



CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO - UNIVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ALEXSANDRA PAULO DA SILVA

IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NA DECISÃO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES

Icô-CE

2024

ALEXSANDRA PAULO DA SILVA

**IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NA DECISÃO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro


ALEXSANDRA PAULO DA SILVA

IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES


Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II) apresentado ao Curso de Administração do Centro Universitário Vale do Salgado (UNIVS), como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do Professor Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro


Aprovado em: 29/11/2024

Banca Examinadora:

Documento assinado digitalmente
 EMMANUEL TEIXEIRA PINHEIRO
Data: 10/12/2024 19:10:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. Emmanuel Teixeira Pinheiro
Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS
Professor Orientador


Prof. Maria Eriúcia Cruz Macedo
Centro Universitario Vale do Salgado - UNIVS
1º Avaliador

Documento assinado digitalmente
 MARCOS JONATY RODRIGUES BELO LANDIM
Data: 10/12/2024 18:45:57-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Marcos Jonaty Rodrigues Belo
Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS
1º Avaliador

Icó-Ceará
2024

IMPACTO DO EMPREENDEDORISMO FEMININO NA DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Alexsandra Paulo Da Silva¹
Emmanuel Teixeira Pinheiro²

RESUMO

Este estudo buscou identificar e analisar as percepções dos consumidores quanto à presença ou ausência de preconceito de gênero. O empreendedorismo feminino tem mostrado um crescimento contínuo no cenário econômico do país. Embora ainda existam algumas barreiras para o sucesso de negócios liderados por mulheres, elas estão conquistando espaço de forma significativa. Nesse contexto, o estudo teve como um dos objetivos compreender as percepções dos consumidores sobre o atendimento realizado por mulheres, buscando identificar os pontos de vista sobre o tema. Para isso, foi realizada uma análise com base em artigos, sites de pesquisa, notícias, livros e uma pesquisa aplicada via Google Forms, utilizando uma abordagem qualiquantitativa para a coleta e análise dos dados. Os resultados indicaram a existência de preconceito de gênero, especialmente em relação a empreendimentos liderados por mulheres, o que, em muitos casos, pode influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Consumidor. Atendimento.

IMPACT OF FEMALE ENTREPRENEURSHIP ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS

ABSTRACT

This study sought to identify and analyze consumers' perceptions regarding the presence or absence of gender bias. Female entrepreneurship has shown continuous growth in the country's economic scenario. Although there are still some barriers to the success of women-owned businesses, they are gaining ground significantly. In this context, one of the objectives of the study was to understand consumers' perceptions of services provided by women, seeking to identify their points of view on the topic. For this, an analysis was carried out based on articles, research sites, news, books and a survey applied via Google Forms, using a qualitative and quantitative approach to data collection and analysis. The results indicated the existence of gender bias, especially in relation to businesses led by women, which, in many cases, can influence consumers' purchasing decisions.

Keywords: Female entrepreneurship. Consumer. Service.

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem contribuído com o desenvolvimento socioeconômico em diferentes partes do mundo, em particular o empreendedorismo feminino que tem ganhado destaque como um fenômeno de transformação, não apenas impulsionando o crescimento

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Vale do Salgado - UNIVS. E-mail: alexsandrapaulodasilva9@gmail.com

² Orientador Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável pela Universidade Federal do Cariri - UFCA. E-mail: emmanuelpinheiro@univs.edu.br

econômico, mas também promovendo a igualdade de gênero e a inclusão social levando em consideração o perfil feminino (Rodríguez, 2022). Segundo Hortela (2022), no último trimestre de 2021 foi registrado um aumento de 40% no número de empresas lideradas por mulheres comparado aos primeiros meses da pandemia. Mulheres empreendedoras enfrentam uma série de desafios, incluindo o acesso ao capital até o enfrentamento de barreiras culturais e preconceitos de gênero que persistem em muitas sociedades (Teixeira *et al.*, 2020).

Neste contexto, é importante compreender como o preconceito de gênero afeta a percepção do consumidor. O preconceito de gênero, baseado em generalização e expectativas sociais, pode influenciar tanto o comportamento de compra quanto à disposição de apoiar empresas lideradas por empreendedoras. Embora haja um reconhecimento crescente do valor das empresas femininas, preconceitos não intencionais ainda podem influenciar decisões de compra e dificultando cada vez mais a fidelização a marcas gerenciadas por mulheres (Couto, 2022). Assim, o estudo parte da seguinte problemática: qual a percepção dos consumidores sobre o empreendedorismo feminino?

Espera-se que esta pesquisa contribua com uma abordagem que promova um ambiente empresarial mais igualitário e que apoie o crescimento igualitário das iniciativas lideradas por mulheres. Levando em consideração que a propagação do empreendedorismo causa impacto positivo ao desenvolvimento econômico e social no país (Rodrigues, 2022). Portanto, esse trabalho tem como finalidade principal a análise e identificação das possíveis dificuldades do crescimento profissional mediante ao preconceito de gênero.

A presente pesquisa tem por objetivo identificar a percepção dos consumidores sobre o empreendedorismo feminino. Os objetivos específicos são: verificar o perfil socioeconômico dos consumidores; a segunda, elencar aspectos sobre atendimento feminino aos consumidores; e a terceira, identificar aspectos que possam impossibilitar a captação de clientes por empreendedoras. Através de uma análise aprofundada, esta pesquisa busca contribuir para a discussão sobre como superar barreiras de gênero no empreendedorismo e promover um ambiente mais inclusivo e justo para todos.

2 DESENVOLVIMENTO

Nesta seção, são discutidos o perfil dos consumidores no Brasil, destacando a atenção do consumidor às tendências da moda, suas escolhas e como o mercado tem atendido às suas expectativas. Também é abordado o empreendedorismo feminino, tema que vem ganhando destaque na economia do país, impulsionado por mulheres que inovam constantemente e

conquistam reconhecimento. Além disso, discute-se a captação e retenção de consumidores, ressaltando o quanto os consumidores estão atualizados e a importância de o mercado atento a essas tendências para melhor satisfazer suas necessidades.

2.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES NO BRASIL

O Comportamento do consumidor tem sido em primeiro lugar o objeto de estudo das empresas desde a segunda metade do século XIX, foi durante esse período que houve a necessidade de se preocupar em conhecer e entender o comportamento dos consumidores, pois com o crescimento da produção em massa foi necessário compreender a demanda dos consumidores e do mercado, dando origem a sociedade consumista (Limeira, 2017).

Com a crescente especialização e a adoção de novas estratégias comerciais, o varejo tem buscado se ajustar de forma contínua às demandas emergentes do mercado, visando oferecer aos consumidores produtos e serviços que não só atendam aos seus desejos e expectativas, mas que também estejam em sintonia com as tendências mais atuais. Para manter sua competitividade e garantir a satisfação dos clientes, as empresas têm investido cada vez mais em estudos e análises que identificam as variáveis capazes de influenciar o comportamento dos consumidores. Esse processo de busca contínua por informações permite que as empresas compreendam de forma mais profunda os fatores que motivam as decisões de compra e, com isso, se tornem mais eficientes ao atender as necessidades e expectativas do público-alvo (Silva *et al.*, 2022).

Além disso, ao aperfeiçoar essa compreensão sobre o comportamento do consumidor, as empresas conseguem fortalecer suas relações com os clientes, criando experiências de compra mais personalizadas e satisfatórias. Essa proximidade entre cliente e empresa contribui significativamente para a construção de uma imagem positiva no mercado, o que, por sua vez, favorece uma posição de destaque frente à concorrência. Como afirma Silva *et al.* (2022), essa capacidade de adaptação e inovação, baseada no conhecimento detalhado dos desejos e demandas dos consumidores, é essencial para que o varejo se mantenha relevante e competitivo em um cenário cada vez mais dinâmico e exigente.

Durante muitos anos, os debates e tendências sobre moda eram amplamente voltados para o público feminino, reforçando a ideia de que esse universo pertencia quase exclusivamente às mulheres. A moda masculina, por sua vez, era vista com certo preconceito, especialmente quando os homens demonstravam interesse em consumir moda de maneira mais aberta e natural. Esse comportamento, no entanto, está passando por uma transformação

significativa. Atualmente, o interesse masculino pela moda está crescendo e não se restringe mais às mulheres, quebrando estereótipos e preconceitos enraizados na sociedade. De acordo com (Silva; Cruz; Araujo, 2021), essa mudança reflete uma nova percepção, onde os homens também estão buscando se expressar por meio da moda, valorizando não apenas o conforto, mas também o estilo e a sofisticação.

Esse movimento está sendo refletido nas estatísticas de consumo, como aponta o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2021), que revela que os homens frequentam, em média, cinco vezes por mês os shoppings, enquanto as mulheres os visitam seis vezes no mesmo período. Esses dados mostram que o consumo de moda por parte dos homens está cada vez mais próximo ao das mulheres, reforçando que o interesse pelo estilo pessoal e pelas tendências de moda se tornou um comportamento comum a ambos os gêneros. Dessa forma, o mercado da moda está se adaptando a essa nova realidade, desenvolvendo produtos e coleções que atendem a um público masculino mais exigente e interessado em acompanhar as novidades do setor.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) o consumo das famílias obteve um aumento de 1,3% no segundo trimestre de 2024, em comparação com o segundo trimestre de 2023, o consumo apresentou um avanço de 4,9%, isso pode ter se dados por vários fatores, entre um deles pode destacar o aumento salarial de 2023 a 2024.

A moda masculina tem passado por uma transformação significativa, marcada por um conceito revolucionário. Hoje, os homens não estão mais focados apenas no conforto, mas também na construção de uma imagem pessoal alinhada às tendências do mundo fashion. Cada vez mais atentos à estética e ao estilo, os homens contemporâneos buscam peças que combinam praticidade, elegância e modernidade. Esse interesse crescente pela moda e cuidado com a aparência tem impulsionado o mercado, gerando um aumento nas vendas de roupas, acessórios e produtos voltados para o público masculino. Percebendo essa mudança de comportamento, muitas marcas têm respondido a essa demanda ao lançar coleções exclusivas, que destacam não apenas o estilo, mas também a qualidade, sofisticação e atenção aos detalhes. De acordo com o Sebrae (2021), essa adaptação ao novo perfil do consumidor masculino está criando novas oportunidades no setor, mostrando que a moda masculina está se tornando um segmento cada vez mais expressivo e relevante no mercado fashion global.

Diante disso, pesquisa realizada pelo Sebrae (2021), mostra que os homens estão cada vez mais preocupados com a aparência e principalmente com o físico, e com isso, a sua procura no setor de moda tem aumentado, principalmente no mercado de moda esportiva, mostrando perspectiva de crescimento ao longo dos anos, pois os homens se dispõem a pagar um valor maior, porém não com preferência em peças de luxo, mas sim com qualidade e durabilidade é umas

das prioridades dessa parcela de consumidor masculino. A pesquisa também mostra que a projeção de venda da moda masculina mostra-se em crescimento e espera-se que alcance um maior número de receita de vendas até 2026 comparando-o ao público de moda Feminina. Portanto é imprescindível que o mercado se mantenha cheio de novas oportunidades em relação à inovação no vestuário masculino.

2.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO E O ATENDIMENTO

O empreendedorismo é um termo antigo, apesar de ser bastante citado é tachado como algo novo atualmente. O termo descende da palavra francesa *entrepreneur* que significa “intermediário”, “estar entre”. De acordo com Fillion (1999), a primeira definição de empreendedorismo se deu no século XVII por Richard Cantillon, que definiu como empreendedor o indivíduo que comprava algo, processava-o e revendia a um preço maior. Segundo Vieira *et al.* (2022), as mulheres inseriram-se no empreendedorismo por questões relacionadas à sobrevivência. Assim, pode-se elencar alguns motivos que têm influenciado a mulher brasileira empreender, entre eles estão a renda familiar, a auto realização e entre outros.

As mulheres empresárias podem ser definidas como aquelas que, individualmente ou em grupo, tomam a iniciativa de criar, organizar e dirigir uma empresa. São mulheres que não apenas concebem a ideia de um negócio, mas também se dedicam à sua fundação, coordenação e administração, assumindo a responsabilidade de gerenciar todos os recursos necessários para o sucesso da empresa. Além disso, as mulheres empresárias enfrentam os desafios associados à gestão de um negócio, incluindo os riscos e a incerteza econômica que fazem parte do ambiente empresarial. Segundo Nascimento (2022), essas mulheres desempenham um papel fundamental ao transformar suas ideias em empreendimentos reais, conduzindo as operações diárias da empresa e tomando decisões estratégicas que impactam o futuro do negócio. Assim, as mulheres empresárias se destacam por sua capacidade de liderança, inovação e resiliência, sendo agentes importantes no cenário econômico e empresarial.

A qualidade do atendimento feminino está diretamente ligada à empatia, respeito e personalização, fatores que garantem uma experiência positiva. Os clientes tendem a valorizar a atenção aos detalhes, o tratamento humanizado e a resolução eficiente de suas necessidades. Esses aspectos, quando bem executados, aumentam a confiança e a satisfação, promovendo a fidelização e o retorno ao estabelecimento, caso contrário só distanciará o cliente causando insatisfação (Souza, 2020).

Segundo Bittencourt (2021), o valor de um produto ou serviço não está apenas atrelado à sua redução de preço, mas também à qualidade do atendimento ao cliente. Um bom atendimento é aquele em que o cliente se sente valorizado e tratado com respeito, o que gera uma experiência diferenciada. Dessa forma, fica claro que oferecer um atendimento excepcional vai muito além de cortes nos preços; trata-se de criar um ambiente acolhedor e positivo para o cliente. Bittencourt (2021) reforça que proporcionar um serviço de atendimento extraordinário é uma das estratégias mais eficazes para uma empresa não apenas atrair, mas também fidelizar seus clientes ao longo do tempo. Ao sentir-se bem atendido, o cliente tende a retornar e a recomendar a empresa para outras pessoas, o que fortalece sua imagem no mercado e amplia suas chances de sucesso.

De acordo com Sá *et al.* (2024), os comércios que não investem em um atendimento de qualidade correm o risco de ter sua imagem prejudicada. Isso ocorre porque, quando um cliente fica insatisfeito, ele pode influenciar negativamente outras pessoas, desestimulando-as a comprar naquele estabelecimento. Com base nisso, conclui-se que a atuação do vendedor é fundamental tanto para atrair quanto para manter clientes. Dessa forma, é essencial que o lojista dedique atenção especial ao treinamento e desenvolvimento dos seus colaboradores, além de valorizar e reconhecer o desempenho desses profissionais. Afinal, é através da maneira como o vendedor interage e aborda o cliente que se define, em grande parte, se ele retornará ou não à loja no futuro (Bittencourt, 2021).

2.3 CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CONSUMIDORES COM MARKETING DIGITAL

Com o avanço da tecnologia, o comportamento dos consumidores mudou significativamente, influenciado pelo mundo digital. Por isso, é essencial adotar estratégias de marketing digital que atendam às necessidades da era tecnológica. Surgido nos anos 90, o marketing digital transformou a forma como as empresas promovem seus produtos e serviços (Fernandes, 2023). Desde então, esse conceito tem ganhado popularidade, à medida que as pessoas passam mais tempo conectadas e utilizam dispositivos para pesquisar e comprar produtos e serviços de seu interesse.

Na atualidade, é impossível ignorar o impacto profundo que as plataformas de comunicação online causaram na sociedade, trazendo mudanças significativas também para o mundo empresarial. O surgimento dessas plataformas alterou a forma como as pessoas se conectam e interagem, influenciando diretamente o comportamento dos consumidores e a maneira como as empresas se relacionam com seu público. Nesse cenário, tornou-se

imprescindível para as organizações compreenderem não apenas a importância, mas também o grande alcance das mídias sociais como uma estratégia eficaz para atrair e engajar novos clientes, aumentar suas vendas e fortalecer sua presença no mercado, garantindo sua competitividade e relevância (Silva; Trigueiro; Thiago, 2020).

Diante do presente cenário, a maioria das pessoas buscam ofertas pela internet, através de lojas online, postagens em redes sociais, recomendações de amigos no WhatsApp e outras estratégias digitais. A tecnologia se tornou tão presente na vida dos indivíduos modernos que é quase impossível viver sem ela, as pessoas estão cada vez mais conectadas aos seus celulares e ao uso da internet. Por essa razão, o marketing digital se tornou uma fonte de sobrevivência para qualquer negócio.

Para o setor varejista de moda, o marketing digital é uma das principais formas de aplicação da inovação, utilizando os meios de comunicação como caminho para divulgação e comercialização de seus produtos. O desenvolvimento tecnológico criou esta variável ao marketing tradicional, fazendo com que exista uma necessidade de que as empresas gerem e divulguem seus próprios conteúdos e mantenham seus produtos competitivos no mercado. Com o objetivo de interagir e atingir o cliente através desta ferramenta, o marketing digital caracteriza-se principalmente pelo baixo custo e pela abrangência e penetração em várias camadas sociais (Damascena, 2023).

Além disso, é fundamental manter um relacionamento próximo e contínuo com os clientes, garantindo que suas necessidades e expectativas sejam atendidas de maneira eficaz. Para isso, é crucial coletar regularmente feedbacks valiosos, que possam orientar o aprimoramento constante da ferramenta. Esse processo de melhorias deve ser orientado pelas demandas do mercado, garantindo que o produto se mantenha relevante e competitivo. Participar de eventos e conferências do setor é outra ação estratégica, permitindo à empresa ficar atualizada com as tendências e interagir diretamente com especialistas e potenciais clientes. Além disso, investir na criação de conteúdo educativo é uma excelente maneira de demonstrar expertise e agregar valor, oferecendo informações úteis que ajudem os clientes a entender melhor o produto e suas vantagens (Dantas, 2023).

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada com o público residente no município de Jaguaribe - CE, assim como nas cidades vizinhas, englobando pessoas de ambos os sexos e direcionada a todos os indivíduos que consomem artigos e vestuários. A coleta de dados inicialmente concentrou-se

nos consumidores de artigos e materiais esportivos da loja Casa D' Sport, uma loja que disponibiliza maior parte de seus produtos ao gênero masculino, porém atende ao público do gênero feminino, e está também localizada em Jaguaribe. Esse público foi selecionado para fornecer uma perspectiva aprofundada sobre as percepções dos consumidores em relação ao atendimento, com um foco especial na influência do gênero.

Para o desenvolvimento da pesquisa, foi adotada uma abordagem quantitativa, uma vez que os resultados são apresentados de modo estatístico (Gil, 2008). A coleta de dados foi feita por meio de um questionário elaborado no Google Forms, que visava captar as opiniões e percepções dos consumidores sobre o atendimento e a influência do gênero nas experiências de compra. Complementarmente, foram consultados livros e artigos acadêmicos, e realizada uma busca em sites de notícias e fontes estatísticas na internet. Esses recursos adicionais forneceram uma base teórica para investigar e compreender melhor as possíveis barreiras ao crescimento profissional relacionadas a preconceitos de gênero.

Como instrumento para a coleta de dados, utilizou-se o questionário, que, conforme exposto por Gil (2008), é um meio eficaz de captar informações sobre interesses, perspectivas e comportamentos dos participantes, tanto em experiências atuais quanto em passadas. O questionário foi dividido em duas seções: a primeira voltada a informações pessoais do entrevistado, incluindo dados como idade, sexo, faixa etária, nível de escolaridade e ocupação; a segunda seção focou no perfil de consumo dos participantes, investigando suas preferências no contexto de atendimento ao cliente.

Nesta segunda parte, os participantes responderam perguntas sobre suas preferências em relação ao gênero de quem os atende, a influência do gênero do atendente na decisão final de compra, e ainda, sobre a importância relativa atribuída a fatores como marca, preço e qualidade dos produtos. O questionário, composto por um total de 12 questões objetivas, foi estruturado de forma a otimizar a coleta de dados: a primeira seção possuía sete questões, enquanto a segunda contava com cinco perguntas voltadas ao comportamento de consumo. A aplicação dos questionários ocorreu online, por meio do Google Forms. Os participantes foram convidados a participar da pesquisa por WhatsApp, onde receberam informações sobre o objetivo e a natureza do estudo antes de aceitarem responder.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, serão expostos os resultados obtidos a partir da pesquisa, a qual contou com a participação de 70 entrevistados. As questões abordadas no estudo foram elaboradas com

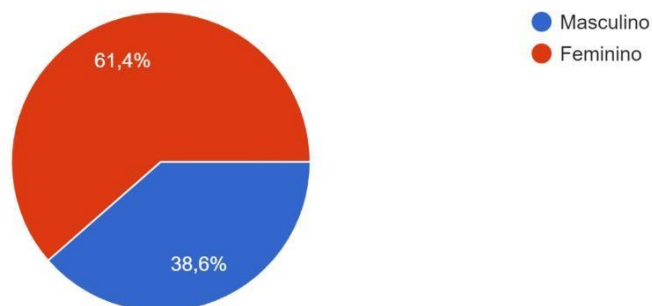
o objetivo de captar as opiniões e percepções dos consumidores, especialmente no que diz respeito ao perfil dos atendentes nos estabelecimentos comerciais. Com base nas respostas fornecidas, foi possível analisar as impressões individuais de cada participante, oferecendo uma visão mais detalhada sobre como os consumidores enxergam o comportamento, a postura e o atendimento prestado pelos profissionais nesses ambientes. Esses dados permitiram uma compreensão mais aprofundada da relação entre o perfil do atendente e a satisfação do cliente, contribuindo para reflexões sobre o impacto dessa interação nas experiências de compra.

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES LOCAIS

No que diz respeito ao gênero, a maior parte dos entrevistados, representando 61,4%, afirmou se identificar como pertencente ao gênero feminino, enquanto 38,6% se identificaram como do gênero masculino (Figura 1).

Gráfico 1 - Gênero biológico dos participantes

Seu gênero biológico é:
70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

A predominância de mulheres entre os consumidores de produtos voltados ao público masculino pode ser explicada, conforme apontado por Dal Molin (2015), pelo fato de que as mulheres, muitas vezes, assumem o papel de responsáveis pelas compras da família, adquirindo itens para seus maridos, filhos ou até amigos próximos. Esse comportamento reflete uma tendência comum, em que as mulheres atuam como principais tomadoras de decisão em relação às compras de diversos produtos, inclusive aqueles destinados a homens.

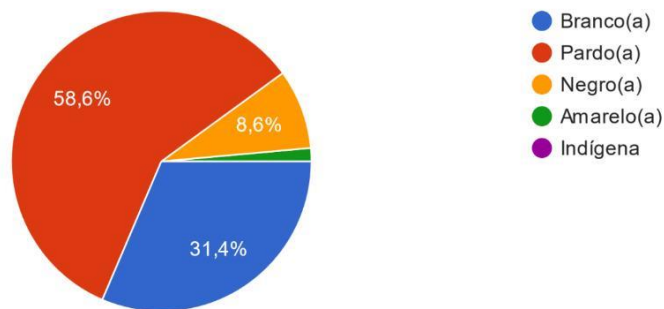
No que diz respeito à cor/etnia dos entrevistados, observou-se que a maior parte dos participantes, correspondente a 58,6%, identificou-se como pertencente ao grupo de cor/etnia parda. Além disso, 31,4% dos entrevistados declararam-se brancos, enquanto 8,6% afirmaram

pertencer à cor/etnia negra (Figura 2). Esses dados refletem uma diversidade étnica significativa entre os respondentes, sendo possível perceber a predominância de pessoas que se identificam como pardas, seguidas por aquelas que se autodeclararam brancas e, em menor proporção, negras.

Gráfico 2 - Cor/etnia dos participantes

Indique qual sua cor/etnia:

70 respostas



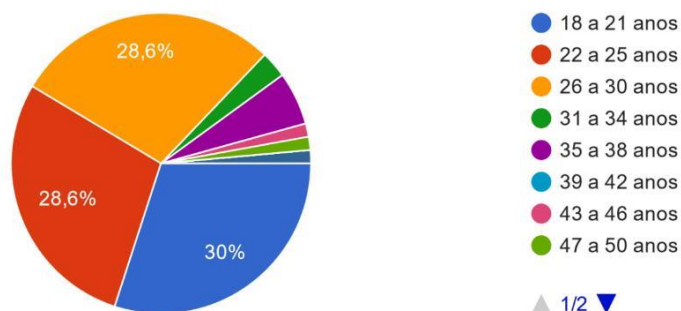
Fonte: dados da pesquisa, 2024.

Em relação à faixa etária dos consumidores entrevistados, verificou-se que a maior parte, correspondendo a 30%, estava na faixa de idade entre 18 e 21 anos. Além disso, um percentual considerável de 28,6% dos participantes tinha idades entre 22 e 25 anos, enquanto uma outra parcela, também de 28,6%, situava-se no grupo etário de 26 a 30 anos (Figura 3). Esses dados indicam que a pesquisa abrangeu predominantemente um público jovem-adulto, permitindo uma análise mais específica das preferências e comportamentos de consumo dessas faixas etárias. A concentração maior de respostas dentro dessas idades reflete o perfil do público mais ativo no mercado de consumo.

Gráfico 3 - Faixa etária dos participantes

Indique em qual faixa etária está a sua idade:

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

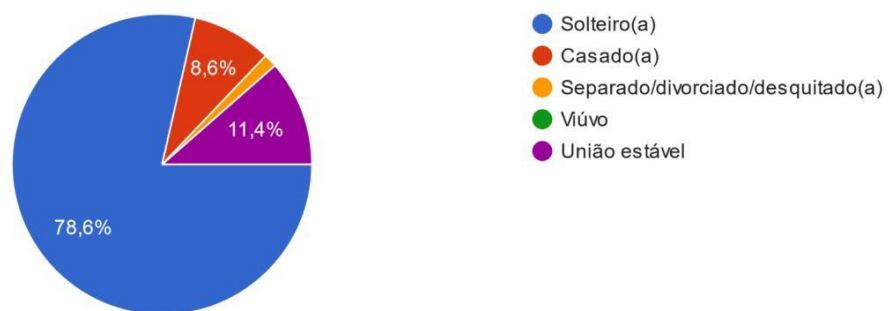
De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae, 2022), a geração Z, grupo amplamente digital e que valoriza fortemente sua identidade, se destaca por ser um público mais exigente. Eles buscam mais do que apenas um produto; desejam uma experiência e querem ter a certeza de que o valor pago é justo e compensador. A geração Z representa 20% da população brasileira, compondo uma parcela significativa da força de trabalho ativa. Por isso, entender seus hábitos de consumo é fundamental para atendê-los de maneira eficaz.

Em relação ao estado civil dos entrevistados, os dados revelam que a grande maioria, correspondente a 78,6%, se identificou como solteira. Além disso, 11,4% dos participantes declararam estar em união estável, enquanto 8,6% afirmaram ser casados (Figura 4).

Gráfico 4 - Estado civil dos participantes

Indique qual o seu estado civil:

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

Essas informações oferecem uma visão clara sobre a composição do grupo estudado, evidenciando uma predominância de indivíduos não casados, o que pode influenciar suas preferências e comportamentos de consumo. Essa diversidade no estado civil pode também refletir diferentes estilos de vida e necessidades que impactam as decisões de compra, como se vestir bem para impressionar e/ou conquistar um possível companheiro(a) (Sebrae, 2022).

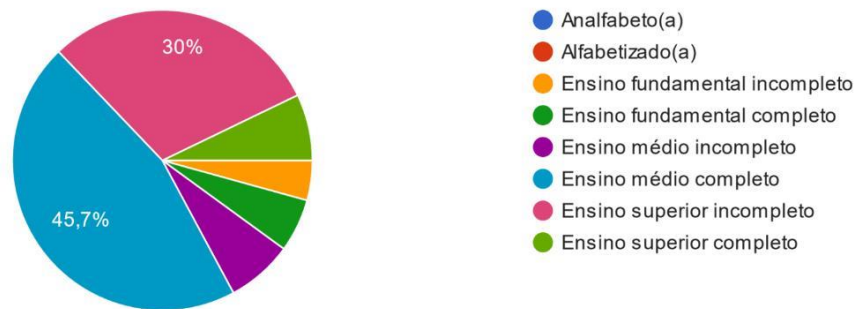
No que diz respeito ao nível de escolaridade dos entrevistados, os dados mostram que a maioria, representando 45,7%, completou o ensino médio. Além disso, 30% dos participantes indicaram que estão em processo de conclusão do ensino superior, ou seja, têm ensino superior incompleto. Em contrapartida, apenas 7,1% dos entrevistados afirmaram ter concluído o ensino superior, e outros 7,1% declararam ter apenas o ensino médio incompleto (Figura 5). Essa distribuição dos níveis de escolaridade proporciona uma visão interessante sobre o perfil educacional do público entrevistado, sugerindo que a maioria possui uma formação básica, enquanto uma proporção menor está buscando ou já alcançou um nível de educação superior.

Essa diversidade educacional pode impactar diferentes aspectos, como comportamentos de consumo e preferências de compra.

Gráfico 5 - Nível de escolaridade dos participantes

Indique a sua escolaridade:

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

Conforme destacado pelo Sebrae (2023), a escolaridade é um dos fatores demográficos que ajudam a definir o perfil ideal de clientes. Ao entender o nível educacional de seu público-alvo, torna-se possível identificar seus interesses e hábitos de consumo com maior precisão. Além disso, esse dado permite localizar onde o público está presente, facilitando a criação de estratégias de comunicação mais direcionadas, o que aumenta as chances de sucesso na venda de produtos ou serviços, já que as abordagens serão mais adequadas ao perfil do cliente.

Quanto à ocupação dos entrevistados, os dados revelaram que uma significativa parcela, totalizando 57,1%, estava empregada e contava com uma renda fixa. Por outro lado, 11,4% dos participantes não tinham um emprego formal, mas apresentavam uma renda instável, o que indica uma situação de trabalho menos segura. Além disso, 7,1% dos entrevistados não estavam empregados, mas suas despesas eram cobertas por outra(s) pessoa(s), evidenciando uma dependência financeira. Um grupo representativo de 24,3% optou por classificar sua situação como "outros", sugerindo uma diversidade nas condições de trabalho que não se encaixam nas categorias tradicionais (Figura 6).

Gráfico 6 - Ocupação profissional dos participantes

Indique a sua ocupação profissional:

70 respostas

**Fonte:** dados da pesquisa, 2024.

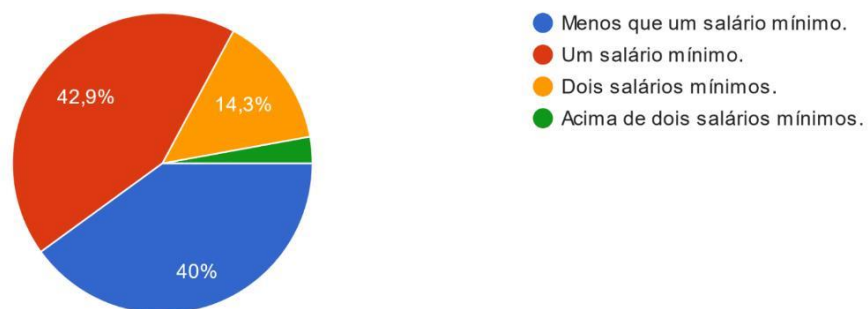
Essa variedade nas ocupações ilustra as diferentes realidades econômicas enfrentadas pelos participantes, o que pode influenciar suas decisões de consumo e padrões de gastos.

Ao analisar o gráfico que apresenta a renda familiar mensal dos consumidores, observou-se que 42,9% dos participantes recebiam uma quantia equivalente a 1 salário mínimo. Em seguida, 40% dos entrevistados declararam ter uma renda mensal inferior a 1 salário mínimo, o que indica uma situação financeira mais desafiadora para essa parcela da população. Além disso, 14,3% dos consumidores informaram que sua renda familiar mensal era de 2 salários mínimos (conforme mostrado na figura 7).

Gráfico 7 - Renda mensal dos participantes

Sua renda mensal equivale a:

70 respostas

**Fonte:** dados da pesquisa, 2024.

Esses dados, apresentados na Figura 7, revelam a composição das faixas de renda entre os consumidores entrevistados e sugerem que a maioria deles está inserida em um contexto econômico que pode impactar suas decisões de compra e consumo. Essa distribuição de renda também pode refletir as condições de vida e a capacidade de investimento em diferentes produtos e serviços. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o

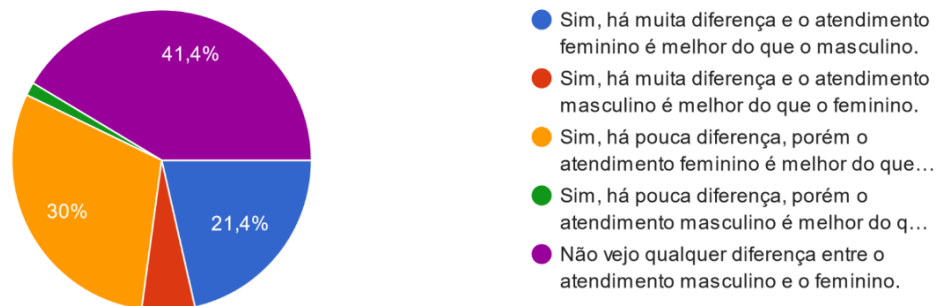
consumo das famílias registrou um crescimento de 1,3% no segundo trimestre de 2024 em comparação com o trimestre anterior. Em relação ao mesmo período de 2023, o avanço foi de 4,9%. Esse aumento no consumo diário dos consumidores pode ser atribuído a diversos fatores, entre eles o crescimento da renda, impulsionado por reajustes salariais ocorridos entre 2023 e 2024, o que favoreceu um maior poder de compra.

Ao analisar o gráfico que aborda a percepção sobre possíveis diferenças no atendimento realizado por pessoas do gênero feminino em comparação ao atendimento realizado por pessoas do gênero masculino, observa-se que 41,4% dos respondentes afirmam não perceber qualquer distinção significativa entre os dois tipos de atendimento. Além disso, 30% dos participantes consideram que há alguma diferença, embora pequena, com uma leve preferência pelo atendimento feminino em relação ao masculino. Por fim, 21,4% dos entrevistados indicam que existe uma diferença significativa, apontando o atendimento realizado por mulheres como sendo superior ao realizado por homens (conforme mostrado na figura 8).

Gráfico 8 - Percepção dos participantes quanto ao atendimento

Você acha que há diferença entre o atendimento masculino e o feminino em uma empresa comercial?

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

O atendimento feito por mulheres é frequentemente caracterizado por empatia, respeito e personalização, fatores que garantem uma experiência positiva. Os clientes apreciam a atenção aos detalhes, o tratamento humanizado e a solução eficiente de suas necessidades. Quando esses elementos são bem aplicados, promovem confiança, satisfação e lealdade. Caso contrário, podem gerar insatisfação e afastar o cliente (Souza, 2020).

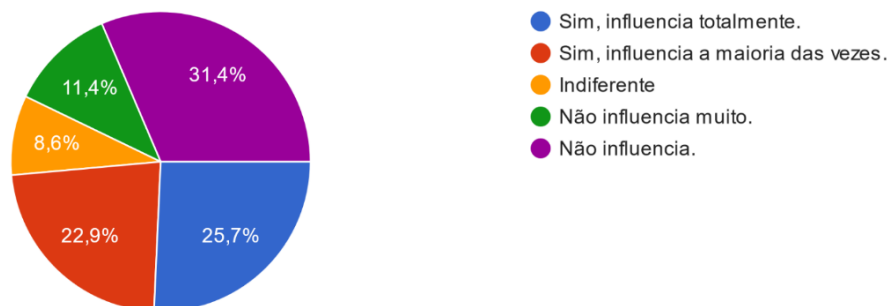
Ao analisar o gráfico que aborda a influência do gênero do atendente na decisão final de compra, observou-se que há uma distribuição variada nas respostas dos participantes. Uma parcela de 31,4% indica que o gênero do atendente não exerce qualquer influência sobre sua decisão de compra, demonstrando que, para esse grupo, o fator gênero não é relevante no

processo decisório. Em contraste, 25,7% dos respondentes afirmam que o gênero do atendente influencia totalmente a decisão de compra, evidenciando uma percepção forte de que esse aspecto pode ser determinante no momento de optar por adquirir um produto ou serviço. Além disso, 22,9% dos entrevistados relatam que, embora não seja uma regra absoluta, o gênero da pessoa que realiza o atendimento tem impacto na maioria das vezes em que tomam uma decisão de compra, sugerindo que há circunstâncias em que esse fator pode desempenhar um papel significativo. Por outro lado, 11,4% dos participantes apontam que a influência do gênero é limitada, afirmando que não impacta muito na sua escolha final. Por fim, 8,6% dos respondentes indicam que são indiferentes em relação ao gênero da pessoa que os atende, sugerindo que esse aspecto não afeta sua decisão de maneira positiva ou negativa (conforme apresentado na figura 9).

Gráfico 9 - Percepção dos participantes quanto à decisão

Você acredita que o gênero da pessoa que lhe atende em um estabelecimento comercial influencia na sua tomada de decisão de compra?

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

O preconceito de gênero, baseado em expectativas sociais, pode influenciar o comportamento de compra e a preferência por empresas lideradas por mulheres. Diferenças no atendimento oferecido por homens e mulheres também podem afetar a decisão final de compra, influenciando a percepção do cliente (Couto,2022).

Ao analisar o gráfico que apresenta os fatores considerados relevantes na decisão de consumir produtos ou serviços de uma empreendedora mulher, nota-se uma preferência expressiva por determinados aspectos. A maioria dos participantes, representando 78,6% (55 pessoas), aponta a qualidade do produto ou serviço como o principal fator influenciador em sua escolha, destacando a importância desse critério na percepção de valor dos consumidores. Em segundo lugar, 74,3% (52 pessoas) indicam que a qualidade no atendimento também exerce um

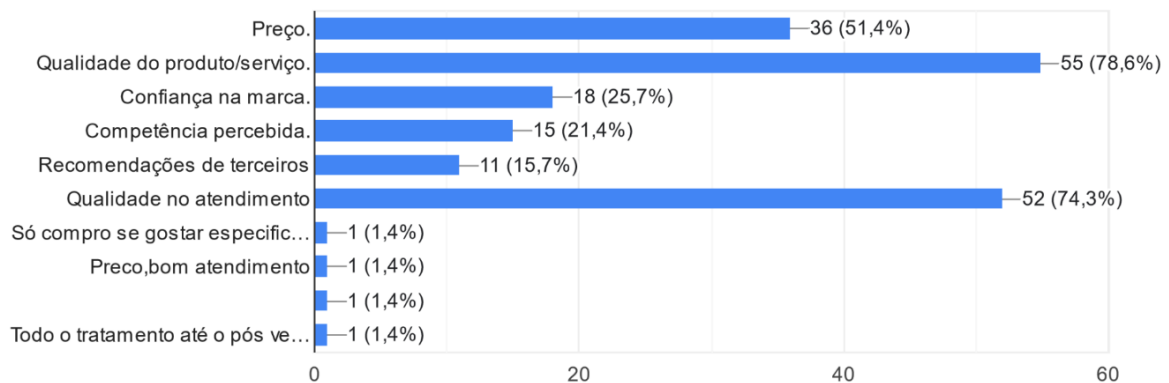
papel fundamental em suas decisões de consumo, evidenciando o peso da experiência de atendimento no processo de escolha.

O preço surge como um fator influente para 51,7% (36 pessoas), o que mostra que, embora não seja o critério mais decisivo, a relação custo-benefício ainda é levada em consideração por uma parcela significativa dos respondentes. Além disso, 25,7% (18 pessoas) mencionam a confiança na marca como um elemento relevante, o que sugere que aspectos relacionados à credibilidade e à reputação do empreendimento podem impactar as escolhas dos consumidores. Outros fatores, como a competência percebida da empreendedora, são apontados por 21,4% (15 pessoas), indicando que a habilidade e o profissionalismo demonstrados também influenciam na decisão de compra. Por fim, 15,7% (11 pessoas) dos entrevistados mencionam que são influenciados por recomendações de terceiros, mostrando que as opiniões de outras pessoas podem contribuir para a decisão de consumir produtos ou serviços oferecidos por uma empreendedora (conforme apresentado na figura 10).

Gráfico 10 - Percepção dos participantes em relação aos fatores de influência de compra

Quais fatores você acha que podem influenciar sua decisão ao consumir produtos/serviços de uma empreendedora mulher? (Selecione apenas três opções que você entender com os principais fatores).

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

Conforme destaca Bittencourt (2021), o valor atribuído a um produto ou serviço não se resume apenas à diminuição de seu preço, mas também à qualidade do atendimento oferecido ao cliente. Um atendimento de excelência é aquele que faz o cliente sentir-se respeitado e valorizado, proporcionando uma experiência única. Portanto, é evidente que oferecer um atendimento de alto nível vai além de apenas reduzir preços; envolve criar um ambiente agradável e acolhedor para o cliente.

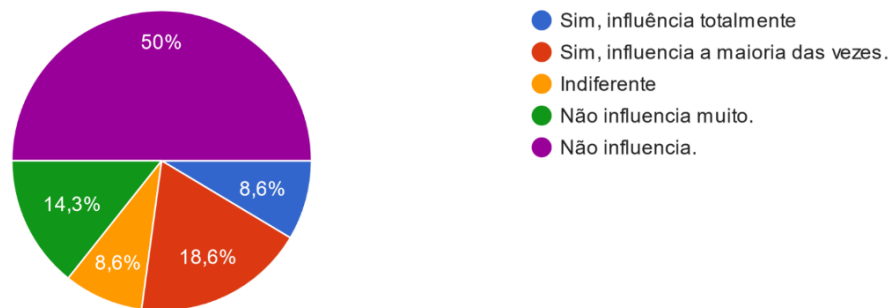
Ao analisar o gráfico que explora a influência de uma mulher estar à frente de um negócio em um setor tipicamente dominado por homens na decisão de compra dos

consumidores, observou- que à uma diversidade de opiniões entre os participantes. A metade dos respondentes, equivalente a 50%, indica que esse fator não exerce qualquer impacto em sua decisão de compra, sugerindo que, para esse grupo, o gênero do empreendedor em um setor tradicionalmente masculino não é um critério relevante ao escolher um produto ou serviço. Por outro lado, 18,6% dos entrevistados relatam que o fato de uma mulher liderar um negócio nesse tipo de setor influencia sua decisão na maioria das vezes, o que sugere que, para algumas pessoas, esse aspecto pode ser visto como um diferencial positivo. Em contrapartida, 14,3% dos participantes consideram que essa influência é pequena, indicando que, embora possa haver algum impacto, ele não é decisivo na maior parte das ocasiões. Além disso, uma parcela de 8,6% afirma que o fato de uma mulher estar à frente do negócio influencia completamente sua decisão de compra, mostrando uma valorização significativa deste fator. Por fim, outros 8,6% dos respondentes se declaram indiferentes em relação a esse aspecto, sinalizando que a liderança feminina em setores tradicionalmente masculinos não altera sua percepção de valor no momento da escolha (conforme ilustrado na figura 11).

Gráfico 11 - Percepção dos participantes em relação ao empreendedorismo feminino

O fato de uma mulher está frente de um negócio em um setor tipicamente masculino influenciaria sua decisão de compra?

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

O preconceito de gênero, fundamentado em generalizações e expectativas sociais, pode afetar tanto o comportamento de compra quanto o apoio a empresas lideradas por mulheres. Apesar do crescente reconhecimento do valor dessas empresas, preconceitos inconscientes ainda influenciam decisões de compra e dificultam a fidelização às marcas gerenciadas por mulheres (Couto, 2022).

Ao analisar o gráfico que aborda a percepção sobre a existência de preconceitos em relação ao empreendedorismo feminino no mercado, nota-se uma distribuição significativa de opiniões entre os respondentes. Uma parcela de 38,6% dos participantes acredita que o

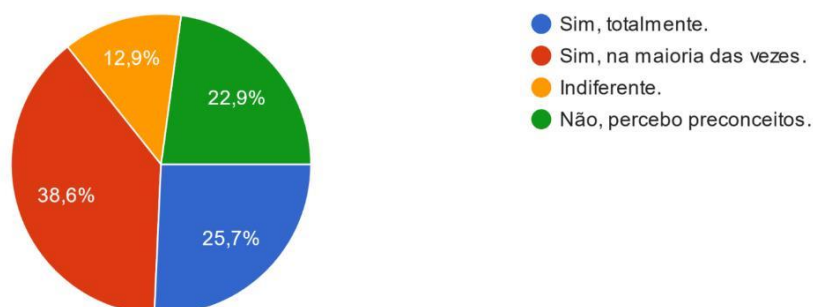
preconceito está presente na maioria das vezes, sugerindo que, para muitos, as empreendedoras ainda enfrentam barreiras e discriminações recorrentes em suas atividades. Esse dado reflete a percepção de uma presença frequente de preconceito contra mulheres que atuam como empresárias. Além disso, 25,7% dos entrevistados consideram que o preconceito existe de forma total, ou seja, acreditam que ele é uma realidade constante e abrangente no ambiente de negócios, impactando o empreendedorismo feminino de maneira significativa.

Por outro lado, 22,9% dos participantes afirmam não perceber qualquer tipo de preconceito, indicando que, para essa parcela, o gênero não representa uma desvantagem notável no mercado. Por fim, 12,9% dos respondentes declaram ser indiferentes quanto à questão do preconceito no empreendedorismo feminino, o que pode indicar uma neutralidade ou falta de percepção quanto à relevância desse fator no contexto atual (como ilustrado na figura 12).

Gráfico 12 - Percepção dos participantes em relação a existência de preconceito

Você acredita haver preconceitos quanto ao empreendedorismo feminino no mercado.

70 respostas



Fonte: dados da pesquisa, 2024.

Empreendedoras enfrentam uma variedade de desafios que vão desde a dificuldade de acesso a recursos financeiros até obstáculos relacionados a barreiras culturais e preconceitos de gênero. Esses desafios são frequentemente reforçados por estereótipos sociais e normas culturais que ainda prevalecem em diversas sociedades, dificultando o avanço e a igualdade de oportunidades para as mulheres no ambiente de negócios (Teixeira *et al.*, 2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou analisar o empreendedorismo feminino a partir da perspectiva do consumidor, considerando como fatores culturais, sociais e de gênero podem influenciar suas percepções e decisões de compra. Os dados coletados revelam que, embora haja um

reconhecimento crescente das qualidades e do valor agregado das empresas lideradas por mulheres, estereótipos de gênero e preconceitos ainda têm impacto significativo sobre a fidelidade e o comportamento de compra dos consumidores.

Os resultados mostraram que muitos consumidores consideram positivamente as empresas lideradas por mulheres, especialmente quando percebem um atendimento de qualidade e um ambiente acolhedor. No entanto, preconceitos inconscientes podem limitar essa aceitação, dificultando a fidelização. Conforme Couto (2022), o preconceito de gênero, ainda que sutil, interfere na imagem que os consumidores têm dessas empresas, refletindo estereótipos que associam características de liderança e empreendedorismo ao gênero masculino.

A análise também destaca o papel da escolaridade e da renda na formação do perfil desses consumidores. Como apontado pelo Sebrae (2023), esses fatores são fundamentais para definir o público-alvo ideal, pois influenciam diretamente interesses, hábitos de consumo e percepção de valor em relação ao atendimento e aos produtos oferecidos. Além disso, a elevação do consumo familiar (IBGE, 2024), impulsionada pelo crescimento da renda, indica um contexto econômico favorável para as empresárias, ainda que desafios culturais e preconceitos persistam.

Concluiu-se que, para aumentar o sucesso e a aceitação das empresas lideradas por mulheres, é fundamental a implementação de estratégias de comunicação e marketing que abordem os preconceitos de gênero de forma consciente e que destaquem o valor agregado dessas empresas, indo além dos estereótipos e mostrando seu diferencial competitivo. A formação de parcerias e redes de apoio pode também contribuir para a superação das barreiras culturais e promover uma percepção mais justa e inclusiva.

Este estudo ressalta a necessidade de investigações mais amplas que considerem outros fatores demográficos e psicográficos para entender melhor como diferentes perfis de consumidores percebem o empreendedorismo feminino. Além disso, seria relevante explorar iniciativas práticas para reduzir o preconceito de gênero, promovendo um ambiente de negócios mais igualitário e que valorize a diversidade de lideranças.

REFERÊNCIAS

BITTENCOURT, L. S. **A arte de atender bem, a importância do atendimento para a captação e retenção de clientes.** 2021. 47F. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração) - Universidade de Caxias do Sul, Nova Prata, 2021.

SEBRAE. Como e o comportamento do consumidor da geração Z. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-e-o-comportamento-do->

consumidor-da-geracao-z,6fd256cd6b362810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 23 de out. 2024.

CNN BRASIL. Consumo das famílias cresce 1,3% no 2º tri, aponta IBGE. **CNN BRASIL**, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/consumo-das-familias-sobe-130-no-2o-trimestre-ante-1o-trimestre-aponta-ibge/#:~:text=O%20consumo%20das%20fam%C3%ADlias%20registrou,avan%C3%A7o%20de%204%2C9%25>. Acesso em: 5 de set. 2024.

COUTO, D. Políticas públicas de fomento ao empreendedorismo feminino: uma perspectiva. **Revista livre de sustentabilidade e empreendedorismo**. v. 9, n. 1, p. 1-12, 2024. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/885>. Acesso em: 22 de agosto 2024.

DAMASCENA, A. A.; MOREIRA, A. Estratégias de marketing aplicadas no comércio varejista de moda na região noroeste e alto Paranaíba. **Revista Mythos**. v. 1, p. 7-20, 2023. Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/index.php/mythos/article/view/757>. Acesso em 30 de set. 2024.

DANTAS, M. B. **A utilização de inteligência artificial na indústria de moda**. 2023. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências e Tecnologia com Ênfase em Negócios Tecnológicos) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Rio Grande do Norte, Natal, 2023.

Descubra o perfil do seu cliente com este passo a passo incrível. **SEBRAE**, 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/descubra-o-perfil-do-seu-cliente-com-este-passo-a-passo-incrivel,ebd008c51dc88810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 23 de out. 2024.

FERNANDES, T. M. S. **Mídias sociais como estratégia de marketing digital para captação de clientes no mercado varejista**. 2023. 46 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, João Pessoa, 2023.

FILION, L. J. Diferenças entre sistemas gerenciais de empreendedores de pequenos negócios. **Revista de administração de empresas**. v. 39, n. 4, p. 6-20, 1999. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/dJmwgX8NrnXrk9gKBBSRLvL/?lang=pt>. Acesso em: 26 de set. 2024.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Moda masculina: o que falam nas redes sociais. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/pesquisa-em-redes-sociais/moda-masculina-nas-redes-sociais#:~:text=O%20interesse%20de%20compra%20do,14%2C5%25%20at%C3%A9%202025>. Acesso em: 5 de set. 2024.

Moda masculina: um mercado em alta. **SEBRAE**, 2021. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/observatorio/relatorio-de-inteligencia/moda-masculina-um-mercado-em-alta>. Acesso em: 27 de set. 2024

MOLIN, D.; FYDRYSZESKI, F. P. **Consumo de vestuário masculino**: um estudo do comportamento de compra de homens jovens da classe C do município de Ijuí/RS. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2015.

NASCIMENTO, G. R. **Empreendedorismo feminino no comércio varejista nos bairros próximos ao instituto federal de Goiás - Campus Anápolis**. 2022. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico em Logística) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, Anápolis, 2022.

RODRIGUES, F. C. C. **Empreendedorismo feminino**: um mecanismo em busca da igualdade. 2021. 67 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

SILVA, M. J. F.; TRIGUEIRO, F. M. C.; THIAGO, F. Marketing digital e comportamento do consumidor: evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá - MT. **Revista estudo e pesquisa em administração**. Rondonópolis, v. 4, n. 2, p. 95-118, 2020. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/repad/article/view/10027>. Acesso em: 27 de agosto 2024.

SILVA, P. H. D.; CRUZ, Y. R. S.; ARAUJO, T. L. **Análise de mercado**: perfil do consumidor de artigos masculinos em Pedra Preta - RN. 2021. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Técnico Subsequente em Administração) - Instituto Federal De Educação, Ciência E Tecnologia, Lages, 2021.

SILVA, S.; SOUZA, V. B.; SANTOS, L. G. *et al.* Comportamento do consumidor: um estudo com consumidores de Santa Maria R/S. **Revista Cereus**. v. 1, n. 1, p. 92-107, 2022. Disponível em: <http://www.ojs.unirg.edu.br/index.php/1/article/view/3640>. Acesso em: 27 de set. 2024.

TEIXEIRA, C. M.; SILVA, A. F.; SOUZA, F. N. T.; LAVOR, N. B. Empreendedorismo feminino. **Revista livre de sustentabilidade e empreendedorismo**. v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021. Disponível em: <https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473>. Acesso em: 27 de set. 2024.