



**GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ
UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**



EMPREENDEDORISMO FEMININO EM JOSÉ DE FREITAS: DESAFIOS E ESTRATÉGIAS NA PANDEMIA E NA PÓS-PANDEMIA NO SETOR DE VESTUÁRIO¹

**Tacyane Vieira Cunha²
Samaira Cristina Souza Chagas³**

RESUMO: Este trabalho analisa os desafios e as estratégias adotadas por mulheres empreendedoras do setor de vestuário no município de José de Freitas (PI) durante e após a pandemia da Covid-19, com foco em práticas de adaptação, inovação e reorganização. A pesquisa, de natureza qualitativa e descritiva, foi realizada com cinco empreendedoras selecionadas por amostragem por conveniência. Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e analisados com base na técnica de análise de conteúdo. Os resultados demonstraram que, diante da queda nas vendas, das restrições sanitárias e da mudança no comportamento das consumidoras, as empreendedoras mobilizaram estratégias como o uso de redes sociais, o atendimento personalizado via WhatsApp, o serviço de entrega (malinha delivery), promoções e reestruturação dos estoques. Além disso, contaram com o apoio de familiares para manter os negócios em funcionamento. As participantes relataram aprendizados significativos na gestão financeira, na presença digital e no relacionamento com a clientela. As transformações ocorridas indicam um fortalecimento das competências empreendedoras femininas em contextos de crise, embora evidenciem também a ausência de políticas públicas e a sobrecarga de responsabilidades assumidas por essas mulheres no período. O estudo contribui para a compreensão do empreendedorismo feminino em municípios de pequeno porte e reforça a importância de estratégias de apoio voltadas à consolidação de negócios liderados por mulheres.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo feminino; Covid-19; Vestuário.

ABSTRACT: Female entrepreneurship encompasses approaches that value community-based and social actions, recognizing that business success can also be measured by the positive impacts generated within social networks and in the community where the enterprise operates. In this context, the research problem seeks to answer: what challenges and strategies have been adopted by women entrepreneurs in the clothing sector of the municipality of José de Freitas in the post-Covid-19 period? The general objective of the study is to analyze these strategies, highlighting practices of adaptation, innovation, and resilience in the face of the health crisis. Methodologically, this is a qualitative, descriptive, and exploratory research. The results indicate that overcoming the challenges imposed by the pandemic demonstrates the determination of these entrepreneurs and represents an essential factor for strengthening the local economy. Female entrepreneurship in José de Freitas, especially in the clothing sector, highlights the potential of women as key actors in economic development. Moving forward, it is crucial for society and public policymakers to foster a more favorable environment for the growth of women-led businesses, contributing to a stronger and more diversified economy and to social development that values female participation and expands equal opportunities.

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, *Campus* Poeta Torquato Neto, como requisito indispensável para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

² Aluna do Curso de Administração. E-mail: tacyanevc@aluno.uespi.br

³ Professora Orientadora. E-mail: admsamairasouza@urc.uespi.br

Keywords: Entrepreneurship; Female entrepreneurship; Covid-19; clothing.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como uma importante estratégia de geração de renda, especialmente em contextos marcados por desigualdades de gênero e limitações de acesso ao mercado formal de trabalho. Em municípios de pequeno porte, como José de Freitas (PI), o setor de vestuário destaca-se como espaço privilegiado para a atuação de mulheres empreendedoras, que buscam conciliar autonomia financeira com inserção social. No entanto, a pandemia da Covid-19 impôs desafios significativos a essas mulheres, tanto no que diz respeito à gestão dos negócios quanto à manutenção da renda e da clientela em um contexto de retração econômica.

Durante o período crítico da pandemia, as empreendedoras enfrentaram restrições sanitárias, queda na demanda, interrupção do funcionamento do comércio e necessidade de adaptação acelerada a novos modelos de venda. Após o pico da crise sanitária, no chamado período pós-pandemia, novos desafios emergiram: reestruturação financeira, fidelização da clientela, incorporação definitiva de canais digitais e reorganização das rotinas de trabalho. Diante disso, esta pesquisa concentra-se na análise integrada desses dois momentos, o período crítico da pandemia e o contexto pós-pandêmico, compreendendo-os como fases interdependentes de um mesmo processo de adaptação e reinvenção empreendedora.

A pergunta de pesquisa que orienta este estudo é: Quais foram os principais desafios enfrentados e as estratégias adotadas por mulheres empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas durante e após a pandemia de Covid-19?

O objetivo geral é analisar as estratégias empreendedoras desenvolvidas nesse período, com ênfase em práticas de inovação, reorganização administrativa e uso de recursos digitais. Os objetivos específicos consistem em: (1) identificar os principais desafios enfrentados no período crítico da pandemia; (2) investigar as ações implementadas para reduzir seus impactos; e (3) compreender as mudanças estruturais resultantes dessas ações no contexto pós-pandêmico.

A relevância da pesquisa reside na valorização das experiências de mulheres empreendedoras que, diante de um cenário de crise sanitária e econômica, demonstraram capacidade de resiliência e criatividade para manter seus negócios ativos. Ao dar visibilidade a essas trajetórias, o estudo também busca contribuir para o fortalecimento de políticas públicas e iniciativas de apoio voltadas ao empreendedorismo feminino em realidades locais.

Por fim, quanto à abordagem metodológica, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, que integra revisão bibliográfica e investigação de campo com empreendedoras do setor de vestuário. A análise parte da escuta de cinco participantes selecionadas por amostragem não probabilística por conveniência, com os dados interpretados por meio da técnica de análise de conteúdo.

2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

2.1 Conceito e características do empreendedorismo feminino

O conceito de empreendedorismo feminino transcende a mera criação de negócios voltados para o lucro. Para Schumpeter (1982), o empreendedor é aquele que rompe com o equilíbrio do mercado ao introduzir inovações, desempenhando papel essencial no desenvolvimento econômico. Já para Fillion (1999), o empreendedor é um visionário que transforma ideias em ações concretas por meio da mobilização de recursos e da construção de redes. Dornelas (2018) reforça que o empreendedorismo não se limita à abertura de empresas, mas envolve a capacidade de identificar oportunidades e agir com criatividade e planejamento diante dos desafios do mercado.

No Brasil, Dolabela (2008) e o SEBRAE (2023) destacam a importância do empreendedorismo como motor da inclusão produtiva e da geração de renda, principalmente em contextos de vulnerabilidade social. O SEBRAE introduz ainda a distinção entre dois perfis: o empreendedor de necessidade, que inicia um negócio por falta de alternativas no mercado formal; e o empreendedor de oportunidade, que empreende motivado por uma visão estratégica de crescimento e inovação. Essa distinção é fundamental para compreender as motivações que levam mulheres a empreenderem, especialmente em regiões onde o desemprego e a informalidade são elevados.

Hisrich et al. (2009) acrescentam que o empreendedorismo deve ser compreendido como um processo dinâmico, influenciado por fatores econômicos, sociais e psicológicos, o que exige uma abordagem multidimensional para seu estudo. Shane e Venkataraman (2000) propõem um modelo centrado na descoberta, avaliação e exploração de oportunidades, apontando que o sucesso empreendedor depende tanto das características individuais quanto do contexto institucional em que o negócio está inserido.

Uma das características marcantes do empreendedorismo feminino é a sua tendência à colaboração e ao estabelecimento de redes de apoio. Conforme observado por Rezende (2024), mulheres empreendedoras muitas vezes desenvolvem laços de solidariedade e cooperação, que se tornam essenciais em momentos de crise.

Essas redes, formadas por meio de amizades, associações e grupos de negócios, oferecem suporte emocional, recursos e informações valiosas, propiciando um ambiente onde as mulheres se ajudam mutuamente a superar desafios. A capacidade de se unir e compartilhar experiências tem sido um diferencial significativo na trajetória de muitas empreendedoras, particularmente em circunstâncias adversas, como as geradas pela pandemia da COVID-19.

Além da colaboração, as mulheres empreendedoras mostram uma habilidade superior na construção e manutenção de relacionamentos interpessoais. Essa característica se traduz em uma maior empatia e sensibilidade às necessidades dos clientes e colaboradores.

Como destaca Saul e Almeida (2025), essa habilidade relacional não apenas fortalece os vínculos entre empreendedoras e suas comunidades, mas também contribui para a criação de uma base de clientes fiel e engajada. A construção de relações de confiança permite que essas empreendedoras se tornem líderes respeitadas e influentes em suas áreas de atuação.

Outra característica importante do empreendedorismo feminino é a adaptabilidade. Durante momentos de crise, essa adaptabilidade se torna uma habilidade valiosa, permitindo que as empreendedoras ajustem suas operações e produtos de acordo com as novas demandas do mercado. De acordo com Peixoto (2025, p.74):

As mulheres são frequentemente mais resilientes e flexíveis, conseguindo encontrar soluções criativas diante das adversidades. Essa capacidade de inovar frente às mudanças abruptas, seja mudando a forma de comercialização de produtos ou a oferta de serviços, foi crucial durante a pandemia, onde muitas empreendedoras tiveram que migrar para o comércio eletrônico ou diversificar suas linhas de produtos rapidamente.

A inclusão de uma visão socioeconômica no empreendedorismo feminino também se reflete na forma como essas mulheres gerenciam seus negócios. De acordo com Rezende (2024), as empreendedoras não se limitam a focar apenas no lucro, mas também consideram o bem-estar de seus colaboradores e a sustentabilidade ambiental como partes integrantes de sua estratégia empresarial.

O empreendedorismo feminino é definido não só pela busca de lucros, mas pelo impacto social que gera. A capacidade de criar negócios que promovem a mudança social, aliada às características como colaboração, adaptabilidade e construção de relacionamentos, posiciona as mulheres empreendedoras como figuras centrais na promoção de um futuro mais equitativo e sustentável. Compreender e valorizar essas características é fundamental para fomentar

políticas e iniciativas que apoiem o crescimento e a visibilidade das mulheres no mundo do empreendedorismo (Saul & Almeida, 2025).

2.2 O papel da mulher empreendedora no desenvolvimento social

O empreendedorismo feminino vai além da geração de renda individual, desempenhando um papel central na promoção do desenvolvimento social em diversas comunidades brasileiras. Mulheres empreendedoras, especialmente em contextos de vulnerabilidade, criam negócios que não apenas movimentam a economia local, mas também contribuem para a inclusão social, o fortalecimento das redes comunitárias e a transformação das dinâmicas de gênero. Essa atuação muitas vezes ocorre em realidades onde o Estado é ausente, tornando o trabalho dessas mulheres essencial para a sustentabilidade econômica de suas famílias e de seus bairros.

Segundo Dolabela (2007), o empreendedorismo é uma ferramenta potente de transformação social, sobretudo quando atrelado à criatividade, à autonomia e à capacidade de inovação. No caso das mulheres, essa potência ganha novas camadas, pois está frequentemente relacionada à superação de desigualdades históricas e à conquista de espaços tradicionalmente ocupados por homens. Isso se reflete na gestão dos pequenos negócios, marcada por uma lógica relacional, colaborativa e sensível às demandas locais, o que aproxima essas empreendedoras das suas comunidades e reforça laços de solidariedade.

Diversos estudos têm evidenciado que as mulheres tendem a reinvestir uma parcela significativa dos lucros obtidos em suas próprias famílias, na educação dos filhos e na melhoria das condições de vida de sua vizinhança. Isso significa que o impacto do empreendedorismo feminino não se limita à esfera econômica, mas atinge diretamente as dimensões sociais e culturais. De acordo com Filion (1999), o empreendedor de impacto é aquele que transforma o ambiente ao seu redor, e muitas mulheres vêm assumindo esse papel por meio de empreendimentos que respondem às necessidades reais da população local, promovem empregabilidade e ampliam o acesso a bens e serviços básicos.

No entanto, essa contribuição social nem sempre é reconhecida institucionalmente. O discurso dominante sobre empreendedorismo ainda privilegia modelos masculinos baseados na competição, crescimento exponencial e inovação tecnológica, desconsiderando experiências

que priorizam o cuidado, a economia solidária e a sustentabilidade social. Hirata (2002) ressalta que as práticas femininas no mundo do trabalho costumam ser desvalorizadas, mesmo quando sustentam a base econômica de comunidades inteiras.

Além disso, é necessário compreender que o papel da mulher empreendedora no desenvolvimento social está diretamente relacionado à luta por igualdade de direitos e oportunidades. Em contextos de ausência de políticas públicas e de precariedade das condições de vida, o empreendedorismo torna-se não apenas uma alternativa econômica, mas uma forma de resistência e afirmação social. As mulheres que empreendem nesses cenários enfrentam múltiplas jornadas, acumulando funções de cuidadoras, gestoras e líderes comunitárias, o que exige reconhecimento e suporte por parte do Estado e da sociedade civil.

2.3 Empreendedorismo feminino no setor de vestuário

O setor de vestuário se destaca como um campo fértil para muitas mulheres que buscam oportunidades de expressão criativa, ao mesmo tempo em que implementam estratégias de negócios mais acessíveis. De acordo com Saul e Almeida (2025), a natureza deste segmento permite que empreendedoras coloquem em prática suas habilidades em design e marketing, explorando ativamente as necessidades e preferências dos clientes. Essa interação não só viabiliza a criação de produtos adequados ao mercado, mas também aproxima as empreendedoras de suas comunidades.

A pandemia da Covid-19 acelerou transformações nesse setor, impondo uma reconfiguração do modelo tradicional de vendas. A impossibilidade de abrir as lojas físicas fez com que muitas empreendedoras migrassem suas atividades para o meio digital, incorporando o uso de ferramentas como WhatsApp, Instagram, lives e vendas por delivery. O e-commerce artesanal, com vendas personalizadas, atendimento por mensagem e entregas porta a porta, muitas vezes chamadas de “malinhas delivery”, tornou-se uma estratégia recorrente. Segundo o SEBRAE (2022), as micro e pequenas empresas lideradas por mulheres foram as que mais recorreram a essas estratégias alternativas durante a crise sanitária, especialmente no segmento de moda e vestuário.

Essas inovações foram acompanhadas por uma personalização maior dos serviços, permitindo a criação de uma conexão mais forte com os consumidores. Cunha *et al.* (2022) observam que a capacidade de proporcionar experiências únicas para os clientes é uma das

características que realmente diferenciam os empreendimentos femininos no setor de vestuário. As empreendedoras que conseguem entender rapidamente as preferências do consumidor e adaptar suas ofertas se destacam em um mercado competitivo, criando uma base de clientes leais que valoriza a personalização.

Além da inovação e personalização, a resiliência mostrada pelas empreendedoras do setor de vestuário durante a crise da COVID-19 ressalta o papel significativo do empreendedorismo feminino na economia local. Nicodemo (2024) destaca que essas mulheres não apenas asseguraram a continuidade de seus negócios, mas também ajudaram a sustentar comunidades inteiras em tempos difíceis. Muitas empreendedoras se tornaram fontes de inspiração em suas localidades, mostrando que a criatividade e a determinação podem abrir portas mesmo em contextos desafiadores.

A trajetória dessas mulheres no setor de vestuário ilustra como o empreendedorismo feminino é uma força econômica vital. O sucesso delas não é apenas uma questão de lucro individual, mas representa um componente essencial da recuperação e crescimento da economia local. Como mencionado por Rezende (2024), o apoio e a valorização desses negócios são fundamentais para garantir que mais mulheres possam entrar e prosperar neste setor, potencializando ainda mais os benefícios sociais e econômicos que elas trazem.

2.4 Desafios enfrentados por mulheres empreendedoras no Brasil

As mulheres empreendedoras no Brasil enfrentam uma série de obstáculos significativos que dificultam seu progresso no ambiente de negócios. A dificuldade de acesso a crédito é um dos principais desafios, que, segundo Nicodemo (2024), reflete uma desigualdade de gênero estruturada no mercado de trabalho. Essa barreira representa um grande impedimento para muitas mulheres que desejam iniciar ou expandir seus negócios, impactando diretamente sua capacidade de investimento e crescimento. A escassez de redes de apoio eficazes agrava essa situação, limitando o acesso a informações valiosas e a recursos que poderiam auxiliar na superação de dificuldades.

De acordo com o SEBRAE (2023), muitas mulheres empreendem por necessidade, e não por oportunidade, o que significa que abrem seus negócios não como uma escolha estratégica para explorar nichos de mercado, mas como alternativa à ausência de inserção no emprego formal. Esse tipo de empreendedorismo, geralmente informal e com baixo investimento inicial, é mais vulnerável a crises econômicas, instabilidades de mercado e falta de apoio institucional.

Dornelas (2018) aponta que o ambiente de negócios brasileiro ainda é desfavorável para mulheres, que enfrentam dificuldades acentuadas para acessar crédito, ampliar seus empreendimentos e obter qualificação gerencial. Soma-se a isso a sobrecarga de trabalho doméstico e familiar, historicamente atribuída às mulheres, que limita seu tempo e energia para dedicação exclusiva ao negócio. Essa sobreposição de papéis, pouco reconhecida na lógica empresarial tradicional, interfere diretamente na produtividade e nas possibilidades de crescimento das empreendedoras.

A pandemia da Covid-19 agravou ainda mais essas desigualdades. Pequenas empresárias sofreram com o fechamento temporário dos pontos de venda, interrupções nas cadeias de suprimentos, queda na renda familiar e falta de políticas públicas emergenciais específicas. Shane e Venkataraman (2000) explicam que a exploração de oportunidades empreendedoras depende da identificação de lacunas no mercado aliada à posse de recursos adequados, algo que grande parte das mulheres não conseguiu acessar no período pandêmico, seja por razões financeiras, estruturais ou digitais.

As desigualdades de gênero também se manifestam na forma como o trabalho feminino é socialmente construído e avaliado. Para autoras como Hirata (2002) e Scott (1990), o campo do trabalho, inclusive o autônomo, reproduz assimetrias simbólicas que reforçam a desvalorização das iniciativas femininas. Ainda que muitas mulheres tenham conseguido manter seus negócios funcionando, fizeram isso com altos custos emocionais e pessoais, muitas vezes sem reconhecimento formal ou apoio técnico. A intensificação da economia do cuidado, ou seja, da responsabilização exclusiva das mulheres por tarefas domésticas e cuidado com familiares durante o isolamento, acentuou a precarização da sua atuação empreendedora.

Portanto, os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras no Brasil são multifacetados e atravessam questões econômicas, sociais, culturais e institucionais. Não se trata apenas de garantir acesso a crédito ou cursos de capacitação, mas de promover mudanças estruturais que reconheçam o peso da desigualdade de gênero no mundo dos negócios. Compreender essas limitações é essencial para que o empreendedorismo feminino seja tratado não apenas como alternativa de renda, mas como instrumento de transformação social que exige políticas públicas específicas, redes de apoio consolidadas e reconhecimento do valor econômico e simbólico da atuação das mulheres.

2.5 Desafios enfrentados pelas empreendedoras do setor de vestuário durante a pandemia da COVID-19

Durante a pandemia da COVID-19, as empreendedoras do setor de vestuário enfrentaram desafios sem precedentes que exigiram não apenas criatividade, mas também uma resiliência notável. A rápida mudança nas preferências dos consumidores, aliada às novas normas de saúde e segurança, impôs barreiras significativas que impactaram diretamente suas operações. Conforme destacado por Peixoto (2025), essas mudanças inesperadas abarcaram desde a adaptação de produtos a novas exigências até a necessidade de uma resposta rápida às preocupações dos clientes em relação à saúde.

No setor de vestuário, os efeitos da crise sanitária foram imediatos e profundos. Com a suspensão de eventos sociais, a demanda por roupas formais e itens sazonais despencou. As consumidoras passaram a priorizar produtos essenciais, afetando diretamente o giro de estoque e o faturamento das lojas. Essa mudança exigiu que as empreendedoras reorganizassem seu portfólio, renegociassem com fornecedores e assumissem riscos em meio à incerteza. O SEBRAE (2022) identificou que, entre os setores mais afetados, o comércio de vestuário esteve entre os que mais registraram queda de faturamento no primeiro ano da pandemia, especialmente entre microempreendedoras individuais (MEIs).

Além da crise econômica, a pandemia provocou uma verdadeira “digitalização compulsória” do comércio. Para manter os negócios ativos, as empreendedoras precisaram migrar rapidamente para plataformas digitais, mesmo sem preparo técnico ou formação em marketing digital. Shane (2003) explica que o aproveitamento de oportunidades empreendedoras depende da capacidade de identificar mudanças no mercado e responder com agilidade, o que se torna mais complexo quando o acesso à informação, tecnologia e crédito é desigual. Muitas mulheres utilizaram redes sociais como Instagram e WhatsApp para divulgar produtos, realizar vendas e manter o vínculo com as clientes, mas fizeram isso de maneira autônoma, sem suporte externo, arcando com os custos e o aprendizado por conta própria.

O processo de adaptação, embora bem-sucedido para algumas, foi exaustivo para a maioria. A sobrecarga de trabalho intensificou-se em decorrência da acumulação de tarefas domésticas, responsabilidades com filhos e a gestão solitária do empreendimento. Hirata (2002) denomina essa sobreposição de jornadas como um dos pilares da desigualdade de gênero no mundo do trabalho, ressaltando que a pandemia ampliou essa disparidade ao transferir para dentro do lar quase todas as atividades produtivas e reprodutivas. As empreendedoras tornaram-se, simultaneamente, vendedoras, cuidadoras, entregadoras e promotoras de seus produtos, sem descanso e sem rede de apoio institucional.

Outro ponto crítico foi a ausência de políticas públicas específicas para o apoio ao empreendedorismo feminino durante a crise. Embora tenham sido criadas linhas emergenciais

de crédito, muitas mulheres não conseguiram acessá-las por estarem na informalidade ou por falta de garantias. Esse cenário revelou a fragilidade estrutural dos pequenos negócios femininos, que permanecem à margem de sistemas de financiamento e capacitação. A atuação das empreendedoras foi sustentada, na maioria dos casos, por redes familiares e comunitárias, como filhos e cônjuges que auxiliaram em entregas, logística e divulgação, reafirmando a centralidade do suporte informal na sobrevivência desses negócios.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa foi conduzida no município de José de Freitas, localizado no estado do Piauí, a aproximadamente 48 km de Teresina, localidade caracterizada por forte presença do comércio informal e atuação significativa de mulheres no setor de vestuário. Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, com caráter descritivo, cujo objetivo é compreender os desafios e estratégias de adaptação adotadas por empreendedoras locais durante e após a pandemia da Covid-19.

A natureza qualitativa da investigação justifica-se pelo interesse em acessar percepções, experiências e sentidos atribuídos pelas participantes à sua trajetória empreendedora, elementos que não podem ser capturados por métodos quantitativos. De acordo com Minayo (2001), esse tipo de abordagem permite mergulhar no universo simbólico dos sujeitos, favorecendo uma compreensão aprofundada das práticas sociais.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, instrumento que se mostrou mais adequado para captar a diversidade de trajetórias e estratégias relatadas pelas empreendedoras. Embora inicialmente tenha sido considerado o uso de questionários abertos, optou-se por concentrar a coleta nas entrevistas, dada a sobreposição de objetivos e a necessidade de construir um diálogo mais rico e flexível com as participantes. As entrevistas seguiram um roteiro previamente elaborado e foram conduzidas entre os meses de junho e agosto de 2025, de forma presencial e remota, conforme a disponibilidade de cada entrevistada.

A seleção das participantes seguiu o critério de amostragem não probabilística por conveniência, contemplando mulheres atuantes no setor de vestuário que mantiveram seus empreendimentos em funcionamento durante o período crítico da pandemia. Ao todo, foram entrevistadas cinco empreendedoras. Apesar do número reduzido de participantes, a decisão foi metodologicamente respaldada pelo princípio da saturação teórica, conceito definido por Glaser e Strauss (1967), que ocorre quando novas entrevistas deixam de trazer informações inéditas

ou relevantes para os objetivos da pesquisa. Nesse sentido, as cinco entrevistas foram suficientes para identificar padrões, divergências e categorias recorrentes no material empírico.

Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme os procedimentos sistematizados por Bardin (1977). Essa técnica visa a interpretação qualitativa de discursos e documentos, permitindo extrair significados latentes a partir da organização do conteúdo. O processo analítico seguiu quatro etapas principais: (1) pré-análise, com leitura flutuante e organização do corpus; (2) codificação, com fragmentação do texto em unidades de sentido relevantes; (3) categorização, com agrupamento das unidades em núcleos temáticos que representassem padrões de sentido; e (4) inferência e interpretação, momento em que as categorias foram confrontadas com o referencial teórico, permitindo a produção de análises reflexivas e críticas. A etapa de recursividade analítica também foi incorporada, garantindo que as interpretações fossem constantemente revistas e ajustadas em função das novas leituras e articulações conceituais.

A opção por esse método de análise possibilitou extrair do material empírico não apenas os relatos descritivos, mas também sentidos mais profundos relacionados às práticas, dificuldades e ressignificações que emergiram ao longo da trajetória empreendedora das participantes. Dessa forma, foi possível construir um panorama interpretativo robusto, com potencial para subsidiar reflexões teóricas e propostas práticas voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino em contextos periféricos.

Assim, a metodologia adotada permitiu construir um panorama consistente e contextualizado sobre a atuação das mulheres empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas, contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a elaboração de reflexões que possam subsidiar ações de apoio e políticas públicas voltadas ao fortalecimento do empreendedorismo feminino.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise das entrevistas realizadas com as cinco mulheres empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas permite articular os achados empíricos com o referencial teórico, evidenciando como a pandemia da COVID-19 impactou de forma profunda o empreendedorismo feminino. Assim, a discussão a seguir integra teoria e prática, destacando os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e as mudanças estruturais resultantes desse período.

As respostas das empreendedoras entrevistadas revelaram uma realidade marcada por desafios intensos durante a pandemia da COVID-19, mas também evidenciaram a capacidade de superação e adaptação frente à crise. A análise das falas mostra como essas mulheres enfrentaram impactos diretos sobre seus negócios, implementaram estratégias emergenciais de gestão e encontraram, em meio às dificuldades, formas criativas de manter a atividade comercial. A discussão a seguir se apoia nessas experiências, articulando os dados empíricos com os autores do referencial teórico, a fim de refletir sobre os caminhos percorridos pelas empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas e os aprendizados que emergiram desse período pandêmico e pós-pandêmico.

Quadro 1: Respostas das entrevistadas

Categoria / Pergunta	Empreended ora 01	Empreended ora 02	Empreended ora 03	Empreended ora 04	Empreended ora 05
Desafios enfrentados durante a pandemia	“Fechei a loja, mas as despesas continuaram [...] o faturamento virou praticamente zero.”	“Estava cheia de mercadoria [...] tive que demitir minha funcionária.”	“Dependo totalmente da loja [...] fiquei com muito medo.”	“Fiquei sem vender nada [...] sem pagar o aluguel, água, energia.”	“As vendas zeraram [...] atrasei o aluguel do ponto.”
Como as restrições afetaram o funcionamento da loja	“Fechei por semanas, depois abria com restrição e pouco movimento.”	“A loja só podia atender uma ou duas pessoas por vez.”	“Mesmo com a loja perto da praça, não havia movimento.”	“Decretos mudavam o tempo todo [...] isso atrapalhava o planejamento.”	“Comércio fechado [...] não podia estar na loja, me deixava angustiada.”
Mudança na demanda durante a pandemia	“A procura por roupas de sair caiu demais.”	“Clientes pararam de comprar roupas para eventos.”	“Clientes buscavam roupas confortáveis, mas meu estoque era formal.”	“Clientes não viam necessidade de comprar roupas.”	“Clientes priorizavam itens essenciais [...] precisei mudar minha estratégia.”
Estratégias de gestão adotadas	“Fiz promoções, usei redes sociais e delivery.”	“Fiz promoções e fiz curso gratuito do Sebrae.”	“Fiz sorteio, kits promocionais, entregas e postagens no WhatsApp.”	“Postei vídeos, criei grupo com clientes antigas e reduzi gastos.”	“Usei Instagram como canal de vendas, fiz entregas com minha irmã.”

Adaptação da forma de vender	“Passei a usar redes sociais e fiz vídeos das peças.”	“Foquei nas postagens no Instagram e WhatsApp.”	“Comecei a fazer malinha delivery e entregas.”	“Usei Instagram, WhatsApp e fiz entregas com ajuda do genro.”	“Comprei ring light, fiz vídeos em casa e vendi por redes sociais.”
Apoio recebido	“Meu marido e minha filha me ajudaram com entregas e redes sociais.”	“Minha mãe me ajudou nas tarefas e financeiramente.”	“Minhas filhas me ajudaram com pedidos e redes sociais.”	“Meus filhos e genro ajudaram nas entregas e redes sociais.”	“Minha mãe e minha irmã me ajudaram nas entregas.”
Avaliação das estratégias adotadas	“Contato pelo WhatsApp e presença nas redes sociais foram essenciais.”	“Atendimento personalizado online trouxe resultados.”	“Venda pelo WhatsApp e atendimento personalizado funcionaram bem.”	“Manter contato pelo WhatsApp e usar malinha delivery ajudou muito.”	“Venda digital e entregas em domicílio foram as melhores decisões.”
Mudanças positivas no negócio	“Passei a planejar melhor e usar redes sociais como ferramenta.”	“Aprendi a planejar, ter reserva e controlar custos.”	“Passei a ver minha loja como um negócio e valorizar mais o cliente.”	“Aprendi a trabalhar com estoque menor e atendimento personalizado.”	“Ampliei clientela para fora da cidade, me tornei mais resiliente.”
Situação do negócio após a pandemia	“Saí fortalecida como empreendedora.”	“Negócio fortalecido, mais consciente e preparada.”	“Saí com mais autonomia e aprendizado.”	“Enfrento desafios, mas estou mais preparada.”	“Minha loja ficou mais forte e moderna, e eu mais consciente como empreendedora.”

Fonte: Autora (2025)

Os dados apresentados no Quadro 1 evidenciam que todas as empreendedoras enfrentaram obstáculos severos no início da pandemia, situação amplamente descrita por Freitas et al. (2021), que apontam a vulnerabilidade dos pequenos negócios dirigidos por mulheres em cenários de crise sanitária. A queda abrupta nas vendas, o fechamento temporário dos estabelecimentos e o acúmulo de dívidas confirmam o que Nicodemo (2024) descreve como barreiras estruturais agravadas por desigualdades de gênero.

As dificuldades decorrentes das restrições sanitárias demonstram coerência com Jonqua et al. (2021), que analisam como mudanças repentinas em regulamentações inviabilizam o planejamento operacional em pequenos negócios. As empreendedoras relataram limitações de

horário, queda de circulação de clientes e oscilação constante de decretos municipais, o que reforça a necessidade de maior capacidade de adaptação e resiliência, conforme mencionado por Stroparo e Senhoras (2023).

A seguir, apresenta-se uma tabela com as principais categorias temáticas identificadas a partir da análise das entrevistas com as empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas. Cada categoria foi ilustrada com uma evidência empírica extraída diretamente das falas das participantes, associada a autores do referencial teórico utilizado na pesquisa. A estrutura permite visualizar de forma sintética como os dados qualitativos dialogam com a literatura acadêmica, reforçando a compreensão dos desafios enfrentados, das estratégias adotadas e das transformações geradas durante e após a pandemia da COVID-19.

Os depoimentos evidenciam que as empreendedoras de José de Freitas não apenas resistiram às adversidades impostas pela COVID-19, mas utilizaram a crise como oportunidade para desenvolver habilidades tecnológicas, ampliar canais de venda e diversificar formas de atendimento. Isso corresponde ao que Saul e Almeida (2025) definem como competência relacional e adaptativa, característica decisiva para mulheres que empreendem em setores altamente competitivos.

Um dos principais achados empíricos diz respeito à interrupção abrupta das atividades comerciais presenciais e à queda significativa do faturamento. Todas as entrevistadas relataram períodos de fechamento total ou parcial das lojas, manutenção de despesas fixas e insegurança quanto à continuidade do negócio. Esse cenário expôs a vulnerabilidade das microempreendedoras, principalmente aquelas que dependiam exclusivamente da renda do comércio para sustentar suas famílias.

Do ponto de vista analítico, esses relatos revelam um processo de precarização do trabalho feminino, intensificado pela pandemia. Embora formalmente donas de seus empreendimentos, as entrevistadas vivenciaram condições semelhantes às do trabalho informal precarizado, caracterizado pela ausência de proteção social, instabilidade de renda e responsabilização individual pelos riscos do negócio. Essa constatação dialoga com Hirata (2002), que sustenta que a precarização afeta de forma mais intensa as mulheres, especialmente quando o trabalho produtivo se articula com responsabilidades domésticas e familiares.

Outro achado central refere-se à necessidade de adaptação rápida aos meios digitais. Todas as participantes relataram o uso de redes sociais como Instagram e WhatsApp para divulgação de produtos, atendimento às clientes e realização de vendas, muitas vezes acompanhadas de estratégias como promoções, vendas por vídeo, atendimento personalizado e

entrega domiciliar. Entretanto, o modo como essa adaptação ocorreu não foi homogêneo entre as entrevistadas.

Sob uma perspectiva crítica, observa-se que a chamada digitalização compulsória não constituiu um processo planejado ou apoiado por políticas de capacitação, mas uma imposição do contexto pandêmico. Algumas empreendedoras demonstraram maior familiaridade com ferramentas digitais e conseguiram ampliar sua clientela, inclusive para fora do município, enquanto outras relataram dificuldades técnicas, insegurança no uso das plataformas e dependência de apoio familiar para operar redes sociais. Essa diferença evidencia tensões internas ao grupo estudado, rompendo com uma leitura homogênea do empreendedorismo feminino. Conforme aponta Shane (2003), a exploração de oportunidades empreendedoras está diretamente relacionada ao acesso a recursos e competências, o que reforça desigualdades mesmo entre mulheres inseridas no mesmo setor.

Outro elemento fortemente presente nas falas foi a intensificação da dupla jornada feminina. As entrevistadas relataram que, durante a pandemia, acumularam funções de gestoras do negócio, vendedoras, responsáveis pelas entregas, cuidadoras do lar e, em muitos casos, responsáveis pelo acompanhamento escolar dos filhos. Esse acúmulo de tarefas foi naturalizado nos discursos, mas revelou alto custo físico e emocional.

A análise dessas falas permite compreender a centralidade da economia do cuidado na sustentação dos empreendimentos femininos. Como discutido por Hirata (2002), o trabalho de cuidado, majoritariamente atribuído às mulheres, permanece não reconhecido economicamente, apesar de ser fundamental para a manutenção da vida social e produtiva. No caso das empreendedoras entrevistadas, esse trabalho foi decisivo para a sobrevivência do negócio, mas ampliou a sobrecarga e limitou o tempo disponível para planejamento estratégico e qualificação.

No que se refere ao apoio recebido, os dados empíricos indicam forte dependência das redes familiares, como filhos, maridos, mães e irmãos, especialmente para atividades de entrega, divulgação e organização do negócio. Em contraste, nenhuma das entrevistadas relatou apoio estatal efetivo, seja por meio de políticas públicas, crédito facilitado ou assistência técnica.

Essa ausência de apoio institucional revela uma lacuna estrutural no enfrentamento das crises por parte do Estado. Embora o discurso oficial frequentemente valorize o empreendedorismo como solução econômica, os relatos demonstram que, na prática, a responsabilidade pela sobrevivência do negócio foi totalmente individualizada. Esse achado confirma a crítica presente na literatura sobre a transferência dos riscos econômicos para os

sujeitos, especialmente para mulheres que empreendem por necessidade, conforme apontado pelo SEBRAE (2022).

Apesar das dificuldades enfrentadas, um resultado relevante identificado foi o processo de aprendizagem e fortalecimento das competências empreendedoras. As entrevistadas relataram melhorias no controle financeiro, planejamento de estoque, relacionamento com a clientela e utilização estratégica das redes sociais. No entanto, é importante ressaltar que esse fortalecimento ocorreu em um contexto de adversidade e não como resultado de políticas de estímulo estruturado, o que relativiza a narrativa de sucesso frequentemente associada ao empreendedorismo feminino.

Dessa forma, os resultados deste estudo indicam que o empreendedorismo feminino no setor de vestuário, em José de Freitas, foi sustentado por estratégias individuais, criatividade e trabalho intensificado, ao mesmo tempo em que evidenciou desigualdades de gênero, ausência de políticas públicas e precarização das condições de trabalho. A pandemia, longe de ser apenas um evento conjuntural, funcionou como um amplificador de tensões estruturais que atravessam o trabalho feminino e o pequeno empreendedorismo no Brasil.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral analisar os desafios e as estratégias adotadas por mulheres empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas durante e após a pandemia da Covid-19. Os objetivos específicos foram: identificar os principais obstáculos enfrentados no período crítico, investigar as ações implementadas para mitigar os impactos da crise e compreender os efeitos dessas ações no contexto pós-pandêmico. Com base na análise das entrevistas e da literatura, é possível afirmar que esses objetivos foram atingidos.

As empreendedoras relataram diversas dificuldades enfrentadas, como a queda abrupta nas vendas, o fechamento das lojas físicas, o acúmulo de dívidas e a necessidade de rápida adaptação às plataformas digitais. Suas estratégias incluíram a adoção do delivery, a intensificação do uso das redes sociais, a personalização do atendimento e o fortalecimento das redes familiares de apoio. Essas ações permitiram a continuidade dos negócios, mas também revelaram uma sobrecarga significativa de trabalho e a ausência de políticas públicas de suporte ao empreendedorismo feminino.

Diferentemente de discursos que exaltam o empreendedorismo como caminho natural para a emancipação, os achados desta pesquisa demonstram que, para essas mulheres, empreender foi uma resposta à crise, muitas vezes marcada por improviso, desgaste emocional e acúmulo de funções. Essa realidade demanda políticas públicas específicas que reconheçam as particularidades do trabalho feminino, garantam acesso facilitado a crédito, ofereçam capacitação tecnológica e promovam ações de redistribuição do cuidado.

Entre as limitações da pesquisa, destaca-se o número reduzido de participantes, que embora tenha alcançado saturação teórica, restringe a possibilidade de generalização dos resultados. Além disso, o foco no setor de vestuário e no município de José de Freitas limita a compreensão da diversidade do empreendedorismo feminino em outros contextos geográficos e econômicos.

Como recomendação prática, sugere-se a criação de programas locais de apoio à digitalização de negócios femininos, formação em gestão e marketing, ampliação do acesso ao microcrédito e fortalecimento das redes de proteção social. A articulação entre poder público, instituições de ensino e entidades representativas pode contribuir para uma atuação empreendedora mais sustentável e menos precarizada.

Para pesquisas futuras, propõe-se a realização de estudos comparativos com empreendedoras de outros setores, bem como investigações de natureza quantitativa que possam mensurar o impacto do empreendedorismo feminino na geração de renda, emprego e autonomia. Também se recomenda aprofundar o debate sobre o papel da economia do cuidado, da divisão sexual do trabalho e da exclusão digital nas experiências empreendedoras das mulheres brasileiras.

As reflexões construídas ao longo da pesquisa reforçam que as mulheres empreendedoras de José de Freitas representam uma força indispensável para o dinamismo econômico da cidade. Reconhecer e valorizar sua atuação é essencial para a construção de um ambiente mais inclusivo, justo e favorável ao crescimento de iniciativas lideradas por mulheres.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CUNHA, Mariane Martins et al. **Empreendedorismo feminino em empresas de tecnologia**. 2022. Disponível em:

<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/244049/PTIC0133-D.pdf?sequence=-1>. Acesso em: 14 ago. 2025.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 7. Ed. São Paulo: Empreende, 2018.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios**. Revista de Administração, São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr./jun. 1999.

DE RELATÓRIO. Gestão. CEP, v. 29192, p. 733, 2015. Disponível em: <https://api-lai.sebrae.com.br/ArquivosPortalLai/BA/Presta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Contas/Relat%C3%B3rio%20de%20Gest%C3%A3o%20-%202020.pdf>. Acesso em: 03 out. 2025.

FREITAS, Leily Sandy da Silva et al. **Florita urbana, reposicionamento da marca ‘Feirinha Cool’ no pós-pandemia do Covid-19**. 2021. Disponível em: <https://www.repositorio.ufal.br/jspui/bitstream/123456789/9132/1/Florita%20urbana%2C%20reposicionamento%20da%20marca%20%E2%80%98Feirinha%20Cool%E2%80%99%20no%20p%C3%B3s-pandemia%20do%20Covid-19.pdf>. Acesso em: 22 set. 2025.

GARCIA, Fabiane Tubino. **Análise dos fatores críticos de risco de mortalidade para as micro e pequenas empresas**. 2022. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240028/001140799.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 ago. 2025.

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

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. Chicago: Aldine, 1967.

HIRATA, Helena. **Nova divisão sexual do trabalho?** São Paulo: Boitempo, 2002.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, v. 37, n. 132, p. 595-609, set./dez. 2007.

HISRICH, Robert A.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Entrepreneurship**. 8th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.

JONQUA, Charlotte et al. **Programa Vai Mulher Carioca**: desenvolvimento comunitário para mitigar as desigualdades causadas pela pandemia. Disponível em: <https://globalcenters.columbia.edu/sites/default/files/content/Rio/Media/Publications/Publica%C3%A7%C3%A3o%20Columbia%20Women's%20Leadership%20Network%20in%20Brazil%202020-2021.pdf>. Acesso em: 06 out. 2025.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LEITE, E.; ALVES, W. **Iluminação pública: sua relevância para a segurança e qualidade de vida do cidadão**. Revista Contemporânea, v. 3, n. 7, p. 8223-8247, 2023.

LOPES, F.; VIEIRA, V.; MORAIS, R. **Ensino e aprendizagem em geografia**: a cartografia e o sensoriamento remoto como recursos didáticos e tecnológicos para o ensino fundamental. Research Society and Development, v. 12, n. 7, 2023.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NICODEMO, Jonas Eduardo. **A inclusão de critérios relativos à igualdade de gênero nas compras públicas do Sebrae São Paulo**. 2024. Disponível em: http://52.186.153.119/bitstream/123456789/5085/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o_JONAS%20EDUARDO%20NICODEMO_Mestrado%20profissional%20em%20Direito.pdf. Acesso em: 19 set. 2025.

PEIXOTO, Carolina Campos Meira Alves. **“Alimentando sonhos, nutrindo ideais”**: o empreendedorismo feminino na atuação de mulheres nutricionistas no mercado paraibano.

2025. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/bitstream/177683/4263/1/Carolina.pdf>.

Acesso em: 31 out. 2025.

REZENDE, Raiane de Melo. **O empreendedorismo feminino na economia de Juruaia-MG**. 2024. Disponível em:

https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/7158/1/MONOGRAFIA_EmpreendedorismoFemininoEconomia.pdf. Acesso em: 25 ago. 2025.

SANTOS, C.; SILVA, R. **A contribuição do programa ALI Produtividade para as micro e pequenas empresas da região central do estado do Rio Grande do Sul**. REVES – Revista Relações Sociais, v. 7, n. 1, 2024.

SAUL, Aline Santos; DE ALMEIDA, Silvane Mascarenhas. **Empreendedorismo feminino: estilos de liderança de empreendedoras em Parintins**. Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, v. 10, n. 1, p. 181-203, 2025. Disponível em:

<https://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/download/897/942>. Acesso em: 12 out. 2025.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCOTT, Joan Wallach. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 71-99, jul./dez. 1995.

SEBRAE. **O impacto da pandemia do coronavírus nos pequenos negócios**. Brasília, DF: SEBRAE, 2021.

SEBRAE. **Empreendedorismo feminino no Brasil**. Brasília, DF: SEBRAE, 2022.

SEBRAE. **Pesquisas de impacto setorial nos pequenos negócios**. Brasília, DF: SEBRAE, 2023.

SHANE, Scott. **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus**. Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

SHANE, Scott; VENKATARAMAN, Sankaran. **The promise of entrepreneurship as a field of research**. Academy of Management Review, v. 25, n. 1, p. 217-226, 2000.

STROPARO, Telma Regina; SENHORAS, Elói Martins. **Empreendedorismo Feminino**. Editora IOLE, 2023. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=EmeoEAAAQBAJ. Acesso em: 04 set. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO/ROTEIRO UTILIZADO NA PESQUISA

O instrumento de coleta de dados utilizado na pesquisa consistiu em um questionário com perguntas abertas, elaborado pela autora, contendo os seguintes itens:

1. Identificar os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras do setor de vestuário em José de Freitas durante a pandemia da COVID-19

- a) Quais foram os principais obstáculos que você enfrentou em seu negócio durante a pandemia da COVID-19?
- b) De que forma as restrições sanitárias e o isolamento social afetaram o funcionamento da sua loja ou ateliê?
- c) Houve mudanças na demanda dos clientes durante a pandemia? Como isso impactou seu empreendimento?

2. Investigar as estratégias de gestão implementadas para minimizar os impactos da pandemia e manter a atividade comercial

- a) Quais ações você adotou para tentar manter seu negócio funcionando durante o período mais crítico da pandemia?
- b) Você precisou adaptar sua forma de vender produtos (vendas online, delivery)? Como foi esse processo?
- c) Que tipo de apoio (familiar, governamental, comunitário) foi fundamental para a gestão do seu empreendimento nesse período?

3. Avaliar os resultados e a eficácia das estratégias adotadas na manutenção e continuidade dos empreendimentos

- a) Quais estratégias você considera que deram mais certo para manter seu negócio em funcionamento durante e após a pandemia?
- b) Houve algum resultado positivo ou mudança duradoura no seu negócio decorrente das ações tomadas durante a pandemia?
- c) Você acredita que seu empreendimento saiu mais fortalecido, enfraquecido ou permaneceu estável após esse período? Por quê?