesph, S. (2024). Brand association and consumers rejoinder towards companies of female entrepreneurs: An empirical enquiry. *International Journal of Innovations in Science Engineering and Management*. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2024v3i387-90>
- Iwarue, O. J., & Asanga, U. J. (2025). Online sales channels and its impact on business performance. *British Journal of Management and Marketing Studies*. <https://doi.org/10.52589/bjmms-54mzpg8x>
- Jadhav, B. (2020). Franchising: An entrepreneurial opportunity for women as franchisees. *Journal Title*, 40, 1299–1304.
- Jiang, Y., Chen, Z., & Jiang, Z. (2024). Women entrepreneurship in China: A bibliometric literature review and future research agenda. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114688>.
- Jolović, I. (2019). Strategic management in women's entrepreneurship. *JWEE*. <https://doi.org/10.28934/jwee19.34.pp53-72>
- Kamberidou, I. (2020). “Distinguished” women entrepreneurs in the digital economy and the multitasking whirlpool. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0114-y>
- Gangadhara, U., & Krishna, M. (2025). Women Entrepreneurs and Sustainable Development Goals a Synergistic Relationship in India. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. <https://doi.org/10.38124/ijisrt/25mar504>.
- Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Empreendedorismo no Brasil – 2024. Relatório Executivo. Recuperado em 05 de abril de 2025, de <https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2025/03/Brasil-RE-2024-2025-VF.pdf>
- Mari, M., Poggesi, S., Vita, L., & Foss, L. (2019). Women entrepreneurship in STEM fields: literature review and future research avenues. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 17 - 41. <https://doi.org/10.1007/s11365-019-00599-0>.

Mason, C., & Stark, M. (2004). What do Investors Look for in a Business Plan? *International Small Business Journal*, 22, 227-248. <https://doi.org/10.1177/0266242604042377>.

Mathew, A., Devarayasamudram, S., Lakshmi, D., Karthik, R., Ayer, B., & Saradha, M. (2022). An efficient management education in developing women entrepreneurial aspirations. *International Journal of System Assurance Engineering and Management*, 15, 541–552. <https://doi.org/10.1007/s13198-022-01847-3>

Mejri, K., & Kogut, C. (2021). Female entrepreneurship in emerging markets: Challenges of running a business in turbulent contexts and times. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 13(4), 345–362. <https://doi.org/10.1108/ijge-03-2021-0052>

Myers, M. D. (1997). Qualitative Research in Information Systems. *MIS Quarterly*, v. 21, n. 2, p. 241-242, 2005.

Nascimento, L. C. N., Souza, T. V., Oliveira, I. C. D., Moraes, J. R. M. M., Aguiar, R. B., & Silva, L. F. (2018). Saturação teórica em pesquisa qualitativa: Relato de experiência na entrevista com escolares. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 71(1), 228-233.

Neenan, M., & Dryden, W. (2020). Overcoming procrastination. *Cognitive Behavioural Coaching*. <https://doi.org/10.4324/9780203362853>

Prefeitura de Nova Mutum. (2023). *Perfil socioeconômico de Nova Mutum* (Edição 2023/2024). Prefeitura Municipal de Nova Mutum. Disponível em <http://www.novamutum.mt.gov.br>

Priya, K., Adnan, S., & Soni, K. (2025). Empowering Change: The Role of Women Entrepreneurs in Advancing Global Sustainability Through Sustainable Development Goals. *International Research Journal on Advanced Engineering and Management (IRJAEM)*. <https://doi.org/10.47392/irjaem.2025.0067>.

Rahman, A. (2019). Definisi kembali business process penjualan ritel akibat pengaruh teknologi informasi. *Jurnal STEI Ekonomi*. <https://doi.org/10.36406/jemi.v27i02.131>

Raut, G., Shet, P., Shet, S., Piekara, A., & Argade, P. (2024). From challenges to competencies: Informal female entrepreneurship in emerging economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2024-0146>

Rosca, E., Agarwal, N., & Brem, A. (2020). Women entrepreneurs as agents of change: A comparative analysis of social entrepreneurship processes in emerging markets. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120067>

Rossi, M., Lehmann, E., Ughetto, E., & Audretsch, D. (2019). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55, 305–312. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00298-8>

Said, I., & Enslin, C. (2020). Lived experiences of females with entrepreneurship in Sudan: Networking, social expectations, and family support. *SAGE Open*, 10(4), 1–10. <https://doi.org/10.1177/2158244020963131>

- Sam, M., Ismail, A., Taib, M., Alias, S., Mohamed, N., & Sari, N. (2025). Micro-Entrepreneurs Strategies to Revitalise Firm Performance amid Economic Uncertainty. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2025.9010358>.
- Santora, J., Bozer, G., & Levin, L. (2017). Succession in family business: Multi-source perspectives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24, 753–774. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0163>
- Schwienbacher, A., & Larralde, B. (2010). Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Microeconomics: Intertemporal Choice & Growth eJournal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1699183>.
- Setiawati, T. (2024). *Peran Pendampingan dalam Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Pendampingan Wirausaha Perempuan)*. *Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2401>
- Shet, S., Raut, G., Shet, P., Argade, P., & Piekara, A. (2024). From challenges to competencies: Informal female entrepreneurship in emerging economies. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/jsbed-03-2024-0146>
- Soomro, B., & Shah, N. (2021). Is procrastination a “friend or foe”? Building the relationship between fear of the failure and entrepreneurs’ well-being. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2019-0191>
- Steel, P. (2007). The nature of procrastination: a meta-analytic and theoretical review of quintessential self-regulatory failure. *Psychological bulletin*, 133 1, 65-94. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.133.1.65>.
- Sukalkar, S., & Pujari, B. (2025). Women entrepreneurs: A systematic review on problems, challenges, and success. *International Journal on Science and Technology*. <https://doi.org/10.71097/ijst.v16.i1.1952>
- Tovmasyan, G. (2022). Promoting female entrepreneurship in tourism for sustainable development. *Marketing and Innovation Management*. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.1-02>.
- Vergara, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração* (16 ed). Atlas.
- Zainudin, N., Fauzi, M., & Sapuan, N. (2023). Women and female entrepreneurship: Past, present, and future trends in developing countries. *Entrepreneurial Business and Economics Review*. <https://doi.org/10.15678/eber.2023.110304>
- Zawadzki, P., Teston, S. F., Machado, H. P. V., & Cazella, C. F. (2024). Self-efficacy and psychological well-being of female entrepreneurs: A study on the Brazil-Argentina border. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 64(4), 1–22. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020240404>
- Westover, J. (2024). How to Beat Procrastination at Work. *Human Capital Leadership Review*. <https://doi.org/10.70175/hclreview.2020.14.4.13>.

- Wrosch, C., De Pontet, S., Gagné, M., & Marwick, C. (2019). Family business succession: What's motivation got to do with it? *Family Business Review*, 34, 154–167. <https://doi.org/10.1177/0894486519894759>
- Wu, J., Franzke, S., Chan, Z., & Froese, F. (2022). Female entrepreneurship in Asia: A critical review and future directions. *Asian Business & Management*, 21, 343–372. <https://doi.org/10.1057/s41291-022-00186-2>