

Competitividade Feminina e as suas interfaces: Uma elaboração conceitual para o Empreendedorismo Feminino

Female Competitiveness and its interfaces: A conceptual elaboration for Female Entrepreneurship

Competitividad Femenina y sus interfaces: Una elaboración conceptual para el Emprendimiento Femenino

Recebido: 13/09/2024 | Revisado: 19/09/2024 | Aceitado: 20/09/2024 | Publicado: 21/09/2024

Marcos de Oliveira Morais

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5981-4725>

Universidade Estácio de São Paulo, Brasil

E-mail: marcostecnologia2001@gmail.com

Regina Elena de Medeiros

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1423-4292>

Universidade Estácio de São Paulo, Brasil

E-mail: reginaemedeiros@professores.estacio.br

Egberto Gomes Franco

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7195-7705>

Universidade Estácio de São Paulo, Brasil

E-mail: egfranco9@gmail.com

Resumo

É cada vez mais frequente a necessidade de se discutir sobre a temática que envolve o universo do processo de empreendedorismo feminino assim como a sua relevância na sociedade nos dias atuais, por falta muitas vezes de conhecimento, esclarecimento e até mesmo por machismo, as mulheres não possuem os mesmos direitos e oportunidades na prática que os homens, por isso faz se necessário jogar luz sobre o tema que impacta direta e indiretamente muitas pessoas. O objetivo do presente estudo é apresentar um modelo conceitual na visão dos autores, para a discussão do processo de empreendedorismo feminino por meio de um estudo qualitativo, teórico e, conceitual apoiado numa revisão narrativa de literatura. Sendo assim, utilizou-se de metodologia de revisão documental indireta de natureza qualitativa seguida de ensaio de discussão teórica com a finalidade de descrever as características de determinada população e identificar a relação entre as variáveis, possibilitando a construção de hipóteses as quais podem gerar estudos futuros nesta linha de estudos.

Palavras-chave: Visibilidade feminina; Negócio; Impacto social; Perseverança; Empreendedorismo.

Abstract

There is an increasing need to discuss the topic of female entrepreneurship and its relevance in society today. Due to a lack of knowledge, clarification, and even sexism, women do not have the same rights and opportunities in practice as men. Therefore, it is necessary to shed light on this topic, which directly and indirectly impacts many people. The objective of this study is to present a conceptual model from the authors' perspective for discussing the female entrepreneurship process through a qualitative, theoretical, and conceptual study supported by a narrative literature review. Therefore, an indirect documentary review methodology of a qualitative nature was used, followed by a theoretical discussion essay, in order to describe the characteristics of a given population and identify the relationship between the variables, enabling the construction of hypotheses that can generate future studies in this line of study.

Keywords: Female visibility; Business; Social impact; Perseverance; Entrepreneurship.

Resumen

Cada vez es más frecuente la necesidad de discutir el tema que involucra el universo del proceso de emprendimiento femenino así como su relevancia en la sociedad actual, muchas veces por falta de conocimiento, esclarecimiento y hasta machismo, las mujeres no tienen los mismos derechos y oportunidades en la práctica como hombres, por lo que es necesario arrojar luz sobre el tema que impacta directa e indirectamente a muchas personas. El objetivo del presente estudio es presentar un modelo conceptual, desde el punto de vista de los autores, para la discusión del proceso de emprendimiento femenino a través de un estudio cualitativo, teórico y conceptual sustentado en una revisión narrativa de la literatura. Para ello, se utilizó una metodología de revisión documental indirecta de carácter cualitativo seguida de un ensayo de discusión teórica con el propósito de describir las características de una población

determinada e identificar la relación entre las variables, permitiendo la construcción de hipótesis que puedan generar futuros estudios. esta línea de estudios.

Palabras clave: Visibilidad femenina; Negocio; Impacto social; Perserverancia; Empreendimento.

1. Introdução

O empreendedorismo tem emergido nas décadas recentes como uma estratégia de competitividade e ativação em resposta ao crescente desemprego e incapacidade de os mercados criarem oportunidades de trabalho e inserção profissional para vários grupos de pessoas, em especial para os mais atingidos pelo desemprego no caso os jovens e as mulheres (Silveiro & Monteiro, 2013).

Com o avanço do processo da globalização e das novas tecnologias impactaram profundas mudanças no mercado de trabalho mundial, dentre estas a crescente competitividade das organizações e a reestruturação do trabalho. Tais mudanças refletem em iniciativas de negócios como estratégia para atender novas demandas de bens e serviços (Cunha; Silva; Yamaguschi, 2011).

Embora a sociedade do desempenho sinalize um esgotamento para os sujeitos que nela habitam, essa conjuntura social mostra-se extremamente favorável a iniciativas empreendedoras. Tais iniciativas, relacionadas ao fazer e à ação, estão ligadas à criação de algo novo, com valor agregado, e à dedicação de tempo e esforços do indivíduo. (Baggio; Baggio, 2004; Hisrich; Peters; Shepherd, 2014).

Saldanha e Brambilla (2020) destacam que a gestão é vital no processo de tomada de decisão, pois é através das informações que fornece aos gestores que eles embasam suas decisões, como quanto, quando e em qual área investir ou sobre o valor que deve ser aplicado aos produtos e serviços.

Para Dolabela (2003), às empresas de micro e pequeno porte possuem papel fundamental para geração de novos empregos e tecnologias. Além disso, elas possuem uma cultura mais flexível e de adaptação às mudanças, conseguindo alinhar-se às diferentes situações presentes no mercado.

O envolvimento das pessoas nas empresas e em seus processos pessoais e profissionais na busca por novas oportunidades bem como a valorização de seus talentos, e a manutenção do comprometimento na condução das possíveis mudanças, com substanciais recursos reservados para esse esforço e altos interesses, unem os propósitos da empresa e da sociedade, possibilitando se encaminhar para um avanço da organização e tecnológico cada vez mais frequente (Amaral & Oliveira, 2020).

A transformação digital é uma área que busca apoiar as empresas proporcionando a criação de soluções de muitos desses dilemas. Através da transformação digital as empresas buscam adotar e implementar tecnologias digitais em todos os setores de uma empresa (Rogers, 2017, Viana, 2021).

Com o objetivo de ampliar a discussão sobre o tema do presente estudo e fomentar ações para que as mulheres possam obter o protagonismo necessário e igualitário aos homens foi elaborada uma conceituação teórica envolvendo diversos elementos que na visão dos autores são de extrema relevância na busca pela competitividade principalmente feminina independentemente de seu campo de atuação ou segmento.

2. Metodologia

Neste estudo, no que se refere aos objetivos, a pesquisa possui características de referenciais teóricos. A pesquisa bibliográfica é realizada a partir do estudo sistemático de um material já elaborado, em sua maioria já publicado em fontes confiáveis de divulgação (Gil, 2020). A revisão sistemática da literatura é caracterizada pela busca rigorosa de pesquisas

relacionadas com seus termos de busca que seguem um protocolo e análise dos estudos localizados (Ferenhof & Fernandes, 2016).

A pesquisa enquadra-se como descritiva, que, segundo Gil (2020), tem por finalidade descrever as características de determinada população e identificar a relação entre as variáveis, possibilitando a construção de hipóteses, as realizações de pesquisas descritivas comumente são realizadas por pesquisadores preocupados com a prática.

Segundo Pádua (2019) pesquisa é toda atividade que busca solucionar algum problema, podendo ser através de investigação, indagação, compreensão da realidade, ou seja, é a atividade que permite a compreensão da existência e orienta para as ações necessárias.

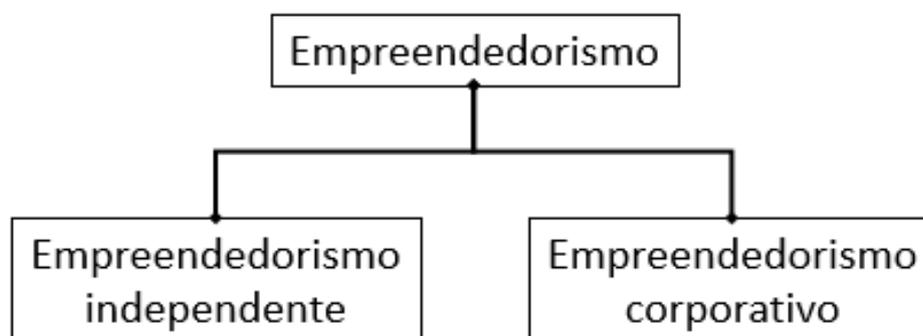
3. Resultados e Discussão

3.1 Empreendedorismo Organizacional

É amplamente reconhecido que o empreendedorismo desempenha papel significativo no crescimento econômico e social de um país. O processo de empreender proporciona dinamismo e gera reestruturação nos mercados estagnados a partir das inovações, da reengenharia de processos e das mudanças tecnológicas introduzidas (Barbosa, 2015).

O empreendedorismo é, por excelência, o agente detentor dos mecanismos de mudanças, com capacidade de explorar novas oportunidades, pela combinação de recursos distintos ou combinações diferentes de um mesmo recurso (Vale; Wilkinson; Amâncio, 2008). De acordo com Chiavenato (2012), o empreendedorismo estimula mudanças e transformações, gera ideias novas, fomenta talentos e transformações. Este processo pode ser realizado de duas maneiras, o empreendedorismo independente e o empreendedorismo corporativo conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Divisão de empreendedorismo em duas categorias.



Fonte: Adaptado de Sharma & Chrisman (1999).

Empreendedorismo independente é a ação de criação de startups (empresas emergentes), normalmente associadas a novos negócios emergentes (inovação) que não surgiram a partir de iniciativas de uma empresa estabelecida (corporação).

Empreendedorismo corporativo compreende as atividades formais (processos) e informais de um indivíduo ou um grupo de indivíduos, em associação com uma organização existente para criar ou mudar produtos e/ou serviços (ofertas) e/ou melhorar as capacidades da empresa (renovação estratégica) e/ou desenvolver e lançar novos negócios de risco internos ou externos à corporação (corporate venturing) promover o “espírito empreendedor” em toda organização, que se reflete no comportamento empreendedor dos indivíduos

Uma das principais características dos empreendedores é a capacidade de inovar e de identificar oportunidades de negócios em que outros veem apenas problemas, planejar o negócio, executar as ações necessárias e gerir o empreendimento

de forma eficiente. Além disso, são criativos e proativos, buscando soluções inovadoras para desafios identificados. O processo é composto por diversas fases que vão desde a ideação até a gestão do negócio (Baggio e Baggio, 2015).

Ainda de acordo com Baggio e Baggio (2015), o comportamento empreendedor move os indivíduos e transforma as situações. Nesse sentido, o empreendedorismo na educação leva à destruição de velhos conceitos. Antigos conceitos não têm mais capacidade de surpreender e encantar. O empreendedorismo é entendido como um processo no qual se realiza algo criativo e inovador, objetivando a geração de riqueza e valor para indivíduos e para a sociedade (Fiorin; Mello; Machado, 2010).

Em concordância com essas compreensões, a propensão ao empreendedorismo, pode ser entendida como a “predisposição favorável de um indivíduo para criar novos empreendimentos, sem necessariamente considerar as adversidades futuras, refletindo um sentimento favorável que ainda não chega a ser a intenção de empreender, mas poderá tornar-se futuramente” (Braun, 2018).

Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE, o termo empreendedorismo se refere à habilidade que um indivíduo tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para o público alvo e para a sociedade (Sebrae, 2021).

3.2 Empreendedorismo Social

No que se refere ao Empreendedorismo Social, segundo Barbosa et al. (2014), o termo tornou-se mais conhecido devido a alguns casos de sucesso como o Banco Grameen, fundado em 1976, pelo Professor Muhammad Yunus, que muda a vida de milhões de pessoas. Yunus é o autor do livro autobiográfico *Banker to the Poor: Micro-Lending and the Battle Against World Poverty*, em tradução livre: *O Banqueiro dos Pobres. A Evolução do Microcrédito que Ajudou os Pobres* (1999).

O empreendedorismo social é uma abordagem que busca solucionar problemas sociais de forma inovadora e sustentável. Isso envolve a criação de organizações que visam o bem-estar da sociedade, ao mesmo tempo em que geram lucro. Essa prática tem se tornado cada vez mais relevante, especialmente em um contexto em que os governos têm menos recursos para investir em áreas sociais (Parente et al., 2011).

Outro conceito de empreendedorismo social pontua que ele está associado às organizações sem fins lucrativos, também denominadas organizações do Terceiro Setor (Oliveira Filho et al. 2005). O empreendedorismo social tem se tornado cada vez mais relevante no contexto empresarial brasileiro, visto que as empresas têm um papel fundamental na busca por soluções para os problemas sociais. Nesse sentido, Weerawardena e Mort (2006), abalizam o empreendedorismo social como um construto multidimensional, delimitado para a criação de valor social e que considera as dimensões inovação, proatividade e gestão de risco dentro de um contexto que envolve a missão social, a sustentabilidade e o meio ambiente. A Figura 2 apresenta os elementos para a construção do empreendedorismo social.

Figura 2 - Modelo de empreendedorismo social.



Fonte: adaptado de Jiao (2011).

Mesmo que o empreendedorismo social tenha diferentes conotações, pode se definir como a uma das principais ferramentas para novos conhecimentos e práticas, através do confronto dos problemas sociais com estratégias inovadoras e soluções criativas, encarando a criação de valor social como o ponto fulcral da sua missão (Dees, 2007; Gilmartin, 2013).

De acordo com Lima e Gomes (2022), Missão social, Geração de receita, Comportamento Empreendedor e parcerias evidenciam como as principais características voltadas para a compreensão do empreendedorismo social. Ainda de acordo com Lima e Gomes (2022), missão social, geração de receita, comportamento empreendedor e parcerias denotam como as principais características voltadas para a compreensão do empreendedorismo social.

3.3 Inovação e Empreendedora

Segundo Dantas (2014) a cultura da inovação empreendedora é o conjunto de características sociais, de um grupo de indivíduos, referentes à forma com a qual esses indivíduos se relacionam, bem como o que é motivo de recriminação ou reconhecimento para eles. Assim, a cultura é o pano de fundo de todos os elementos do ecossistema empreendedor e influencia diretamente seu funcionamento e evolução.

A cultura empreendedora, que é um dos pilares dos ecossistemas de inovação, também é divulgada nestes programas/eventos principalmente por meio da apresentação de cases de sucesso, e defendem e operam de forma intencional na mudança de aspectos como: tolerância ao risco e falhas, preferência pelo trabalho independente, cultura da pesquisa, imagem positiva do empreendedorismo e celebração da inovação (Isenberg, 2010; Spinosa, Schlemm & Reis, 2015).

Incorporada nas estruturas organizacionais, a inovação empreendedora é componente essencial para competitividade e para o desenvolvimento ou criação de novas aplicações em processos, produtos e serviços, com potencial para propiciar o aumento da eficiência e a lucratividade das empresas (Boas & Santos, 2014, Bierwerth et al., 2015, Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkhan, 2011, Zahra, 2015).

Para o Portal da Indústria (2021) “Inovar é criar algo novo, é introduzir novidades, renovar, recriar” e, de um modo geral, a inovação é sempre tida como sinônimo de mudanças e/ou melhorias de algo já existente, podendo ser identificada em produtos, processos, mercados ou modelos organizacionais.

O processo de inovação pode alcançar patamares elevados quando combinado com o empreendedorismo proporcionando a geração de valor em produtos e/ou serviços melhorando as questões de competitividade. De acordo com a ENAP (2023), o determinante para a Inovação é o que está mais fortemente associado ao empreendedorismo, devido à sua ligação com a descoberta de novos produtos, processos e mercados.

3.4 Empreendedorismo Feminino

O empreendedorismo feminino tem evoluído em diversos aspectos. No entanto, muitas mulheres, que antes se dedicavam exclusivamente às tarefas de mães e donas de casa, foram surpreendidas pelas adversidades econômicas e sociais. Sobre este aspecto, o Relatório GEM considera que, quanto à questão de gênero, a maior parte dos países apresenta uma supremacia masculina no desenvolvimento de novos empreendimentos, embora alguns venham apresentando taxas mais balanceadas, como Brasil e México (GEM, 2020).

O empreendedorismo feminino tem sido apresentado há muito tempo como impulsionado principalmente pela necessidade, delineando as fragilidades e os processos sociais de gênero que levam as mulheres a aventurar-se em meandros para encontrar independência, autoconfiança, alívio financeiro ou mesmo um estilo de vida mais equilibrado (Cardella et al., 2020).

Em relação à motivação para o empreendedorismo feminino os autores Patrick, Stephens & Weinsten (2016) afirmam que as mulheres ingressam no trabalho autônomo por razões muito diferentes e podem ter diferentes medidas de sucesso especialmente mulheres casadas que podem estar procurando uma maneira de equilibrar os encargos familiares.

Dornelas (2014), sugere a existência de dois tipos de empreendedores, os que empreendem por oportunidade e os quem empreendem por necessidade. Entretanto, no Brasil, grande parte do sexo feminino fica restrito ao empreendedorismo por necessidade devido principalmente a todo o contexto histórico de diferenciações de gênero (GEM, 2018).

As mulheres buscam de um modo geral o empreendedorismo como uma forma alternativa, geralmente com o objetivo de possuir maior flexibilidade em relação ao horário de trabalho, como também conciliar a maternidade com o profissional. De acordo com Brasil (2023), no total 34,4% dos negócios do país são chefiados por mulheres, ocupando uma parcela significativa do setor produtivo nacional.

3.5 Competitividade

Entender a necessidade de mercado seja ele de produtos e/ou serviços passa a ser de extrema relevância na busca pela competitividade empresarial, onde esta pode ser atrelada tanto aos seus clientes quanto aos fornecedores. As empresas que procuram se manter competitivas prosperam e se destacam dos seus concorrentes, independente do seu potencial de lucro e crescimento. Competitividade é a correta adequação das atividades do negócio no seu microambiente (Degen, 1989).

Porter (1992) afirma que as análises das fontes da vantagem competitiva interagem e são importantes para o exame das atividades organizacionais. As fontes existentes, potenciais de diferenciação e o comportamento dos custos engloba a cadeia de valores e fragmenta a empresa em suas atividades de relevância estratégica potencializando suas atividades.

De acordo com Powell (2001) é importante entender que a Vantagem Competitiva é complexa e também pode advir de uma Estratégia Competitiva acertada fruto da consciente busca de um diferencial, que se transforme em Vantagem Competitiva, perante seus competidores. Este alinhamento é necessário, para que possamos partir desta premissa durante a produção deste ensaio.

Com a abertura de mercado mundial houve uma crescente de vendas de produtos e/ou serviços, porém deve se considerar a crescente quanto aos concorrentes. Para Lima (2011), a concorrência está cada vez mais presente no mundo

corporativo, devido a isso nenhuma estratégia que objetive a criação de vantagens competitivas e a diferenciação da empresa no mercado de ser deixada de lado.

Segundo Zenone (2017), as empresas estão buscando maior interação com seus clientes a fim de permanecerem competitivas no mercado. É fundamental redirecionar o pensamento das organizações, tornando-as mais abertas a receber novas ideias e, principalmente, alcançar os anseios de seus consumidores.

Para aumentar a competitividade de uma empresa em relação às concorrentes temos de entender quais são os fatores que se alterados aumentam a competitividade da empresa, determinando as competências principais que devem ser trabalhadas para que a empresa se destaque no mercado onde está inserida (Contador, 2008; Contador, 2023).

3.6 Gestão de Negócios

Nos últimos anos o crescimento da globalização trouxe um elevado grau de desenvolvimento que provocou o aumento da concorrência no ambiente empresarial, assim, as empresas precisaram utilizar de um eficiente processo de análise econômica e financeira para auxiliar os gestores a conduzirem as entidades (Bampi & Silva, 2018).

De Souza Cruz (2013), destaca que o empreendedor normalmente inicia um processo de mudança econômica impactada pelo peso da inovação causada por ele, cabe ao empreendedor trabalhar no sentido de incentivar os agentes econômicos a apostar em sua inovação, sendo essa uma técnica para ganho de capital e crescimento muito utilizada pelas mulheres.

Já Amorim (2012) descreve que algumas características apontadas por mulheres para empreender são: motivação, sonho, criatividade, ousadia, foco, competência, coragem, habilidade, persistência, dinamismo, versatilidade, conhecimento, preparo, aperfeiçoamento constante e muita perseverança. A Figura 3 caracteriza os elementos apontados por Amorim (2012) na construção do processo de Gestão de Negócios.

Figura 3 - Construção do processo de Gestão de Negócios.



Fonte: Autores, baseado em Amorim (2012).

As micros e pequenas empresas (MPE) apresentam relevância e celeridade para a economia do país. De acordo com Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2022), o crescimento do empreendedorismo nas MPE vem ganhando destaque na economia, chegando a 14 milhões de empresas no Brasil.

A interface e inter-relação apresentada na Figura 4, busca uma interação entre vários elementos com a finalidade de potencializar as ações empreendedoras para um universo que ainda sofre com muita discriminação e preconceito por diversos fatores da sociedade de modo geral, o que acaba suprimindo em muitos casos ideias e processos criativos que poderiam em muitos casos servir de inspiração para aplicação em vários modelos de negócio empresarial.

Criar essa determinada sinergia e fomentar sobre o assunto pode e deve ser pauto de vários debates e encontros com a sociedade, até mesmo para derrubar barreiras ainda existentes na sociedade nos dias modernos.

5. Considerações Finais

O empreendedor é o detentor da capacidade de reinventar os meios para atender às necessidades cada vez mais crescentes das empresas assim como da sociedade e proporcionar grandes transformações tanto econômicas como sociais e até mesmo ambientais. O empreendedorismo assume variadas formas entre estes o empreendedorismo feminino que passa a ser de extrema relevância para que as mulheres possam além de buscar a sua independência financeira obter também o prestígio junto a sociedade.

O Trabalho feminino fora de casa é uma conquista relativamente recente na sociedade atual e por vezes ainda muito discriminado e com remuneração inferior. Atualmente não há dúvidas sobre a capacidade intelectual feminina, sendo esse um progresso para a sociedade que ainda é paternalista.

Promover ações e debates sobre a temática ajudam a quebrar barreiras existentes ainda no século XXI, buscar o aumento e reconhecimento da mulher ainda é algo que deve ser inserido na sociedade, até mesmo por outras mulheres principalmente aquelas que estão em posição de destaque no mundo corporativo servindo de inspiração para outras mulheres que estão em busca de empreender, seja por conta própria ou mesmo dentro das organizações.

Importante ressaltar que na maioria das vezes os empreendimentos femininos, desenvolvem atividades orientadas aos consumidores finais em atividades de prestação de serviços. Essas atividades são desenvolvidas como alternativa para quanto a falta de emprego formal ou mesmo para a complementação de renda familiar, visto que em sua maioria são elas que mantem as suas casas. Como contribuição à sociedade o processo de empreendedorismo feminino atua na geração de empregos, expandindo a economia, proporcionando a realização de um trabalho que sustente seu crescimento pessoal, profissional e financeiro além de estimular a competitividade em diversos setores da sociedade.

Outro ponto relevante está na criação e manutenção das redes de relacionamento empreendedoras são definidas como relações e contatos dos empreendedores com outras pessoas, o que pode auxiliar e muito no desenvolvimento do empreendimento. Muitos desafios devem ser transpostos e as várias interface e interações devem ser realizadas para que se obtenha um desempenho satisfatório, possibilitando assim atingir os resultados estabelecidos pelas empreendedoras.

Agradecimentos

Ao apoio do Centro Universitário Estácio de São Paulo por meio do programa de incentivo a pesquisa e desenvolvimento como: Bolsista do Programa Pesquisa Produtividade da Estácio São Paulo.

Referências

- Amaral, S. H., & Oliveira, V. M. (2020). Gestão de empresas familiares: um estudo na Distribuidora de Bebidas Amaral LTDA. *Gestão-Revista Científica*, 2(2).
- Amorim, R. O., & Batista, L. E. (2012). Empreendedorismo feminino: razão do empreendimento. *Núcleo de Pesquisa da FINAN*, 3(3), 1-14.
- Baggio, A. F., & Baggio, D. K. (2015). Empreendedorismo: Conceitos e definições. *Revista de empreendedorismo, inovação e tecnologia*, 1(1), 25-38.

- Bampi, C., & Silva, H. A. C. (2018). A Contabilidade Gerencial como Ferramenta de Gestão em Uma Microempresa de Lucas do Rio Verde: Estudo de Caso da Empresa Lima Felisberto & Cia Ltda ME. *Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento*, 1(5), 107-146.
- Barbosa, A. D. S., Dias, M. R., & Walchhutter, S. (2014). Estado da arte em Empreendedorismo Social: Análise dos Artigos mais Referenciados pelos pesquisadores. *XVII SemeAd-FEA-USP*.
- Barbosa, P. C. A. S. (2015). *Determinantes do sucesso individual e da intenção empreendedora através da propensão empreendedora* (Master's thesis, FEUC).
- Bierwerth, M., Schwens, C., Isidor, R., & Kabst, R. (2015). Corporate entrepreneurship and performance: A meta-analysis. *Small business economics*, 45, 255-278.
- Boas, E. P. V., & dos Santos, S. A. (2014). Empreendedorismo corporativo: estudo de casos múltiplos sobre as práticas promotoras em empresas atuantes no Brasil. *Revista de Administração*, 49(2), 399-414.
- BRASIL. IBGE. (2023). Pnad Contínua Trimestral: desocupação cresce em 16 das 27 UFs no primeiro trimestre de 2023. Brasília.
- Braum, S. L. O. R. E. N. I. (2018). *Propensão ao empreendedorismo: construção de um modelo confirmatório* (Doctoral dissertation, UNINOVE).
- Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2020). Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. *Frontiers in psychology*, 11, 1557.
- Cavalcante, L. T. C. & Oliveira, A. A. S. (2020). Métodos de revisão bibliográfica nos estudos científicos. *Psicol. Rev.* 26 (1). <https://doi.org/10.5752/P.1678-9563.2020v26n1p82-100>.
- Chiavenato, I. (2012). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. Editora manole.
- Contador, J. C. (2008). Campos e armas da competição. *Gestão de operações: a engenharia de produção a serviço da modernização da empresa*, 2, 39-56.
- Contador, J. C., Contador, J. L., & Satyro, W. C. (2023). CAC-Redes: a new and quali-quantitative model to increase the competitiveness of companies operating in business networks. *Benchmarking: An International Journal*, 30(10), 4313-4341.
- Cunha, C. V.M, Silva, M. V., & Yamaguchi, N. M. (2011). Empreendedorismo: histórias que motivam, despertam e encantam. *Anuário da produção acadêmica docente*, 5(12), 165-182.
- Dees, J. G. (2007). Taking social entrepreneurship seriously. *Society-New Brunswick*, 44(3), 24.
- Degen, R. J., & Mello, A. A. A. (1989). *O empreendedor: fundamentos da iniciativa empresarial*. McGraw-Hill.
- Dolabela, F. (2002). Empreendedorismo: a viagem do sonho. *Brasília: Agência de Educação para o Desenvolvimento*.
- Dornelas, J. C. A. (2005). Transformando ideias em negócios.
- Escola Nacional de Administração Pública-ENAP (2023). *Índice das Cidades Empreendedoras –BRASIL*.
- Ferenhof, H. A., & Fernandes, R. F. (2016). Desmistificando a revisão de literatura como base para redação científica: método SFF. *Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina*, 21(3), 550-563.
- Fiorin, M. M. B., de Mello, C. M., & Machado, H. V. (2010). Empreendedorismo e Inovação: Análise dos índices de inovação dos empreendimentos brasileiros com base nos relatórios do GEM de 2006, 2007 e 2008. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, 3(3), 411-423.
- Gil, A. C. (2000). *Metodologia Do Ensino Superior*. Editora Atlas SA.
- Gilmartin, M. J. (2013). Principles and practices of social entrepreneurship for nursing. *Journal of Nursing Education*, 52(11), 641-644.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of production economics*, 133(2), 662-676.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). *Empreendedorismo-9*. Amgh Editora.
- Isenberg, D. J. (2010). How to start an entrepreneurial revolution. *Harvard business review*, 88(6), 40-50.
- Jiao, H. (2011). A conceptual model for social entrepreneurship directed toward social impact on society. *Social Enterprise Journal*, 7(2), 130-149.
- Lima, A. N. (2011). *O planejamento estratégico como diferencial competitivo nas organizações*. <http://www.webartigos.com/artigos/o-planejamento-estrategico-como-diferencial-competitivo-nas-organizacoes/80665/#ixzz4u084rlho>>
- Lima, E. M. P., & Gomes, J. A. (2023). Empreendedorismo Social: Estudo Exploratório em uma Associação de Artesãos. *Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo*, 8(4), 221-256.
- Máximo, W. (2022). Pequenos negócios geram 72% das vagas de emprego no primeiro semestre. *Agência Brasil*, 2022-08.
- Monitor-GEM, G. E. (2018). Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo. 2018. <https://datasebrae.com.br/wpcontent/uploads/2019/02/Relat%C3%B3rio-Executivo-Brasil-2018-v3-web.Pdf>.
- MONITOR-GEM, G. E. (2020). Empreendedorismo no Brasil: 2019: relatório. *Curitiba: IBQP: SEBRAE*.

- Oliveira Filho, João Bento, de et al. (2005). *Modelo organizacional baseado no empreendedorismo social: o caso de uma ONG*. In: EGEPE – Encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de pequenas empresas. 4. Anais. Curitiba (pp. 371-382).
- Oliveira, E. A. B., Neves, F. J. T., & Oliveira Morais, A. P. (2022). O tratamento diferenciado das microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil e as tendências law and economics. *Revista da Faculdade de Direito da UERJ-RFD*, (41), 1-33.
- Pádua, E. M. M. (2019). *Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática*. Papirus Editora
- Parente, C., Santos, M., Chaves, R. R., & Costa, D. (2011). Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição.
- Patrick, C., Stephens, H., & Weinstein, A. (2016). Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions. *Small Business Economics*, 46, 365-390.
- Pereira A. S. et al. (2018). Metodologia da pesquisa científica. [free e-book]. Santa Maria/RS. Ed. UAB/NTE/UFSM
- Porter, M. E. (1992). *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Elsevier Editora.
- Powell, T. C. (2001). Competitive advantage: logical and philosophical considerations. *Strategic management journal*, 22(9), 875-888.
- Roberts, J., & Myrha, N. (2016). SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. In *Institutional Case Studies on Necessity Entrepreneurship* (pp. 160-178). Edward Elgar Publishing.
- Rogers, D. L. (2017). *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. Autêntica Business.
- Rother, E. T. (2007). Revisão sistemática x revisão narrativa. *Acta paul. enferm.* 20 (2). <https://doi.org/10.1590/S0103-21002007000200001>
- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –Sebrae. (2022). <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>.
- Sharma, P., & Chrisman, J. J. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(3), 11-28.
- Silva Saldanha, B., & Brambilla, F. R. (2020). Impactos da gestão de custos nos resultados de uma empresa prestadora de serviço. *UNILUS Ensino e Pesquisa*, 17(46), 71-91.
- Silveiro, C. S. C., & Monteiro, R. O. (2013). Representações Sociais do Empreendedorismo no Feminino e no Masculino: um estudo com estudantes do ensino superior.
- Sistema Indústria. Portal da Indústria (2021): Indústria de A a Z. <https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/inovacao/Inovar-é-criar-algo-novo-o-motor-do-crescimento-economico>.
- Sousa, J. C., & Dias, J. C. (2018). Um estudo de caso do planejamento estratégico do IFB. *Revista ibero-americana de estudos em educação*, 13(1), 89-106.
- Spinosa, L. M., Schlemm, M. M., & Reis, R. S. (2015). Brazilian innovation ecosystems in perspective: Some challenges for stakeholders. *REBRAE*, 8(3), 386-400.
- Vale, G. V., Wilkinson, J., & Amâncio, R. (2008). Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. *RAE eletrônica*, 7.
- Viana, A. C. A. (2021). Transformação digital na administração pública: do governo eletrônico ao governo digital. *Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo*, 8(1), 115-136.
- Zahra, S. A. (2015). Corporate entrepreneurship as knowledge creation and conversion: The role of entrepreneurial hubs. *Small business economics*, 44(4), 727-735.
- Zenone, L. C. (2007). *Marketing estratégico e competitividade empresarial*. Novatec Editora.