

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ITAJUBÁ

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
DESENVOLVIMENTO, TECNOLOGIA E SOCIEDADE

NATALIAN MOTA PEREIRA

**MODELO DE NEGÓCIO CIRCULAR COMO ESTRATÉGIA DE
EMPODERAMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE DOS
BRECHÓS**

ITAJUBÁ-MG

2024

NATALIAN MOTA PEREIRA

**MODELO DE NEGÓCIO CIRCULAR COMO ESTRATÉGIA DE
EMPODERAMENTO SOCIAL: UMA ANÁLISE DA SUSTENTABILIDADE DOS
BRECHÓS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade da Universidade Federal de Itajubá, como parte dos requisitos para obtenção do Título Mestre em Desenvolvimento, Tecnologia e Sociedade.
Área de concentração: Desenvolvimento e Sociedade

Orientadora: Profa. Dra. Jeniffer de Nade

Coorientadora: Profa. Dra. Isabel Cristina da Silva
Arantes

ITAJUBÁ-MG

2024

AGRADECIMENTOS

Quero expressar de todo o coração meu profundo agradecimento a todos que contribuíram para a realização desta dissertação. Em especial, desejo dedicar minha mais sincera gratidão à minha orientadora, Prof^a Dr^a Jeniffer de Nadae. Sua orientação atenciosa, acolhimento e apoio contínuo foram pilares fundamentais para a conclusão deste estudo. Além de seu papel inspirador na docência, Jeniffer foi uma presença próxima e inspiradora que moldou não apenas meu trabalho, mas também meu crescimento pessoal. A educação merece ter mais pessoas como você, que iluminam caminhos e transformam vidas.

À minha amada esposa, Caroline Morales, meu agradecimento infinito por seu amor incondicional, paciência incansável e encorajamento constante ao longo desse percurso desafiador. Suas palavras sensatas e companheirismo me salvaram de momentos nebulosos. À minha querida família, Cenira Mota e Vera Mota, expresso minha profunda gratidão por sempre acreditarem em meu potencial e me apoiarem com tanto carinho.

Gostaria também de estender meu agradecimento especial à Jaqueline Paiva, cuja parceria e apoio foram fundamentais em momentos críticos desse processo. À Deruchette Danire H. Magalhães, minha gratidão por sua escuta atenta, apoio constante em minha jornada acadêmica e por acreditar firmemente no meu futuro, te admiro demais.

Por fim, às mulheres entrevistadas, que generosamente compartilharam seu tempo, conhecimento e experiência para este projeto, meu mais profundo obrigado. Suas vozes e perspectivas enriqueceram este trabalho.

“Everyone thinks of changing the world, but no one thinks of changing himself.”
(TOLSTOY)

RESUMO

Esta dissertação busca analisar a sustentabilidade e a estratégia de empoderamento social dos modelos de negócios circulares do tipo brechó localizados na cidade de Itajubá/MG. A pesquisa foi operacionalizada por meio da metodologia de estudo de casos múltiplos, cuja unidade de análise foram os brechós localizados na cidade de Itajubá/MG. A análise dos dados foi conduzida de forma quantitativa e qualitativa, permitindo uma compreensão abrangente do tema. A dissertação responde a perguntas norteadoras importantes, são elas: P1: Os modelos de negócios gerenciados por mulheres são sustentáveis? P2: Ser mulher impacta nas oportunidades de trabalho? e P3: Como a mulher se percebe na sociedade influencia no gerenciamento do seu negócio? Os resultados revelam que os negócios gerenciados por mulheres são sustentáveis devido ao impacto positivo de seus brechós, que oferecem roupas acessíveis e apoiam empreendimentos locais. Entretanto, as empreendedoras enfrentam falta de reconhecimento e discriminação de gênero, o que faz com que elas busquem se esforçar mais para provar suas competências. Além disso, a percepção das mulheres sobre si influencia diretamente na gestão de seus negócios. Constatou-se que muitas mantêm uma autoimagem positiva e confiança, o que as ajuda a superar os desafios. Assim, defende-se a necessidade de políticas públicas para promover a igualdade de gênero no mercado de trabalho, desconstruindo estereótipos negativos e permitindo que mulheres ocupem posições de liderança.

Palavras-chave: economia circular; modelo de negócio; brechós; gênero; empoderamento social.

ABSTRACT

This dissertation seeks to analyze the sustainability and social empowerment strategy of circular thrift store business models located in the city of Itajubá/MG. The study applies the multiple case study methodology, the unit of analysis of which were the thrift stores located in the city of Itajubá/MG. The data was analyzed quantitatively and qualitatively, allowing for a comprehensive understanding of the topic. The dissertation answers important guiding questions: Q1: Are business models managed by women more sustainable? Q2: Does being a woman have an impact on job opportunities? and Q3: Does how women perceive themselves in society influence the management of their business? The results reveal that businesses run by women are more sustainable due to the positive impact of their thrift stores, which offer affordable clothing and support local enterprises. However, female entrepreneurs face a lack of recognition and gender discrimination, which makes them try harder to prove their skills. In addition, women's perception of themselves directly influences the management of their businesses. It was found that many maintain a positive self-image and confidence, which helps them to overcome challenges. This argues for the need for public policies to promote gender equality in the labor market, deconstructing negative stereotypes and allowing women to occupy leadership positions.

Keywords: circular economy; business model; thrift stores; gender; social empowerment.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 Objetivos.....	11
1.1.1 Objetivo Geral	11
1.1.2 Objetivos Específicos:	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	11
2.1 Sustentabilidade e Economia Circular.....	11
2.2 Modelos de Negócios Circulares.....	14
2.3 ODS e o empoderamento de gênero	17
2.4 Ser mulher empreendedora e seus impactos.....	21
3. METODOLOGIA DE PESQUISA	24
4.1 Estudos de Casos Múltiplos.....	26
4.1.1 Caracterização da amostra	26
4.1.2 Os aspectos do <i>triple bottom line</i> (ambiental, social e econômica) dos modelos de negócios gerenciados por mulheres	28
4.1.3 A percepção das mulheres sobre as oportunidades de trabalho	32
4.1.4 A percepção das mulheres na sociedade e a influência no gerenciamento do seu negócio	35
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
REFERÊNCIAS	41
APÊNDICE A - Questionário.....	52

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade busca satisfazer as demandas atuais sem comprometer as gerações futuras, este conceito foi apresentado no relatório realizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, publicado na Comissão Brundtland em 1987 (CMMAD, 1987). Por essa perspectiva, Elkington (1998) evidenciou o termo *triple bottom line* (TBL) onde a sustentabilidade precisa ser refletida nos aspectos sociais, econômicos e ambientais de modo inter-relacional. EMF (2012), agregou ao conceito de sustentabilidade quando trouxe a economia circular sob a ideia de um modelo econômico, em contraponto com os modelos econômicos lineares e tradicionais. De acordo com Gonçalves (2019) “o modelo econômico de produção circular propõe a regeneração do valor do capital e não apenas a sua extração, visando um equilíbrio entre a economia e o ambiente de modo a prover eficiência e eficácia em todo o sistema de produção”. Nesse modelo, todos os materiais são reinseridos no ciclo produtivo por meio da reutilização, redução e reciclagem, evitando a extração excessiva de recursos naturais e a geração de resíduos. O desejo de alterar o sistema econômico linear por meio do apoio às empresas para alcançar metas de sustentabilidade levou à criação do conceito de modelos de negócios circulares e, conseqüentemente sustentáveis (Stubbs; Cocklin, 2008).

Segundo EMF (2017), os recursos podem se regenerar em dois ciclos diferentes dentro do modelo econômico de produção circular: primeiro no ciclo biológico, o processo é natural e pode ou não ocorrer com a intervenção do homem; segundo no ciclo técnico, com energia suficiente, a regeneração requer intervenção humana. Sendo assim, o modelo apresentado se constituiu em três princípios básicos, o primeiro refere-se à preservação e ao aumento do capital natural, que ocorre quando os recursos, utilizados no sistema produtivo, são encontrados, usando tecnologias e processos que priorizam recursos renováveis com o melhor desempenho. Assim, os recursos são estimulados por meio da criação de condições necessárias para a sua regeneração. O segundo princípio diz respeito à circulação constante de materiais, produtos e componentes no ciclo biológico e técnico. Isso permite a otimização da produção de recursos. O terceiro princípio garante que o sistema funcione bem e isso só pode ser feito identificando e eliminando as externalidades negativas (EMF, 2017).

Logo, o objetivo da economia circular é tornar os materiais os mais eficientes possíveis, o que significa que os ativos e os produtos podem durar mais tempo durante e após o uso.

Segundo Leitão (2015), este modelo de crescimento reforçou a ideia de que os recursos fossem abundantes e disponíveis, resultando assim na falta de preocupação com a recuperação de resíduos ou partes de produtos em fim de vida. Como resultado, os recursos foram desperdiçados e os resíduos aumentaram. Nessa vertente, como os produtos são projetados para aumentar o consumo, sua durabilidade é muito baixa, o que significa que os produtos são subutilizados, o que resulta em uma maior quantidade de resíduos e danos ambientais. Esse cenário destaca a iminente necessidade de reformular os modelos de negócios, que muitas vezes se alicerçam em uma abordagem linear e insustentável de consumo. A implementação de modelos sustentáveis pode não apenas minimizar o desperdício, mas também incentivar a recuperação e reuso de recursos, incorporando práticas que respeitam o meio ambiente e satisfazem a procura por produtos duráveis e de maior valor agregado.

De acordo com Bocken *et al.* (2013) “os modelos de negócios sustentáveis visam fornecer valor além do econômico porque acreditam que as partes interessadas têm outros tipos de valor”. Assim, o objetivo dos modelos de negócios é definir como as empresas desenvolvem estratégias competitivas por meio do *design* de produtos e serviços para o mercado consumidor.

Sendo assim, pode-se pensar que o desenvolvimento de modelos de negócios baseados na economia circular oferece a oportunidade de promover soluções estruturais a longo prazo, ao mesmo tempo em que incentiva os clientes a adotarem novas formas de consumir sem sacrificar o bem-estar (Lorek e Fuchs, 2013).

Pela perspectiva de Kirchherr, Reike e Hekkert (2017) em um modelo econômico tradicional, como o modelo linear, os insumos são extraídos do meio natural, transformados em produtos, consumidos e, em seguida, descartados como resíduos. A economia circular, em contraste com esse modelo de escassez, é definida como um sistema econômico que prioriza a reciclagem, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais nos processos de extração, produção, distribuição e consumo.

Assim, pode-se perceber a diferença dos modelos tradicionais para o modelo que a economia circular propõe e destaca-se a necessidade de intervenções eficientes que precisam combinar medidas de retomada econômica com a proteção do meio ambiente, o fortalecimento dos modelos circulares e ações efetivas no combate às desigualdades estruturais pré-existentes de gênero, raça e classe (Santos e Burgos, 2022). Para os mesmos autores, as abordagens sociais e de gênero devem fomentar o empreendedorismo feminino em todos os setores, garantindo

mulheres em posições de liderança, levando em consideração o potencial de inserção de mulheres nos mais diferentes mercados (Santos e Burgos, 2022).

Ademais, garantir o acesso a financiamento para apoiar modelos de negócios circulares, seguindo parâmetros que levem em conta critérios de gênero, raça e classe devem ser priorizados. Atualmente, muitos membros do governo, do meio acadêmico e de organizações não governamentais em todo o mundo veem o empreendedorismo como um componente essencial das soluções para acabar com a pobreza e a desigualdade social, aumentar o empoderamento das mulheres e criar soluções comerciais para os problemas ambientais globais, como as mudanças climáticas (Santos e Burgos, 2022; Onozato *et al.*, 2019).

Alguns autores já estudaram a relação entre os modelos de negócios circulares e os condicionantes de gênero. Lüdeke-Freund *et al.* (2018) examinaram uma variedade de padrões de modelos de negócios que surgiram no contexto da economia circular e analisam minuciosamente os métodos que as empresas usam para operar de forma mais ecológica e sustentável. A pesquisa enfatiza a importância de compreender e categorizar esses modelos de negócios se o objetivo for iniciar uma mudança para uma economia mais circular e sustentável. O objetivo de sua pesquisa é ajudar a definir o que é a Economia Social e Solidária (ESS).

Kutlu e Ngoason (2023) analisam em seu estudo, como as mulheres empreendedoras no setor de turismo são influenciadas pelo gênero nos modelos de negócios sustentáveis. O estudo visa compreender como as influências de gênero afetam a criação e a operação de modelos de negócios sustentáveis por mulheres empreendedoras em locais turísticos estabelecidos e altamente patriarcais. O objetivo do estudo é estabelecer um *framework* teórico, abordando também a interseção entre empreendedorismo ambiental, sustentabilidade e gênero.

Chou, Lee e Cho (2022) abordam a incorporação do aprendizado de serviço (*service-learning*) em um curso de gestão, usando uma loja de caridade de segunda mão como estudo de caso. O artigo também sugere investigar os fatores que influenciam o empreendedorismo feminino em contextos específicos, como cooperativas, e como esses fatores podem contribuir para reduzir as desigualdades de gênero. Assim, as publicações aqui resgatadas podem ser vistas como um pano de fundo para a compreensão da importância da sustentabilidade na economia circular quando se trata de modelo de negócios e gênero.

A questão do gênero desempenha um papel crucial neste contexto, uma vez que as mulheres, historicamente, têm se envolvido de forma significativa em iniciativas sustentáveis e de economia circular. Um exemplo prático da inter-relação entre o modelo de negócio circular e o gênero é o mercado de brechós. Esses estabelecimentos, geralmente dirigidos por mulheres, não apenas estimulam a economia circular ao dar uma nova vida às roupas usadas, como

também empodera mulheres ao oferecerem oportunidades de empreendedorismo e emprego em um setor que se alinha a valores sustentáveis (Bardzell e Bardzell, 2011).

Nesse sentido, sob a vertente socioambiental da economia circular, o brechó é considerado uma fonte benéfica de renda local, por promover valores acessíveis. O brechó pode ajudar os residentes a encontrarem emprego e aumentar o poder de compra (Do Amaral *et al.*, 2018). A economia circular, que envolve a compra em brechós em uma cadeia econômica positiva, é fundamental para a geração de renda e empregos, aumentando os ciclos de vida das peças e permitindo que as pessoas reconsiderem os itens antigos sem comprar novos itens. (Alves *et al.*, 2014). De acordo com Sandreschi (2021), no Brasil os brechós surgiram como uma nova forma de geração de renda e fuga de modismos em meio a uma década de experimentos, em contraposição aos padrões ditos consumados até a vigente época. É uma vertente da economia circular, em conexão ao compartilhamento de ideais de compra em comum como alternativa de contenção aos já prometidos desastres ambientais a curto prazo, em conjunto ao primordial e de direito, bem-estar social. A mesma autora ainda complementa que além de sua natureza sustentável que se concentra na reorganização de itens e ações sociais, a economia circular se destaca também como fonte de renda local, pois se relaciona principalmente com empresas de pequeno e médio porte, promovendo a inclusão social proporcionando às pessoas de menor renda, o poder de compra e oferecendo oportunidades de emprego, sejam presenciais ou virtuais.

Uma série de processos de curadoria seletivos são realizados nos brechós muito antes das vendas. As "etapas de produção" incluem armazenamento, higienização e reparos potenciais. Isso é comparável à indústria de moda seriada. Além disso, os brechós estão aumentando suas vendas de forma cuidadosa e minuciosa, despertando a curiosidade e a reflexão sobre as questões de cooperação socioambiental, capitais e identidade (Hur, 2020), uma vez que o modelo de negócio de brechó pertence a uma das vertentes da economia circular, que visa manter a efetividade e rotatividade de peças e artigos de moda em seus ciclos de vida (Barros *et al.*, 2021; Cai; Choi, 2020b).

Segundo o Sebrae (2021), o Brasil conta com 118.778 negócios ativos de brechós e com um aumento de 30,97% nos últimos cinco anos. O crescimento de 11,08% durante a pandemia confirma a tendência do negócio. Com 1.730 trabalhadores por empresa, representa 0,49% das empresas ativas do país e criou 343.197 empregos somente neste ano. Em suma, a promoção da sustentabilidade por meio de modelos de negócios levou as organizações a abandonarem os métodos clássicos de produção e se voltarem para novas demandas de mercado, como o uso de tecnologias inovadoras para alcançar os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Esses 17 ODS constituem uma estratégia interligada para a promoção de práticas e soluções sustentáveis que abordam os principais problemas enfrentados pela sociedade (Rodríguez-Anton *et al.*, 2019).

A literatura apresenta opções de uma relação entre ODS e a Economia Circular. De acordo com Schroeder *et al.* (2019); Rodríguez-Anton *et al.* (2019) a Economia Circular está diretamente relacionada aos ODS 6 (Água Limpa e Saneamento), 7 (Energia Acessível e Limpa), 8 (Trabalho Decente e Crescimento Econômico), 9 (Indústria, Inovação e Infraestrutura), 11 (Cidades e Comunidades Sustentáveis) e 12 (Consumo e Produção Sustentáveis), e indiretamente pertinente aos ODS 13 (Ação Contra a Mudança Global) e 14 (Vida na Água) (Rodríguez-Anton *et al.*, 2019).

Assim, a Economia Circular pode ser considerada como uma ferramenta que pode ser utilizada por diferentes países, agentes sociais e instituições para alcançar alguns ODS (Rodríguez-Anton *et al.*, 2019). Além disso, esta pesquisa contribui para as metas da ODS relacionadas à Economia Circular e principalmente à ODS 5 – Igualdade de gênero.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a sustentabilidade e as estratégias de empoderamento social dos modelos de negócios circulares, do tipo brechó, localizados na cidade de Itajubá/MG.

1.1.2 Objetivos Específicos:

- Analisar os aspectos do *triple bottom line* (ambiental, social e econômica) dos modelos de negócios gerenciados por mulheres;
- Identificar como as mulheres percebem as oportunidades de trabalho; e
- Analisar como a percepção das mulheres na sociedade influencia o gerenciamento do seu negócio.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Sustentabilidade e Economia Circular

No cenário atual contemporâneo, as organizações enfrentam desafios complexos e urgentes, exigindo uma reavaliação fundamental de seus modelos de negócios. A economia circular surge como uma abordagem inovadora e imperativa para lidar com a crescente consciência ambiental e a necessidade premente de mitigar os efeitos negativos da atividade humana no meio ambiente.

A sustentabilidade é um conceito dinâmico pois leva em consideração as necessidades crescentes das pessoas. Portanto O desenvolvimento sustentável não representa um estado estático de harmonia, mas, antes, um processo de mudança, no qual a exploração dos recursos, a dinâmica dos investimentos, e a orientação das inovações tecnológicas e institucionais são feitas de forma consciente face às necessidades tanto atuais quanto futuras (Svedin, 1987 *apud* Sachs, 2002, p.474).

Sob mesmo aspecto, Torresi (2010) indica que a ideia de desenvolvimento sustentável, termo que se entrelaça na maioria das vezes com a sustentabilidade, refere-se a uma coleção de perspectivas sobre a utilização de recursos, com o objetivo de atender às necessidades humanas, considerando também a sustentabilidade ambiental, econômica e sociopolítica.

Já Almeida (2002) discute que muitas definições surgiram desde a definição da Comissão Brundtland. No entanto, quando examinadas em detalhes, todas essas definições se concentram no conceito de sustentabilidade. O autor também discorre de que a maioria dos estudos sobre sustentabilidade são compostos de três aspectos: econômico, ambiental e social. A junção desses três fatores traz como resultado o que chamam de “ponto doce da sustentabilidade” (Savitz e Weber, 2006). Esses fatores são chamados de *Tripple Bottom Line* (TBL) (Elkington, 1997). O TBL, segundo Porter e Kramer (2006), busca a continuidade no mercado e o crescimento econômico da organização enquanto ela cresce de forma benéfica para a sociedade e o meio ambiente. Assim, é difícil ignorar a sustentabilidade como um dos pilares da gestão inteligente (Savitz e Weber, 2006).

Lima (2003) por sua vez, estabelece uma contraposição às questões de sustentabilidade na prática quando afirma que a aplicabilidade da “sustentabilidade de mercado” se torna inviável no contexto do capitalismo para os setores interessados em um projeto de mudanças mais abrangente. Assim, os grandes eventos ambientais internacionais promovidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) têm discutido a incompatibilidade entre economia e ecologia. Isso se manifesta na dificuldade de definir compromissos e metas ambientais que tenham algum tipo de restrição econômica. O autor complementa ainda que são incompatíveis os esforços para conciliar o crescimento econômico e a participação social num projeto de sustentabilidade direcionado pelo mercado (Lima, 2003).

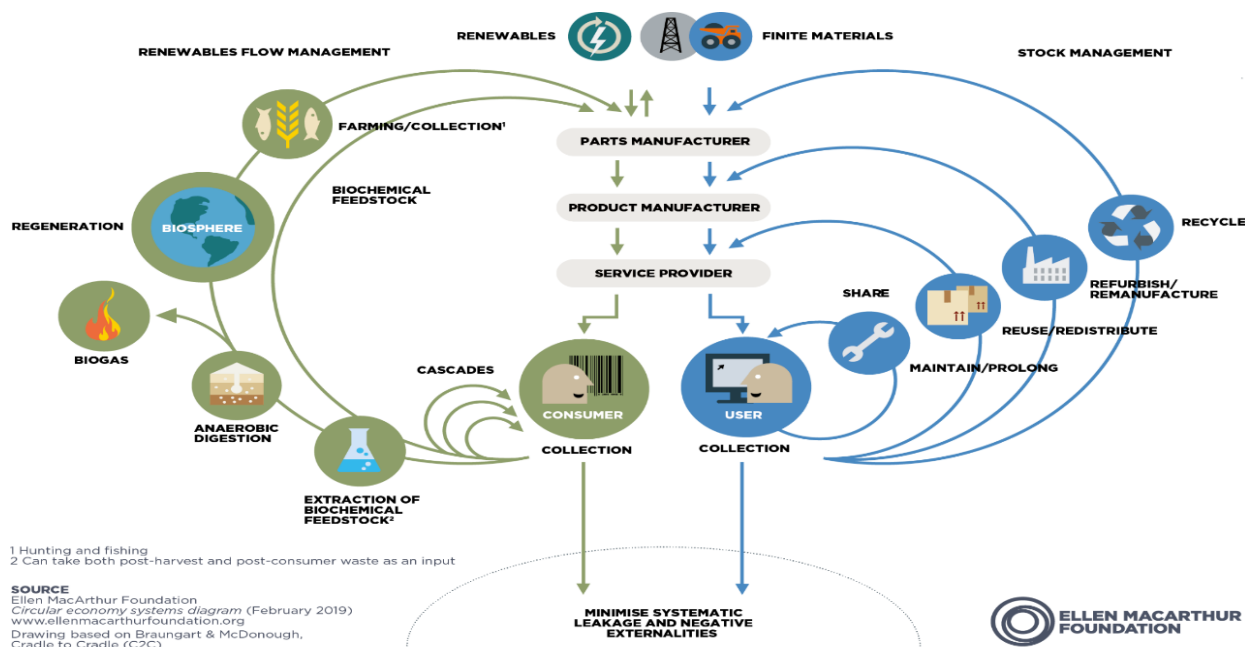
Buscando ampliar a perspectiva sobre sustentabilidade, EMF (2012) traz a economia circular sob a ideia de um modelo econômico que se concentra em manter os recursos em uso

pelo maior tempo possível, reduzindo o desperdício e a poluição na reutilização, reparo, reciclagem e regeneração de materiais e produtos em contraponto com os modelos econômicos lineares e tradicionais que são baseados em um processo de extrair, produzir, consumir e descartar, o que não se sustenta a longo prazo. Além disso, a autora traz que a adoção de práticas circulares pode fornecer benefícios de curto a longo prazo, criando oportunidades de emprego e negócios, reduzindo os custos e gerando oportunidades de lucro. Pensando no aspecto ambiental onde a economia circular vem da ideia de se tornar cada vez mais sustentável para o planeta. No estudo realizado por Weetman (2019), o autor complementa que:

A economia circular se inspira na natureza, onde o resíduo de uma espécie é o alimento de outra, e a soma fornece energia. A economia circular movimenta-se em ciclos materiais e produtos valiosos, produzindo-os e transportando-os usando energia renovável (Weetman, 2019, p.51).

Pode-se então perceber como se dá a economia circular pela perspectiva de Ellen MacArthur sugere um esquema organizado de processos transformativos, como ilustrado na Figura 1:

Figura 1: Diagrama de Sistemas da Economia Circular



Fonte: Ellen MacArthur Foundation (2019)

O fluxo contínuo de materiais em uma economia circular é mostrado no diagrama sistêmico da economia circular, também conhecido como "diagrama de borboleta". Os ciclos técnico e biológico são os principais. Os produtos e materiais são mantidos em circulação no ciclo técnico por meio de processos como reutilização, reparo, remanufatura e reciclagem. Os nutrientes de materiais biodegradáveis são devolvidos à Terra durante o ciclo biológico para ajudar a regenerar a natureza (EMF, 2019).

Segundo Geissdoerfer *et al.* (2017), os atores econômicos que integram o sistema se beneficiariam mais de uma economia circular. No entanto, os autores afirmam que a diminuição da poluição e do consumo de recursos naturais também beneficiaria o meio ambiente, e a sociedade receberia benefícios destas melhorias ambientais.

Cumpra-se atentar que a economia circular tem muitos benefícios, mas há muitas barreiras à sua implementação. Três categorias de obstáculos à implementação foram identificadas, chamadas de estruturais, culturais e contextuais (Liu E Bai, 2014). Em relação às dificuldades voltadas para a aplicabilidade da economia circular, Kirchherr (2018) sinaliza a necessidade de uma cadeia de produção sustentável e circular, necessitando de reformulação em vários aspectos empresariais, a fim de garantir o ciclo de vida do produto, reciclagem, reparar os resíduos da maneira correta. A dificuldade é complexa e leva tempo para ser implementada corretamente. Para ele, o hiperconsumo mundial e a falta de educação ambiental resultam em custos ambientais significativos e prejudicam o processo de reciclagem a nível global.

Kirchherr (2018) ressalta que na sociedade contemporânea, o hiperconsumo e a falta de educação ambiental resultam em custos ambientais significativos e prejudicam o processo de reciclagem. No Brasil, é possível observar avanços apesar dos desafios enfrentados. Progressos foram alcançados durante a guinada desenvolvimentista. Assim, no país não há uma estratégia específica para atingir uma transição completa da economia tradicional para a economia circular, mas há uma grande energia para implementar a economia circular, tanto no âmbito público quanto no privado (Oliveira, 2017).

De acordo com Dahl (2012), é difícil alterar os padrões de consumo, no entanto, os negócios circulares podem oferecer oportunidades para mudar o cenário do modelo de produção e consumo atual.

2.2 Modelos de Negócios Circulares

Wirtz *et al.* (2016) afirmaram que não há consenso na literatura sobre a definição de modelos de negócios na literatura e na prática organizacional, pois ainda é bastante discutido como funciona e quais dimensões e recursos são essenciais para criar um modelo eficaz. Para os autores, um modelo de negócios é basicamente um conjunto de instrumentos de gestão organizados que contribuem para o sucesso do empreendimento. Apesar de não haver um consenso na literatura, é comum representar o termo como estrutura de criação e geração de valor.

Tem-se que os modelos de negócios podem se basear em pelo menos três posições diferentes: 1) proposta de valor (oferta de produtos e serviços, segmentação de clientes e relacionamento com clientes); 2) criação e entrega de valor (atividades, recursos, parcerias e canais de distribuição); e 3) captura de valor (modelos de receitas e estruturação de custos) (Osterwalder; Pigneur, 2009).

Os modelos de negócios, no contexto da economia circular, parecem seguir a mesma tendência e se concentram no *Triple Bottom Line* da sustentabilidade. De acordo com Antikainen e Valkokari (2016), esses modelos mostram como as empresas criam, entregam e capturam valor por meio do fluxo de recursos em ciclos. Embora esse ciclo de material não seja necessariamente fechado dentro dos limites internos do sistema, ele pode fazer parte de um sistema de modelos de negócios que juntos, fecham um *loop* de material para que seja considerado "circular".

Trazendo essa perspectiva para os modelos de negócios, é necessário mudar o modelo linear tradicional de "pegar-fazer-descartar", para um modelo mais circular que priorize a reutilização, reparo e reciclagem de produtos e materiais. A mudança exige novos modelos de negócios capazes de capturar o valor do desperdício e gerar receita adicional. Assim, o *design* de modelos de negócios compatíveis com a economia circular é crucial para alcançar os objetivos de sustentabilidade (Araújo Galvão *et al.*, 2018).

Nos últimos anos, vários autores, como por exemplo Bocken *et. al.* (2021) e Teece (2010) demonstraram uma gama crescente de modelos de negócios circulares. Além disso, a *Accenture Strategy* (2014) sugeriu cinco modelos de negócios circulares. Esses modelos incluem: 1) suprimentos circulares; 2) plataformas de compartilhamento; 3) extensão da vida útil do produto; 4) recuperação de recursos e 5) produto como serviço. A análise foi realizada com 121 empresas que demonstraram melhorias na produtividade de recursos.

A partir dessa perspectiva, a Fundação Ellen MacArthur criou um *framework* que inclui mais de vinte e cinco modelos de negócios que podem ajudar na transição para modelos de negócios de economia circular. Alguns desses modelos incluem regeneração, compartilhamento, otimização, *loop*, virtualização e, finalmente, troca (Lewandowski, 2016). Como resultado, os modelos de negócios circulares podem ser considerados convergentes com os princípios de consumo e desenvolvimento sustentável, alinhado às formas sustentáveis de consumo, que promovem inclusão e integração social.

Complementando essa importância de um desenvolvimento inclusivo e sustentável, Furtado (1998) leva em consideração as necessidades das populações mais vulneráveis e promove a preservação do meio ambiente. Ele advoga que o desenvolvimento deveria ser

orientado para o bem-estar social e não apenas para o crescimento econômico, destacando também a importância de políticas públicas para reduzir as desigualdades sociais e promover a inclusão social, especialmente por meio da educação e do emprego. Ele argumenta ainda que a concentração de renda e de poder político era um dos principais obstáculos ao desenvolvimento econômico e social.

Se pensar no campo do empreendedorismo e dos negócios em uma perspectiva de gênero, pode-se dizer que é um eixo transversal que procura sensibilizar e reduzir as desigualdades de gênero já existentes. Um modelo de negócio com perspectiva de gênero fornece ferramentas básicas para que os responsáveis pelo planejamento, financiamento e implementação de projetos produtivos, construam condições para alcançar a igualdade entre mulheres e homens. Esses modelos também cobrem as necessidades, interesses e percepções das mulheres sobre sua participação financeira, considerando também os fatores que contribuem para a desigualdade entre os gêneros. (Sepúlveda, 2023) e para a sustentabilidade.

Dentre os vários modelos de negócios empreendido por mulheres, estão aqueles alinhados à sustentabilidade, mais precisamente negócios circulares que minimizam os efeitos negativos dos sistemas de produção e de consumo. Um exemplo são os negócios circulares do tipo brechó. Quando o encaixamos em um modelo circular sustentável, os brechós aparecem na extensão de vida útil do produto (EMF, 2015).

O brechó, um negócio de moda voltada para a venda de roupas usadas (Alves *et al.*, 2014), começou a se popularizar no Brasil na cidade do Rio de Janeiro com o mercante chamado Belchior, que começou a vender coisas usadas. Ao longo do tempo de suas vendas, inaugura-se a "Casa do Belchior", que posteriormente é chamada de "brechó", com o reconhecimento da comunidade (Ferpe, 2018).

Pode-se afirmar que os brechós estão incorporando os novos modelos de comercialização no setor têxtil e, em contraste com as produções massificadas, que se baseiam no princípio mercantil *take-make-waste* (EMF, 2017). Os brechós se integram à ideia de reutilização, aumentando o ciclo de vida de roupas e recolocando-os na cadeia têxtil (Sandvik; Stubbs, 2019).

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Agenda 2030 da ONU concordam com o consumo de segunda mão no brechó, que pode mudar e reduzir os efeitos do meio têxtil na sociedade. Os brechós, como mencionado anteriormente, podem ser instalados localmente, atendendo a pessoas de vários municípios e intendências. Além da compra de produtos, o brechó atende às necessidades de pesquisa, garimpo e curadoria, que resultam na

movimentação financeira do distrito ou município. Os residentes da comunidade local podem assumir essas funções (Amaral *et al.*, 2018).

Assim, é possível relacionar o consumo em brechós com o ODS 8, que se concentra em oportunidades de emprego e condições de vida dignas para todos os cidadãos (IPEA, 2019). Também, como parte da economia circular, os brechós buscam garantir que os itens de moda não findem e mantenham a eficiência e a rotatividade durante seus ciclos de vida, evitando a evasão para aterros, incineração ou redes pluviais (Barros *et al.*, 2021; Cai; Choi, 2020b). Como resultado, esses negócios, juntamente com seus benefícios socioeconômicos, são comparáveis ao ODS número 12, que concentra incentivos para o comércio local; na meta 12.b, que visa promover os costumes nativos, um alinhamento de proveitos para a ambiência e a comunidade (IPEA, 2019 e Provin *et al.*, 2021).

2.3 ODS e o empoderamento de gênero

Os ODS são um apelo global à ação para acabar com a pobreza, proteger o meio ambiente e o clima e garantir que as pessoas possam desfrutar de paz e prosperidade em todo o mundo. Para que o Brasil possa cumprir a Agenda 2030, as Nações Unidas estão ajudando a atingir esses objetivos. A ODS se baseia em quatro dimensões principais: social, ambiental, econômica e institucional. Eles defendem que medidas transformadoras devem ser tomadas para levar o mundo a um caminho sustentável. Assim, a "Agenda 2030" foi definida como um conjunto de 17 objetivos e 169 metas globais que devem ser atingidos até o ano de 2030. A ODS surgiu de um processo global participativo de mais de dois anos, coordenado pela ONU em 2013, sua implementação teve início em janeiro de 2016, dando continuidade à Agenda de Desenvolvimento do Milênio (2000-2015) (ODS, 2024).

A ODS 5 – Igualdade de gênero, tem como meta principal alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas. Complementam essa meta principal, as seguintes ações:

1. Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte.
2. Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos.
3. Eliminar todas as práticas nocivas, como os casamentos prematuros, forçados e de crianças e mutilações genitais femininas.

4. Reconhecer e valorizar o trabalho de assistência e doméstico não remunerado, por meio da disponibilização de serviços públicos, infraestrutura e políticas de proteção social, bem como a promoção da responsabilidade compartilhada dentro do lar e da família, conforme os contextos nacionais.
5. Garantir a participação plena e efetiva das mulheres e a igualdade de oportunidades para a liderança em todos os níveis de tomada de decisão na vida política, econômica e pública.
6. Assegurar o acesso universal à saúde sexual e reprodutiva e os direitos reprodutivos, como acordado em conformidade com o Programa de Ação da Conferência Internacional sobre População e Desenvolvimento e com a Plataforma de Ação de Pequim e os documentos resultantes de suas conferências de revisão.
- 6.6 Realizar reformas para dar às mulheres direitos iguais aos recursos econômicos, bem como o acesso à propriedade e controle sobre a terra e outras formas de propriedade, serviços financeiros, herança e os recursos naturais, de acordo com as leis nacionais
- 6.7 Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres.
- 6.8 Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas em todos os níveis (ONU, 2024).

Para uma maior compreensão em relação ao conceito de gênero, pode-se dizer que vai além da resignação anatômica. Ele é criado a partir das relações sociais e de poder, pautadas em dicotomias e oposições. Entende-se gênero como uma forma de legitimar e construir as relações sociais (Ciasca *et al.*, 2021). De tal modo que falar de gênero implica nas questões de desigualdades sociais, que delimitam o papel das mulheres e dos homens na sociedade, relegando a elas os espaços invisibilizados.

A discussão em torno do gênero voltado para os direitos das mulheres, nos últimos anos, vem quebrando paradigmas sociais e teóricos e ganhando espaço para problematizar as estruturas de poder nunca antes contestadas. A categoria gênero se constitui a partir do momento em que os estudos feministas realinham as suas causas às demandas contemporâneas de opressão e discriminação, permitindo que novos olhares sejam lançados sob essa ótica.

Kabeer (2005) traz em sua narrativa que o processo pelo qual as mulheres adquirem e usam suas habilidades, competências e autoconfiança para tomar decisões, exercer influência

sobre eventos e acessar recursos, tanto dentro quanto fora do espaço público. Esse movimento pode ser conhecido como empoderamento feminino. Todavia, é necessário alterar as estruturas sociais e econômicas que promovem a desigualdades de gênero, bem como as atitudes e comportamentos que perpetuam essas desigualdades.

Dentro dessa perspectiva de rompimento de paradigmas sociais e teóricos relacionadas a gênero, tem-se que ao longo dos anos, foram sendo desenvolvidas iniciativas de combate à discriminação e opressão. Cerqueira (2008) traz que essas iniciativas foram oficializadas em 1975, destacando a primeira Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as mulheres, na cidade do México, decretado pela Organização das Nações Unidas (ONU), com objetivo de traçar novas estratégias globais para reduzir a desigualdade de gênero, por meio de um plano de ação mundial. Nesta década também foram realizadas mais duas conferências mundiais sobre as mulheres, em Copenhaga, no ano de 1980 e em Nairobi no ano de 1985, sendo que a última encerrou a década dedicada ao sexo feminino, fazendo uma espécie de balanço e traçando novos objetivos (Cerqueira, 2008). Todas essas iniciativas têm como prerrogativa essencial assegurar os direitos das mulheres, como parte fundamental dos direitos humanos.

De acordo com Lima (2018), parte dos discursos utilizados por essas organizações para justificar a necessidade de igualdade de gênero, estão associados ao mercado de trabalho, em que as oportunidades econômicas e insumos produtivos podem gerar enormes ganhos de produtividade em um mundo competitivo e globalizado, já que as mulheres representam mais de 40% da mão de obra global e mais da metade dos estudantes universitários. Por esse olhar da autora, algumas ideias feministas podem ser distorcidas para fins capitalistas neoliberais. Isso pode acontecer uma vez que essa divisão sexual continua sendo hierarquizada por estruturas de trabalho que reforçam as novas formas de desigualdade e exploração.

Bandeira, Amorim e Oliveira (2021) observam que nos últimos anos tem havido uma tendência crescente de mulheres mudarem esses papéis socialmente construídos para assumirem papéis nos mais diferentes níveis organizacionais, até mesmo na alta hierarquia, diminuindo a disparidade com os homens e abrindo caminho para mais oportunidades de emprego, educação, desenvolvimento de competências, conhecimentos e maior inserção no mercado de trabalho. Tal processo pode ser conceituado como de empoderamento feminino e social.

O processo de transformação social conhecido como empoderamento feminino permite que as mulheres desenvolvam suas capacidades para progredir em um sistema social em que ainda existe uma lacuna de gênero. A questão mais estudada não é apenas o acesso e controle de recursos financeiros, mas também o desenvolvimento de habilidades que permitam mudar

as estruturas sociais para favorecer a participação das mulheres em ambientes onde a colaboração não é permitida (Terra, 2020).

Adebanji *et al.* (2021) examinam a preferência de gênero na motivação dos empreendedores informais na região sudoeste da Nigéria para abordar a questão de gênero. Ele enfatiza as diferenças de motivação entre os participantes masculinos e femininos no mercado de eletrônicos escolhido, demonstrando que a participação feminina é essencial para reduzir a pobreza. O estudo também enfatiza a importância de entender o que motiva ambos os gêneros a praticar o empreendedorismo informal, enfatizando a importância de promover a igualdade de gênero e a inclusão nos ambientes de empreendedorismo.

Já Shastri *et al.* (2020) discorrem ainda que as mulheres desempenham um papel significativo nas atividades empreendedoras, mesmo considerando que seu envolvimento no empreendedorismo é ainda incipiente, quando comparado com o envolvimento de homens. Isso é atribuído a fatores socioculturais, como valores conservadores tradicionais, que impedem que as mulheres empreendedoras avancem, principalmente em países em desenvolvimento. Por exemplo, embora as mulheres na Índia constituam quase metade da população, elas são pouco representadas no empreendedorismo e o país ocupa uma posição baixa no Índice de Empreendedorismo Feminino.

Os motivos que levam mulheres a se tornarem proprietárias de brechós são variados e incluem questões sociais, financeiras, empreendedoras e econômicas. Em termos sociais, muitas mulheres enxergam a abertura de brechós como uma forma de se empoderar, assumindo o controle de suas vidas profissionais e incentivando a sustentabilidade por meio da moda consciente (Olga, 2023). Além disso, esses locais servem como pontos de encontro na comunidade, fortalecendo relações sociais e estimulando um sentimento de pertencimento.

Os brechós oferecem acesso à moda de forma acessível, sendo uma ótima opção para as pessoas de baixa renda. Além disso, a crescente popularidade da moda vintage, mantém uma demanda estável para esses negócios (INSTITUTO AKATU, 2023). O empreendedorismo em um brechó proporciona à mulher a autonomia profissional e inovação, gerenciando seus negócios de forma criativa e flexível (SEBRAE, 2023).

Além disso, esses negócios são bastante resistentes em períodos de recessão econômica, quando a demanda por roupas acessíveis cresce, essas motivações se combinam com a perspectiva da economia circular de negócios sustentáveis para tornar os brechós uma escolha atraente e viável para mulheres empreendedoras.

2.4 Ser mulher empreendedora e seus impactos

Durante muitos anos, a imagem da mulher foi associada à fragilidade e à dependência da figura masculina, sendo destinados a ela o papel de cuidadora do lar e da família, o que não incluía o trabalho fora de casa. Dessa maneira, foi consolidada uma cultura machista e patrimonialista que até hoje impacta, em vários aspectos, a identidade da mulher no mercado de trabalho (Freitas *et al.*, 2023). A divisão do trabalho para ambos os gêneros não nasceu com o capitalismo, porém se consolidou a partir dele. Esse tipo de organização levou as mulheres a se manterem confinadas no trabalho reprodutivo, dentro do lar, para que fosse garantido aos homens o direito de produzir mercadorias, dentro das fábricas, garantindo a eles o seu salário. Assim foram sendo estabelecidas as condições para que a mulher fosse dependente economicamente e emocionalmente do homem, marido e pai. Dessa maneira, as mulheres passaram a ser desvalorizadas e invisibilizadas socialmente e economicamente pelo mercado de trabalho (Oliveira *et al.*, 2021).

Ao longo do tempo, alguns valores foram se modificando na família e no mercado de trabalho, como a necessidade de a mulher trabalhar para ajudar no sustento da casa, dessa maneira foi crescendo gradativamente o empreendedorismo do gênero feminino (Aveni *et al.*, 2012). Ainda de acordo com os autores, no processo de se solidificar no mercado de trabalho, as mulheres precisam desconstruir diariamente estereótipos sociais e culturais para que seja possível superar barreiras, principalmente as de origem psicológica, como por exemplo, os sentimentos de conflito e culpa por ter que abdicar do convívio familiar para dar mais prioridade ao seu trabalho fora de casa.

No Brasil, as mulheres conseguem inserção no mercado de trabalho sempre em condições inferiores aos homens e recebem em sua grande maioria, salários inferiores, mesmo com qualificações similares ou até mesmo superiores. A explicação para tal fato está apoiada na discriminação de uma suposta inferioridade produtiva, visto que a mulher ainda é associada ao papel de ser a principal responsável nos cuidados de seu lar (Fernandez, 2019). São enormes os desafios colocados pelo mercado de trabalho, principalmente quando existe uma figura feminina lutando pela igualdade social, entretanto elas vêm conquistando cada vez mais espaços em diversas áreas e setores, inclusive no meio empreendedor (Teixeir e Bomfim, 2016).

De acordo com Freitas (2023), o que diferencia a definição de empreendedorismo para ambos os gêneros, é o modo como o gênero feminino é culturalmente e socialmente disposto no mundo, pois por muito tempo a liderança das empresas foi encarada como papel designado ao gênero masculino e as mulheres estavam destinadas ao ambiente e afazeres domésticos.

De acordo com Cineglaglia *et al.* (2021), as mulheres com mais anos de estudos ainda se encontram na base da pirâmide social, tanto pelos recursos financeiros quanto pelas oportunidades de crescimento profissional e a abertura do próprio negócio, nesses casos, pode ser encarado como uma alternativa para sobreviver, levando em consideração que atualmente as mulheres estão se tornando cada vez mais a principal provedora de seus lares.

Embora as mulheres dentro do empreendedorismo tenham conseguido conquistar maiores espaços no mercado de trabalho, os desafios que elas enfrentam para empreender ainda são muito grandes, considerando que a maioria acaba se tornando empreendedoras por necessidade, buscando independência financeira e/ou até mesmo para fugir de condições de abuso e de violência (Teixeira *et al.*, 2021).

Os estereótipos de gênero, muitas vezes, são utilizados para justificar as discriminações de gênero provenientes da segregação horizontal existentes hoje no mercado de trabalho, com a premissa de que existem “trabalhos de mulheres” e “trabalhos de homens”, sendo que o trabalho tradicionalmente associado ao masculino tem sempre melhores condições salariais, de contratação e garantias de mais direitos trabalhistas e prestígio social. Além disso, o gênero feminino também sofre com a segregação vertical, em que os cargos mais elevados, como os de gerência, diretoria, coordenação e presidência de empresas são ocupados e destinados com prioridade aos homens (em sua maioria homens brancos), enquanto as mulheres ocupam cargos de menor hierarquia e que acabam sendo os cargos que têm menor remuneração salarial (Fernandez, 2019). Em específico, pode-se pontuar a segregação horizontal como o percentual de distribuição de homens e mulheres por ocupações profissional e segregação vertical como aquela que traduz as diferenças hierárquicas, de qualificação e de remuneração entre homens e mulheres, resultando na sub-representação feminina na alta hierarquia organizacional.

De acordo com Oliveira *et al.* (2021), no estudo sobre as condições de trabalho feminino, com dados de 2019, as mulheres ocupam setores com piores condições de contratação, contabilizando altos índices de informalidade e desvalorização social. Esses setores, em sua grande maioria, foram categorizados em cuidados com a reprodução da vida, alojamento e alimentação, educação, saúde humana, serviços sociais e serviços domésticos, sendo o setor de serviços domésticos composto por 92,2% de mão de obra feminina e 71,9% de informalidade, enquanto os setores de maiores rendimentos, como os de administração pública, defesa e seguridade social, composto por 60,3% de homens e um percentual de informalidade de 21,0%.

Ainda, de acordo com os referidos autores, as pessoas negras, sobretudo as mulheres negras, apresentam uma desigualdade ainda mais acentuada no mercado de trabalho, como por

exemplo, no serviço doméstico em que 92,2% são trabalhadoras mulheres, sendo 61,3% mulheres negras e, destas, 74,0% eram trabalhadoras informais, por consequência, sem direitos básicos dos trabalhadores e sem garantias de estabilidade financeira, o que reforça a dimensão racial da desigualdade estrutural no mercado de trabalho brasileiro (Oliveira *et al.* 2021).

Logo, não é mais possível discutir sobre a desigualdade na teia social, ignorando a teoria crítica feminista, que parte das questões de gênero, mas vai além, reorientando os nossos valores e análises, combinando a militância pela igualdade de gênero com a investigação das causas e os mecanismos de reprodução da dominação masculina e o patriarcado (Miguel, Biroli, 2013, p17).

Pensando em todas as dificuldades que as mulheres enfrentam ao se inserir no mercado de trabalho, vários autores, em seus estudos, associam as desigualdades de gênero ao sofrimento psíquico, em que as mulheres apresentam baixa autoestima e menor controle sobre o meio e o contexto de vida (Rosenfield, 1989; Jenkins, 1985; Zanello, 2018). Os achados mais persistentes encontrados na literatura são de que as mulheres têm maiores índices de depressão e ansiedade, de duas a três vezes maiores que os homens (Patel *et al.*, 1999; Ludermir e Lewis, 2005).

A sobrecarga dos múltiplos papéis que a mulher desempenha na sociedade acaba gerando sentimentos de conflito, estresse, cansaço extremo, podendo resultar em sintomas psíquicos importantes (Power *et al.*, 1991; Bartley *et al.*, 1992; Macran, 1993) e processos intensos de adoecimento mental e psicossomático, é o que diz Amaral (2012):

[...] as mulheres normalmente têm que conciliar as demandas relativas ao trabalho com os afazeres domésticos. No confronto entre as atuais exigências profissionais e o papel de cuidado com as questões do lar, que lhes foi historicamente conferido, elas se veem numa encruzilhada que, muitas vezes, pode lhes trazer sofrimento psíquico (Amaral, 2012, p11).

Por isso, pensar na saúde da mulher trabalhadora é também pensar não somente nas relações de trabalho, mas também em todas as esferas da sua vida social, ou seja, nas relações familiares, nas modificações da imagem feminina nos cenários atuais, nas relações do cotidiano e contribuir, cada vez mais, para o questionamento do patriarcado. O papel do empreendedorismo entraria como fonte de empoderamento na vida dessas mulheres (Jamali, 2009), podendo assim criar oportunidades ou criar artefatos para seus negócios (Nassif, 2014). Sendo assim, faz-se necessário considerar a sua realização plena enquanto pessoa, sua emancipação total através de sua atuação no mundo contra as dificuldades e os preconceitos que impactam em sua saúde mental e potencializar as suas habilidades enquanto pessoa, trabalhadora e mulher (Britto e D'Acri, 1991).

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para atender a esse objetivo, a estratégia da pesquisa é de natureza qualitativa e o método selecionado é o estudo de caso. De acordo com Yin (2001) o estudo de caso é o método utilizado para estudar um fenômeno em um contexto no qual ele ocorre naturalmente e busca, também, determinar ou testar uma teoria.

No estudo de caso o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos, foca em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real e busca responder questões complexas (Yin, 2001).

Para Schramm (1971, p.31) “a essência de um estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados [...]”.

A pesquisa foi feita por meio de um roteiro de pesquisa, composto por 29 questões abertas e fechadas. As questões fechadas são apresentadas e propõem uma escala de respostas. O roteiro é composto por 5 blocos de perguntas agrupadas e intituladas como:

1. Informações pessoais: identificação da idade, nível educacional, estado civil, composição familiar e renda familiar;
2. Sobre a empresa: localização do empreendimento, idade da empresa, tipo de brechó, motivação para criação do empreendimento, fonte de capital e número de trabalhadores permanentes na empresa;
3. As Motivações: Motivação pessoal e para empreender, motivação social e econômica, desafios gerais e desafios de ser mulher;
4. Sustentabilidade: impacto do empreendimento na sociedade e contribuição para a sustentabilidade;
5. Motivação para abrir o brechó, quais vantagens o brechó proporcionou para a empreendedora e questionamentos sobre qual outro tipo de empreendimento teria se não fosse o brechó.

As questões foram baseadas nas metas da ODS 5, Sebrae (2017), Shastri et al. (2020) e Adebanji et al. (2021). O roteiro de entrevista está disponível no Apêndice A.

O roteiro de entrevista foi validado por duas especialistas, sendo elas uma empreendedora formal e uma pós-doutoranda do programa de pós-graduação em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade (DTECS) no mês de janeiro de 2024. As sugestões de alteração foram: reescrever algumas afirmações do roteiro para facilitar o entendimento das entrevistadas e acrescentar a última questão: “Se você não tivesse o brechó, que outra atividade você exerceria para obter renda?”.

A amostra foi selecionada por conveniência, de acordo com a localização dos brechós na cidade, sendo 10 no total. E considerando a totalidade de 15 brechós na cidade de Itajubá/MG. As entrevistas foram gravadas e transcritas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Estudos de Casos Múltiplos

4.1.1 Caracterização da amostra

No quadro Quadro 1, pode-se identificar os dados coletados dos brechós, devido ao sigilo das informações os nomes originais foram trocados por cores.

Quadro 1 - Classificação da amostra

Classificação dos brechôs	Qual a sua idade?	Educação	Estado civil	Número de integrantes na sua família	A composição da renda da sua família é:	Qual o valor da renda per capita na sua família?	Qual bairro está o seu empreendimento?	Tipo de brechó
Rosa	60 +	Ensino Médio	Casada	4-5	25% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 10.000,00	Centro	Vestuário feminino
Verde	51-60 anos	Ensino Médio	Viúva	4-5	50% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 3.000,00	Pinheirinho	Vestuário feminino
Azul claro	51-60 anos	Ensino Fundamental	Solteira	0-3	75% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 1.500,00	Varginha	Vestuário diverso
Amarelo	31-40 anos	Ensino Médio	Casada	0-3	25% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 3.500,00	Varginha/Itajubá/MG	Vestuário diverso
Vermelho	31-40 anos	Ensino Médio	Casada	4-5	75% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 4.500,00	Centro	Vestuário diverso
Laranja	51-60 anos	Ensino Médio	Divorciada	0-3	100% sua	R\$ 3.000,00	Santa Rosa	Vestuário diverso
Magenta	20- 30 anos	Ensino Médio	Casada	0-3	25% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 2.500,00	Santa Rosa	Vestuário feminino
Azul	51-60 anos	Ensino Fundamental	Casada	4-5	25% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 2.000,00	Vila Rubens	Vestuário diverso
Roxo	20- 30 anos	Ensino Médio	Casada	0-3	25% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 1.500,00	Vila Rubens	Vestuário feminino
Verde limão	20- 30 anos	Graduada	Casada	0-3	50% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família	R\$ 3.000,00	Boa vista	Vestuário feminino

Em relação a uma perspectiva geral, pode-se identificar que das dez mulheres entrevistadas, 50% possuem mais de 51 anos e 70% possuem o ensino médio e são casadas. Em relação à família, pode-se dizer que 80% das mulheres empreendedoras da cidade de Itajubá possuem uma estrutura familiar heteronormativa, sendo 50% com filhos. Já 60% delas possuem até três integrantes na família. Em relação à composição de renda familiar, apenas 25% respondeu ser sua, sendo o restante composto por outros membros familiares. Assim, 50% possui uma média de ganhos entre R\$3.000 a R\$4.500 reais, enquanto 40% possui entre R\$1.500 a R\$2.000 reais.

A empreendedora do brechó Rosa, que foi a mais velha dentre as entrevistadas, chamou atenção ao revelar que 25% de sua renda provém do brechó, enquanto os outros 75% são provenientes de outros membros da família. Ela declarou que sua renda total é de R\$10,000. Esse dado foi único entre as entrevistadas. Pensando em localidade dentro da cidade de Itajubá/MG, 20% dos brechós são dos bairros Varginha, 20% da Santa Rosa, 20% do Centro e outros 20% do bairro Vila Rubens. Os bairros Pinheirinho e Boa Vista fecham a lista com 10% cada. Sendo assim, 90% deles possuem menos de cinco anos de mercado e foram criados com investimento próprio para si mesmo, sendo 80% deles possuindo apenas a própria proprietária como única funcionária. Quanto ao tipo de brechó, 50% foram femininos e outros 50% diversos no que tange à oferta de produtos.

4.1.2 Os aspectos do *triple bottom line* (ambiental, social e econômica) dos modelos de negócios gerenciados por mulheres

Pensando em sustentabilidade dos modelos de negócios gerenciados por mulheres, analisou-se a motivação social (Quadro 2), a motivação econômica (Quadro 3), a percepção da contribuição positiva para a sociedade (Gráfico 1) e o impacto do empreendimento na sociedade (Gráfico 2):

Quadro 2 – Motivação Social

Motivação Social					
Faço este trabalho porque quero criar valor social para mim	0	0	3	6	1
Há uma probabilidade de que este negócio informal me permita melhorar a minha experiência social status	0	0	2	7	1
O negócio informal fornece a plataforma necessária para incentivos sociais, tais como atendimento a si mesmo e à família, bem como relacionamento cordial	0	0	7	2	1
Mantenho minha operação comercial informal porque quero preservar minha relacionamento interpessoal com meus colegas	2	4	4	0	0
O meu envolvimento no mercado informal permite-me estabelecer, manter e restaurar relações afetivas positivas com os outros	0	2	2	4	2
A relação cordial com outros empreendedores informais incentiva a minha vontade de operar informalmente	1	3	3	2	1
Adoro este trabalho porque me permite exercer fortes efeitos sobre outras pessoas	0	2	2	5	1
Participo deste negócio porque é um meio de influenciar o comportamento dos outra pessoa	1	0	3	4	2
Este negócio me ajuda a manter minha posição de ganha-pão da minha casa	1	0	1	1	7

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Em relação a motivação social (Tabela 2), 70% das mulheres empreendedoras compreendem ser extremamente importante o negócio por ajudar na posição de ganha pão em casa, 65% entendem que é muito importante a probabilidade de seu negócio informal melhore a sua experiência social e *status*, além de que aquele trabalho cria valor social para a mesma. (Teixeira *et al*, 2021).

Quando se fala que o negócio informal fornece a plataforma necessária para incentivos sociais, tais como atendimento a si mesmo e a família, bem como relacionamento cordial, 70% acham isso levemente importante. Já 35%, acredita não ser muito importante a posição comercial informal para preservar o relacionamento interpessoal com colegas e a relação cordial com outros empreendedores também não incentiva a vontade de operar informalmente, enquanto 20% percebe sem importância manter a operação comercial informal no intuito de preservar o relacionamento interpessoal com colegas.

As empreendedoras pesquisadas demonstram ter consciência da importância de seus negócios para fins funcionais, ligados ao sustento familiar e para fins sociais, ligados ao impacto desse negócio na economia circular, bem como nos efeitos que provoca nas pessoas. Na sequência, elas foram indagadas sobre as motivações de cunho econômico, como apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Motivação Econômica

Motivação Econômica					
A renda que posso obter com essas atividades aumenta porque opero informalmente	2	7	1	0	0
A renda do meu negócio deve ser capaz de sustentar minha família	2	3	3	2	0
Minha filiação ao mercado informal impulsionou minha condição econômica	1	6	2	1	0
Minha filiação com outros empreendedores informais aliviou meu problema de desemprego	1	2	2	2	3
Aprendo constantemente técnicas de sobrevivência com meus colegas do mercado informal para evitar problemas econômicos	1	2	3	1	3
A razão do meu envolvimento no mercado informal é a necessidade de aumentar o meu poder econômico	1	6	2	1	0
Envolver meu negócio nessas formas me permite ser econômico e mais competitivo	0	1	4	3	2

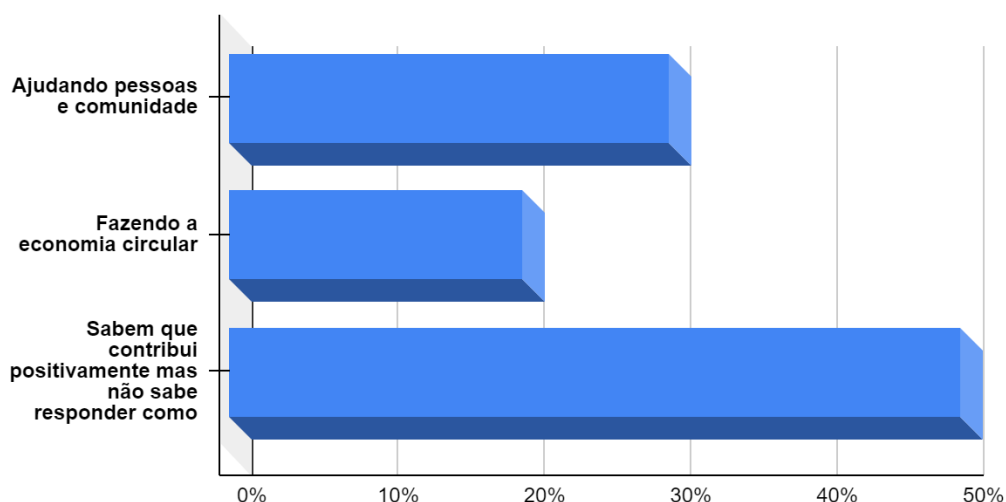
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando se analisa a motivação econômica, constata-se que 20% das mulheres empreendedoras acreditam ser extremamente importante o aumento de renda obtido pelas atividades informais e que o negócio informal deve ser capaz de sustentar as suas famílias. Outras 65% acreditam que além da informalidade aumentar sua renda, a filiação ao mercado informal impulsionou as suas condições econômicas, entendendo que o seu envolvimento principal no mercado, de fato é a necessidade de aumentar esse poder econômico. Em relação a ser econômica e mais competitiva nessas formas de negócio, 40% acredita ser levemente importante, enquanto 30% acha não muito importante.

Ainda em relação a motivação econômica, 30% compreende ser sem importância aprender constantemente técnicas de sobrevivência com colegas do mercado informal para evitar problemas econômicos, além de se filiar com outros empreendedores informais para aliviar o problema de desemprego. Como afirmado por Machado e Nassif (2014) as mulheres empreendedoras criam oportunidades ou criam artefatos, usando seus próprios recursos e colaborando com outras pessoas, estabelecendo acordos e transformando seus recursos em novos meios e objetivos.

Os resultados indicam que os brechós têm proporcionado benefícios significativos para as mulheres empreendedoras, o que pode sugerir empreendedorismo por necessidade. Quando perguntadas sobre o que seus brechós lhes proporcionaram, as representantes dos brechós Azul Claro, Amarelo, Laranja, Verde Limão, Magenta e Azul destacaram o aumento de renda como um dos principais impactos. Essas respostas evidenciam que a atividade nos brechós não só promove a sustentabilidade, mas também oferece uma fonte importante de ganho financeiro, contribuindo para a melhoria das condições de vida das empreendedoras envolvidas. Além disso, elas foram questionadas sobre a contribuição de seus negócios para a sociedade. O resultado das percepções encontra-se ilustrado no Gráfico 1.

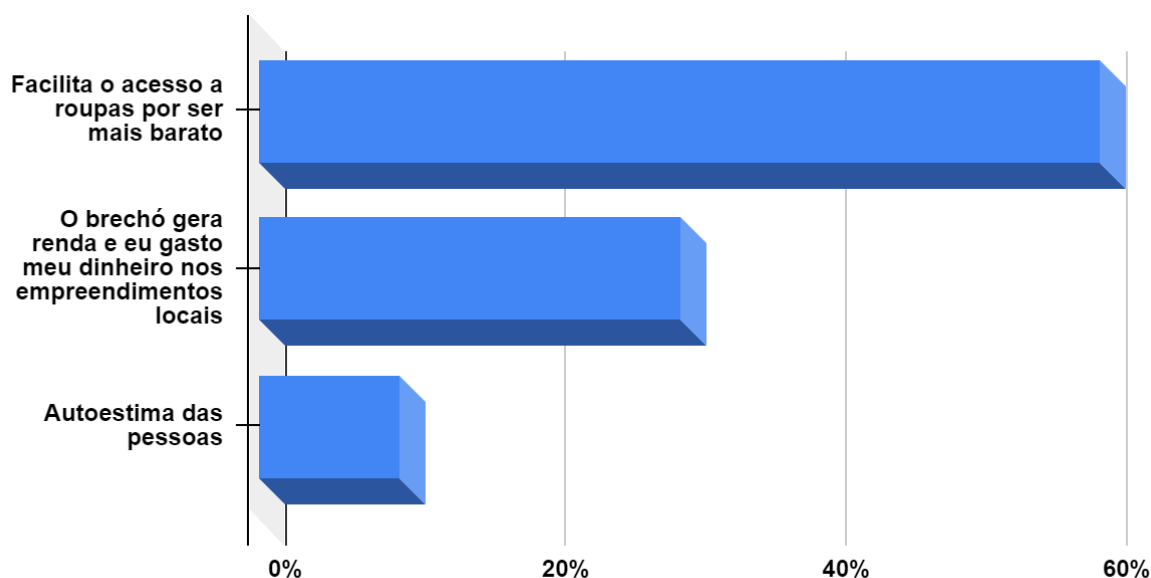
Gráfico 1 - Contribuição positiva do empreendimento para a sociedade



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Acerca da contribuição positiva do negócio para a sociedade percebeu-se que 20% entendem que seu brechó faz a economia circular de certa forma, 30% entendem que seu brechó ajuda pessoas e a comunidade em que estão inseridas (Amaral *et al.*, 2018), enquanto 50% sabem que o empreendimento contribui, mas não sabe responder como.

Gráfico 2 - Impacto na sociedade



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando perguntado para as mulheres sobre como elas percebem o impacto que seus brechós possuem na sociedade (Gráfico 2), 60% respondeu que impacta na facilidade do acesso

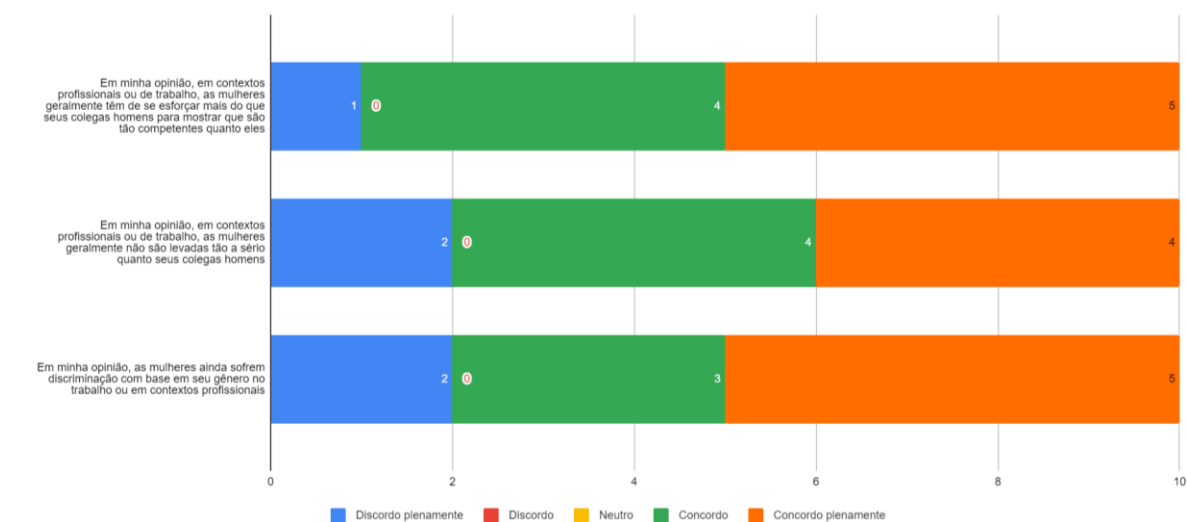
a roupas por ser mais barato, 30% respondeu que o brechó impacta, pois ,a geração de renda volta para os empreendimentos locais, podendo gerar valorização de pequenos e médios negócios. Já 10% responderam acreditar que o brechó impacta na autoestima das pessoas.

Os resultados qualitativos revelam que as empreendedoras compartilham percepções semelhantes sobre a contribuição de seus negócios para a sustentabilidade. Quando questionadas sobre a contribuição positiva para a sustentabilidade, a representante do brechó Verde afirmou: "*Acredito que meu empreendimento contribui fazendo a moda circular, é menos poluição de roupa, alivia o guarda-roupa. Impacto consciente.*" De forma similar, a representante do brechó Rosa destacou: "*Contribui porque faz a economia circular.*" Além disso, os brechós Verde Limão, Azul e Laranja enfatizaram em suas respostas que sua contribuição positiva para a sustentabilidade está diretamente ligada ao apoio e desenvolvimento da comunidade local. Esses trechos, denotam que duas das entrevistadas demonstram ter plena consciência da lógica do negócio e seu potencial circular e sustentável. Avançando nesse debate, tem-se a percepção das entrevistadas acerca das oportunidades nesse campo de trabalho.

4.1.3 A percepção das mulheres sobre as oportunidades de trabalho

Pensando nos impactos das oportunidades de trabalhos voltados ao gênero, analisamos a percepção das mulheres sobre ser mulher na sociedade (Gráfico 3), a motivação empreendedora (Quadro 4) e os desafios (Quadro 5):

Gráfico 3 – Ser mulher



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando questionado para as empreendedoras sobre ser mulher na sociedade (Gráfico 3), 50% concordaram plenamente que as mulheres sofrem discriminação com base em seu gênero no trabalho ou em contextos profissionais, além de concordarem que precisam se esforçar mais do que seus colegas homens para mostrar que são tão competentes quanto eles. Enquanto 40% concordam que as mulheres geralmente não são levadas tão a sério quanto seus colegas homens. Mostrando assim que 90% das empreendedoras percebem que o gênero é algo que impacta intimamente em contextos profissionais atualmente. Esses dados nos mostram ainda ser evidente as disparidades de gênero nas percepções sobre contexto de trabalho e vida das mulheres entrevistadas (Oliveira *et al*, 2021; Fernandez, 2019).

Quadro 4 - Motivação Empreendedora

Motivação Empreendedora					
Ser independente	0	0	2	4	4
Ter crescimento pessoal	0	1	1	4	4
Fazer algo criativo e inovador	0	0	3	3	4
Prestar bons serviços à sociedade	0	0	3	4	3
Estar mais perto da minha família	0	0	1	2	7
Ter meu próprio estilo de trabalho e estilo de vida	0	0	1	2	7
Usar minhas próprias habilidades de tomada de decisão e resolução de problemas para lucrar na carreira	0	0	2	5	3
Ser rica	0	3	1	4	2
Ter mudança de vida	1	0	1	5	3
Ser meu próprio patrão	0	1	0	2	7
Alcançar um status social	1	1	3	4	1
Ser meu próprio modelo/inspiração	0	0	4	4	2
Aproveitar a assistência empresarial e o apoio do governo	3	4	3	0	0
Minha família e amigos me motivaram a começar este negócio	2	1	1	4	2
Para ingressar na empresa familiar	4	0	3	3	0
Para superar a falta de dinheiro	0	1	1	2	6
Para ter segurança no emprego	1	2	1	4	2
Não foi possível encontrar outro emprego	3	3	2	1	1

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Das dez mulheres entrevistadas, 70% responderam que estar mais perto da família, ser a própria chefe e ter o próprio estilo de trabalho/vida e superar a falta de dinheiro, são pontos extremamente importantes quando se fala de motivação empreendedora (Quadro 4), enquanto 50% respondeu que é muito importante ser responsável pela tomada de decisões e resoluções de problemas para lucrar na carreira e ter mudança de vida. Percebeu-se também que 40% considera levemente importante ser o próprio modelo de inspiração, enquanto 35% considera não muito importante e sem importância aproveitar a assistência empresarial e o apoio do governo, ser rica, falta de oportunidade de encontrar outro emprego ou para ingressar na empresa familiar. Os dados mostram que o empreendedorismo é uma fonte de empoderamento para as mulheres entrevistadas (Jamali, 2009), considerando que as posiciona no mercado de trabalho, atenua na resolução das questões econômico-financeiras e permite o desenvolvimento de um estilo particular e próprio de vida. Para debater sobre os desafios correlacionados à prática empreendedora e os enfrentamentos de gênero, tem-se o Quadro 5.

Quadro 5 - Desafios

Desafios					
Falta de aceitação da sociedade como empreendedor	2	6	1	1	0
Ambiente social, cultural e econômico não propício para mulheres empreendedoras	1	6	0	1	2
Isolamento da rede empresarial	1	5	2	0	2
Gerenciar o equilíbrio entre casa e trabalho	2	5	0	1	2
Expectativas do papel de mulher	3	4	1	0	2
Acesso ao crédito	2	3	1	1	3
Falta de insumos	1	2	3	2	2
Falta de disponibilidade de infraestrutura adequada	1	3	2	2	2
Falta de consciência sobre os esquemas governamentais	1	5	1	1	2
Falta de apoio familiar	1	0	2	5	2
Falta de autoconfiança	0	0	4	2	4
Falta de experiência profissional anterior	0	3	1	1	5
Falta de habilidades de gestão empresarial	1	2	3	1	3
Medo de falhar	1	7	0	0	2
Falta de educação empreendedora e treinamento	0	6	2	0	2
Falta de modelos femininos de referência	0	2	5	0	3

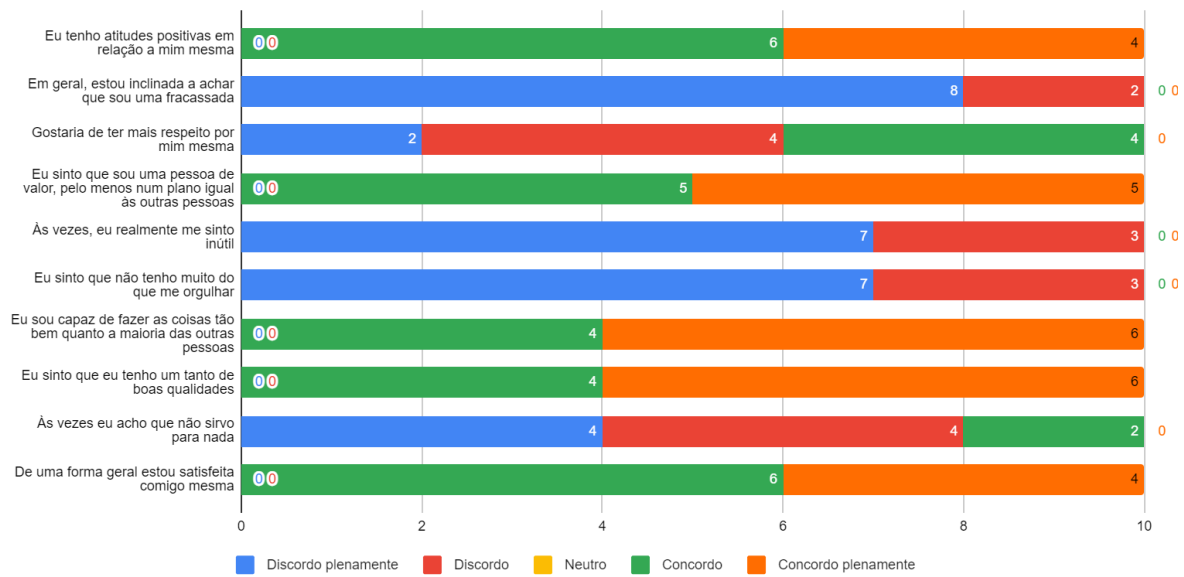
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Quando questionadas, 75% das mulheres responderam concordar que seus desafios são voltados para a falta de aceitação da sociedade como empreendedora, o ambiente social, cultural e econômico não propício para mulheres empreendedoras, falta de educação empreendedora e treinamento. Além de que 30% delas concordam plenamente que as expectativas em relação ao papel da mulher são desafiadoras. Esses dados corroboram com o estudo de Amaral (2011) sobre os desafios da inserção das mulheres no mercado de trabalho, em que a autora traz o preconceito como o principal dificultador da entrada e permanência da mulher no mercado de trabalho. De acordo com a autora, o preconceito contra a mulher é pautado na ideia de que o desempenho feminino é afetado pelas oscilações de humor resultante de seu ciclo biológico, fatores conjugais, números de filhos e até mesmo a idade e também pelo condicionamento cultural, que engloba estereótipos sobre a mulher, colocando-a como um ser frágil e com limitações intelectuais. Dessa maneira a mulher necessita estar mais qualificada que o homem e se submeter a salários mais baixos e piores condições de trabalho para poder estabelecer seu espaço. Além disso, as mulheres também precisam conciliar as demandas do trabalho com os afazeres domésticos e esse confronto pode trazer impactos em sua saúde e bem-estar.

4.1.4 A percepção das mulheres na sociedade e a influência no gerenciamento do seu negócio

Pensando na percepção da influência de gênero no gerenciamento de modelo de negócios, analisaremos a percepção das mulheres sobre elas mesmas (Gráfico 4) e como elas percebem outras possibilidades de pertencer dentro do mercado de trabalho (Gráfico 5):

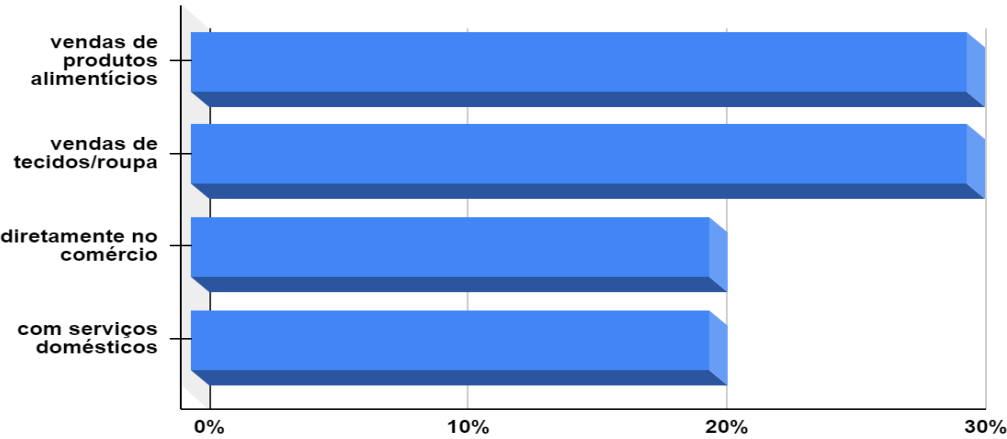
Gráfico 4 - Ser você



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Sendo assim pode-se perceber que das dez mulheres entrevistadas, 60% concordaram que possuem boas qualidades, que são capazes de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas e se apresentam satisfeitas com atitudes positivas em relação a si mesmas. O que só reforça os resultados dos dados de discordância onde 75% não acreditam serem fracassadas, inúteis e sem motivos do que se orgulhar (Jamali, 2009).

Gráfico 5 - Outra atividade que desempenharia



Fonte:

Elaborado pela autora (2024)

Quando perguntado para as mulheres sobre qual atividade elas exerceriam, caso não trabalhassem com o brechó, 30% responderam que atuaria no ramo de vendas de produtos alimentícios, 30% respondeu que atuaria no ramo de vendas de tecidos/roupa, 20% respondeu que atuaria diretamente no comércio e 20% respondeu que atuaria com serviços domésticos. Esses dados mostram o impacto da desigualdade de gênero dentro de espaços de trabalho possui, podendo afetar a autoestima e a própria percepção das mulheres entrevistadas nos espaços possíveis de atuação (Rosenfield, 1989 e Jenkins, 1985).

Os resultados qualitativos revelam motivações variadas e pessoais por trás da decisão de abrir um brechó, que estão intrinsecamente ligadas à autoestima e à autopercepção das empreendedoras. Quando questionadas sobre a origem da ideia de abrir seus brechós, as respostas foram semelhantes. A representante do brechó Verde afirmou que "*Sempre gostou de moda,*" enquanto a do brechó Azul Claro mencionou que tinha uma "*Vontade antiga de abrir um brechó.*" A empreendedora do brechó Vermelho declarou: "*Amo brechó desde muitos anos.*" Por outro lado, a representante do brechó Laranja compartilhou que a motivação veio de "*Um sonho de ter algo próprio e também minha família sempre teve esse costume de passar as roupas de um para outro.*" Já a do brechó Verde Limão destacou a "*Vontade de ser empreendedora e ter o próprio negócio.*" De certo modo, as narrativas demonstram que as mulheres têm forte identificação com o negócio e anseiam empreender seus próprios negócios. Quando perguntadas sobre outra ocupação caso não tivessem o brechó, as respostas foram diversificadas. A representante do brechó Verde mencionou que "*Venda de salgados em casa*" seria uma alternativa. O brechó Azul Claro consideraria "*Fazer marmitex para venda*". A representante do brechó Laranja indicou que seria "*diarista ou faxineira*". Por sua vez, a empreendedora do brechó Magenta expressou que "*seria dona de casa mesmo*", sugerindo uma possível falta de perspectiva dentro do mercado de trabalho formal.

Essas respostas não apenas ilustram a diversidade de motivações para empreender, mas também evidenciam as diferentes perspectivas das empreendedoras em relação às suas alternativas de carreira caso não estivessem envolvidas com seus brechós.

A diversidade de motivações para empreender entre as mulheres reflete não apenas aspirações individuais, mas também desafios sistêmicos enfrentados no mercado de trabalho. No entanto, o empreendedorismo feminino também é influenciado por fatores externos, como a persistente discriminação de gênero. Como destacado por Fernandez (2019), a associação da mulher ao papel tradicional de cuidadora do lar pode limitar suas oportunidades percebidas no

mercado de trabalho, resultando em uma possível falta de perspectiva fora dos empreendimentos informais.

Quando comparado a motivação social e econômica, ambas tiveram sua importância, entretanto, a motivação social se destacou, sendo observado que a maioria das mulheres acredita que o prestígio social melhora sua autoestima e a criação de valores pessoais. Além do mais, a motivação social também se mostrou muito atrelada a perspectivas, sonhos e ao desejo de ter o próprio negócio. Estes achados vão de encontro com o estudo de Bandeira *et al* (2021) em que os autores constataram que as principais razões de as mulheres empreenderem são o desejo por maior autonomia, a identificação com oportunidades relacionadas aos negócios, atuação profissional que vai de encontro com valores pessoais e a busca pelo próprio negócio.

Os resultados deste estudo mostram que as motivações sociais vão além das motivações econômicas, pois a maioria das mulheres busca por equilíbrio entre a família e o trabalho e a liberdade em poder escolher como trabalhar. Estes resultados reafirmam que a posição que essas mulheres ocupam no mercado de trabalho, com esse tipo de modelo de negócio, permite uma maior autonomia, poder de tomada de decisão e aumento da autoestima. Da mesma forma que as motivações sociais ganham destaque nessa pesquisa, a motivação empreendedora também traz diversos pontos positivos, sendo relatado pela maioria das mulheres que estar mais perto da família, ter seu próprio estilo de trabalho e vida e ser seu próprio “chefe” são tão importantes que podem superar a falta de dinheiro.

Todas as motivações presentes neste estudo mostraram sua importância e diante desta constatação, pode-se presumir que apesar das mulheres estarem associadas à responsabilidade pelo cuidado com a família e o lar, ainda assim, os resultados deste e outros estudos reforçam a necessidade e a busca dessas mulheres por realização pessoal e a identificação de oportunidades de negócio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados obtidos permitiram responder aos objetivos norteadores do estudo. Para responder ao objetivo geral e a P1: “Os modelos de negócios gerenciados por mulheres são sustentáveis?”, os resultados evidenciaram que os modelos de negócios gerenciados por mulheres são sustentáveis, pois as mulheres percebem que seus brechós impactam na facilidade do acesso a roupas devido aos preços serem mais acessíveis e além disso elas acreditam que a geração de renda retorna para os empreendimentos locais, o que pode gerar uma maior valorização de pequenos e médios negócios.

O empoderamento social entre as mulheres empreendedoras de brechós pode ser analisado através de uma lente qualitativa que destaca as transformações pessoais e sociais resultantes de suas atividades empreendedoras. Esta análise considera não apenas os aspectos econômicos, mas também os impactos mais amplos na comunidade e na percepção de si mesmas. As mulheres que decidem abrir brechós frequentemente buscam não apenas uma fonte de renda, mas também uma forma de exercer autonomia econômica e social. Essa autonomia é crucial, pois permite que essas empreendedoras tomem decisões financeiras independentes, reduzindo sua dependência de estruturas tradicionais e ampliando suas possibilidades de influência e participação no mercado local. Além disso, o empreendedorismo de brechós desafia normas de gênero arraigadas ao demonstrar que mulheres podem não apenas participar ativamente do mercado de trabalho, mas também liderar negócios e influenciar comunidades.

Para responder o objetivo específico e a “P2: Ser mulher impacta nas oportunidades de trabalho?”, 90% das empreendedoras entrevistadas acreditam que ser mulher impacta nas oportunidades de trabalho e concordam que os desafios maiores são voltados para a falta de reconhecimento dessas trabalhadoras como empreendedoras e que o ambiente social, cultural e econômico, não são propícios para elas, pois falta educação empreendedora e treinamento. 50% delas concordam que as mulheres sofrem discriminação com base em seu gênero no trabalho ou em quaisquer contextos profissionais e enxergam que precisam se esforçar mais do que os seus colegas homens para mostrar que são tão competentes quanto eles.

Já para responder o objetivo específico e a P3: “Como a mulher se percebe na sociedade influencia no gerenciamento do seu negócio?” os resultados mostram que mais da metade das mulheres entrevistadas acreditam que possuem qualidades e que são capazes de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas e se apresentam satisfeitas e com atitudes positivas em relação a si mesmas, mesmo tendo que enfrentar todas as dificuldades no mercado de

trabalho, como a desvalorização financeira, a sobrecarga de trabalho e as disparidades de gênero.

Ainda quando questionadas sobre qual outra atividade exerceria se não tivesse o brechó, as mulheres deste estudo respondem que atuariam no ramo de vendas de produtos alimentícios, tecidos/roupa, comércios no geral e serviços domésticos, o que reforça a ideia de segregação horizontal existente ainda na nossa sociedade. Ocorre que as mulheres não se sentem capazes de alcançarem cargos elevados de gerência, diretoria, coordenação e presidência de empresas, até mesmo em níveis legislativos e executivos, o que pode mostrar correlação com as disparidades de gênero e o quanto isso reflete na autoestima, o lugar que a mulher ocupa e o seu papel na sociedade. Sendo assim, as motivações individuais, como a busca pela realização pessoal e a identificação de oportunidades, são fundamentais para entender o comportamento empreendedor. Além disso, os desafios e oportunidades específicos enfrentados pelas mulheres empreendedoras, influenciam tanto suas motivações quanto sua autoestima.

Por fim, é necessário a implementação de políticas públicas que viabilizem a atuação das mulheres no mercado de trabalho através da configuração de seus direitos econômicos, jurídicos e trabalhistas, bem como desconstruir a concepção de inferioridade, submissão, incapacidade, dependência dentre tantos outros adjetivos que são atrelados à figura feminina. Ao validar esse papel desconstruído e ressignificado à mulher, seria possível estabelecer uma igualdade entre os gêneros frente ao mercado de trabalho.

No que diz respeito às limitações deste estudo, é imprescindível levar em conta que os achados foram obtidos a partir de uma amostra específica de mulheres empreendedoras de brechós, o que pode restringir a aplicabilidade para outros tipos de empreendedorismo feminino ou ambientes culturais diversos. Além disso, a pesquisa não explorou detalhadamente os obstáculos específicos enfrentados por mulheres pertencentes a diferentes grupos étnicos, socioeconômicos ou geográficos, o que poderia contribuir para uma compreensão mais ampla dos desafios enfrentados por essas empreendedoras. Para estudos futuros, sugere-se a realização de pesquisas longitudinais que acompanhem a evolução dos negócios liderados por mulheres ao longo do tempo, assim como investigações que aprofundem os impactos das políticas públicas destinadas a promover o empoderamento econômico das mulheres empreendedoras.

REFERÊNCIAS

ADEBANJI et al. Understanding the gender preference on the motivation of informal entrepreneurs: the southwest, nigeria scenario. **International Journal of Entrepreneurship**, v.25, 2021. Disponível em: <https://www.abacademies.org/articles/understanding-the-gender-preference-on-the-motivation-of-informal-entrepreneurs-the-southwest-nigeria-scenario-11398.html> . Acesso em: 01 de ago de 2024.

ACCENTURE STRATEGY. **Circular Advantage. Innovative Business Models and Technologies to Create Value in a World without Limits to Growth**, 2014. Disponível em: <https://sharingcitiesalliance.knowledgeowl.com/help/circular-advantage-innovative-business-models-and-technologies-to-create-value-in-a-world-without-limits-to-growth> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

ALMEIDA, F. O bom negócio da sustentabilidade. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALVES, A. P. F.; YAMIN, A. P.; SALLES, A. C. Curtir, Compartilhar , Trocar : um estudo sobre valores e atributos do consumo em brechós de redes sociais. **ENGEMA: Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**, 2014. Disponível em: https://engema.submissao.com.br/16/resultado/an_resumo.asp?pagina=357 . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

AMARAL, G. A. Os desafios da inserção da mulher no mercado de trabalho. **Itinerarius Reflectionis**, Goiânia, v. 8, n. 2, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufj.edu.br/rir/article/view/22336> . Acesso em: 1 de ago. de 2024.

AMARAL, M. C. DO . et al.. Industrial textile recycling and reuse in Brazil: case study and considerations concerning the circular economy. **Gestão & Produção**, v. 25, n. 3, p. 431–443, jul. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/65F6GD8rvkYGfnqJQ83XWnF/abstract/?lang=pt#> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

ANTIKAJINEN, M.; VALKOKARI, K. A Framework for Sustainable Circular Business Model Innovation. **Technology Innovation Management Review**, v. 6, n. 7, p. 5-12, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/326313064_A_Framework_for_Sustainable_Circular_Business_Model_Innovation . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

ARAÚJO GALVÃO, G. D. et al. Circular Economy: Overview of Barriers. **Procedia CIRP**, v. 73, p. 79–85, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118305262?via%3Dihub> . Acesso em: 1 de ago. de 2024.

AVENI, A. et al.. Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal. 2012. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/692792/1-um-estudo-do-comportamento-demulheres> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BANDEIRA, P. B.; AMORIM, M.; de OLIVEIRA, M. Z. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 20, n. 3, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343355398_Empreendedorismo_Feminino_estudo_comparativo_entre_homens_e_mulheres_sobre_motivacoes_para_empreender . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BARROS, M. V. et al. Circular economy as a driver to sustainable businesses. **Cleaner Environmental Systems**, v. 2, n. December 2020, p. 100006, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666789420300064#:~:text=Circular%20economy%20contributes%20to%20greater,%3B%20Yang%20and%20Feng%2C%202008> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BARDZELL, S., BARDZELL, J. Towards a Feminist HCI Methodology: Social Science, Feminism, and HCI. **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems**, p. 675-684, 2011. Disponível em: <https://pure.psu.edu/en/publications/towards-a-feminist-hci-methodology-social-science-feminism-and-hc> . Acesso em 20 mai. 2024.

BARTLEY, M.; POPAY, J.; LEWIS, I. Domestic conditions, paid employment and women's experience of ill-health. **Sociology of Health and Illness**, United States, v.14, n.3, p.313-343, 1992. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-9566.1992.tb00126.x> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BAYER DE OLIVEIRA SIMOES, P. et al. Data, Information and Knowledge in Smart Maintenance Processes: A Literature Review. **TECSI**, p. 19, 2022. Disponível em: <https://www.tecsi.org/contecsi/index.php/contecsi/19CONTECSI/paper/view/7113>> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BRITO, J. C. de. D'ACRI, V. Referencial de análise para o estudo da relação trabalho, mulher e saúde. **Cadernos de Saúde Pública**, p. 201-214, 1991. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csp/a/gRW6bkSXNnjqJGccCmmyQgD/> .Acesso em 14 mai. 2024.

BOCKEN, N. et al. A value mapping tool for sustainable business modelling. **Corporate Governance: The international journal of business in society**, v. 13, n. 5, p. 482-97, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/CG-06-2013-0078> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

_____, N. et al. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. **Journal of Cleaner Production**, v. 65, p. 42-56, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BOCKEN, N., RITALA, P. Six ways to build circular business models. **Journal of Business Strategy**, v. 43, n. 3, p. 184-92, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/JBS-11-2020-0258> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

BRYDGES, T. Closing the loop on take, make, waste: Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry. **Journal of Cleaner Production**, v. 293, p. 14, 2021. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/349069963_Closing_the_loop_on_take_make_wast

[e Investigating circular economy practices in the Swedish fashion industry](#) . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

CIASCA et al. **Saúde LGBTQIA+ Práticas de cuidado transdisciplinar**. 1a Edição - Editora Manole, 2021.

CAI, Y. J.; CHOI, T. M. A United Nations' Sustainable Development Goals perspective for sustainable textile and apparel supply chain management. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, v. 141, p. 21, 2020b. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7367672/> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

CAVALCANTI, C. Concepções da economia ecológica: suas relações com a economia dominante e a economia ambiental. **Estudos Avançados**, v. 24, n. 68, p. 53–67, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/vTMxPYD5vKCJ4fj7c5Q9RbN/> Acesso em: 01 de ago. de 2024.

CARVALHO, J. E. N.; VANDERLEI, T. S. A.; MARTINS, G. de C. Os impactos do empreendedorismo no empoderamento feminino: Revisão Sistemática. **Revista Contemporânea**, v. 3, n. 11, p. 23784–23805, 2023. Disponível em: <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/2386> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

CERQUEIRA, C. As Políticas da UNESCO para a Igualdade de Género nos Media: 1977-2007. **Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), p. 710- 723, 2008. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/277842559_As_politicas_da_UNESCO_para_a_igualdade_de_genero_nos_media_1977-2007 . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

CINEGLAGLIA, M. N. et al. Desafios do empreendedorismo feminino. **LexCult: revista eletrônica de direito e humanidades**, v.5, n.3, 2021. Disponível em: <http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/544> . Acesso em: 01 ago. 2024.

CHOU, H.-M.; LEE, C.-W.; CHO, T.-L. The Incorporation of Service-Learning into a Management Course: A Case Study of a Charity Thrift Store. **Sustainability**, v.14, p. 7132, 2022. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/12/7132> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

CIASCA et al. **Saúde LGBTQIA+ : práticas de cuidado transdisciplinar**. SEBRAE. Comunidade SEBRAE. São Paulo, 2021. Disponível em: <https://comunidade-apps.pr.sebrae.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho> . Acesso em: 03 dez. 2023.

CMMAD (Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento). **Report of the World Commission on Environment and Development**. Disponível em: <http://www.un-documents.net/a42r187.htm> . Acesso em: 03 dez. 2023.

CINEGLAGLIA, M. N. et al. Desafios do empreendedorismo feminino. **LexCult: revista eletrônica de direito e humanidades**, v.5, n.3, 2021. Disponível em: <http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/544> . Acesso em: 06 mar 2024.

COMUNIDADE SEBRAE. Novos negócios. **Sebrae em Dados- Brechós**, Brasília, 2021. Disponível em: www.sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-brecho . Acesso em: 01 de dez. de 2023.

DAHL, A.L. Achievements and gaps in indicators for sustainability. *Ecological Indicators*, 17, 14-9, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1470160X11001270> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

DANTAS et al., (2021). How the combination of a circular economy and industry 4.0 can contribute towards achieving the sustainable development goals. **Sustainable Production and Consumption**, v. 26, p. 213–227. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.10.005>. Acesso em 28 fevereiro 2024.

ECOERA. **A moda sustentável e seus desafios**. 2023. Disponível em: <https://ecoera.com.br/a-moda-sustentavel-e-seus-desafios/> . Acesso em: 20 jun. 2024.

ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business**. Oxford: New Society Publishers, 2002. Disponível em: <https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Towards the circular economy** - vol. 1: Economic and business rationale for an accelerated transition Isle of Wight, UK: Autor. (2012). Disponível em: https://kidv.nl/media/rapportages/towards_a_circular_economy.pdf?1.2.1 . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

EMF. Growth within: a circular economy vision for a competitive Europe. **Ellen Macarthur Foundation**, 2015. Disponível em: <https://ellenmacarthurfoundation.org/growth-withinacircular-economy-vision-for-a-competitive-europe> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. **Uma economia circular no brasil: Uma abordagem exploratória inicial**. 2017. Disponível em: https://archive.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/languages/Uma-Economia-Circular-no-Brasil_Uma-Exploracao-Inicial.pdf . Acesso em: 04 jan. 2024.

FERNANDES, M. A. **Mulheres empreendedoras: desafios, oportunidades e perspectivas**. 2023. 27 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/38284> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

FERNANDES, F. Brechós crescem e podem pegar lugar das *fast fashion* - **Diário do Comércio**. Disponível em: <https://dcomercio.com.br/publicacao/s/brechos-crescem-e-podem-pegar-lugar-das-fast-fashion> . Acesso em: 03 fev. 2024.

FERNANDEZ, B. P. M. “Teto de vidro, piso pegajoso e desigualdade de gênero no mercado de trabalho brasileiro à luz da economia feminista: por que as iniquidades persistem?”. *Cadernos de Campo: Revista de Ciências Sociais*, v. 26, p. 79-104, 2019. Disponível em: <https://periodicos.fclar.unesp.br/cadernos/article/view/12951/8501> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

FERPE, D. **Você conhece a história do brechó?** - Daniela Ferpe em Frascos. Disponível em: <https://danielaferpe.wordpress.com/2018/04/16/voce-conhece-a-historia-do-brecho/> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

FREITAS, R. C. COSTA, A. J. L. VICENTIN, I. C. Empreendedorismo feminino: um estudo sobre as mulheres empreendedoras do ramo de brechó na cidade de Luziânia- Goiás. **Humanidades e tecnologia – FINOM**, v. 39, n.1, 2023. Disponível em: https://revistas.icesp.br/index.php/FINOM_Humanidade_Tecnologia/article/view/3788 . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

FURTADO, C. **O Capitalismo Global**. Ed. 7ª. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 1998.

GEISSDOERFER, M. et al. The Circular Economy – A new sustainability paradigm? **Journal of Cleaner Production**, v. 143, p. 757–68, 2017. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616321023> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. São Paulo: Editora UNESP, 1991. Disponível em: <http://www.afoiceeomartelo.com.br/posfsa/autores/Giddens,%20Anthony/ANTHONY%20GIDDENS%20-%20As%20Consequencias%20da%20Modernidade.pdf> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

GONÇALVES, T., MARTINS, & BARROSO, A. A economia circular como alternativa à economia linear. **Ufs.Br.**; 2019. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/12561/2/EconomiaCircularAlternativa.pdf> . Acesso em: 04 jan. 2023.

HOBSON, K., LYNCH, N. Diversifying and de-growing the circular economy: Radical social transformation in a resource-scarce world. **Futures**, v. 82, p. 15-25, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.futures.2016.05.012>. Acesso em: 01 de ago. de 2024.

HUR, E. Rebirth fashion: Secondhand clothing consumption values and perceived risks. **Journal of Cleaner Production**, v. 273, p. 16, 2020. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652620329966> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

INSTITUTO AKATU. **Consumo Consciente e Economia Circular**. 2023. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/consumo-consciente-e-economia-circular/> . Acesso em: 20 jun. 2024.

IPEA. ODS 8 - **Trabalho decente e crescimento econômico**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/ods/ods8.html> . Acesso em: 20 fevereiro. 2024.

IPEA. ODS 12 - **Consumo e Produção Sustentáveis**. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/ods/ods12_card.html . Acesso em: 20 fevereiro. 2024.

JAMALI, D. Constraints and opportunities facing women entrepreneurs in developing countries: a relational perspective. **Gender in management: an international journal**, v. 24, n. 4, p. 232-251, 2009. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/240261029_Constraints_and_Opportunities_Facing_Women_Entrepreneurs_in_Developing_Countries_A_Relational_Perspective . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

JENKINS, R. Sex difference in minor psychiatric morbidity. **Cambridge: Cambridge University Press**, p.53, 1985. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/3874434/> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

KABEER, N. Gender Mainstreaming in Poverty Eradication and the Millennium Development Goals: A Handbook for Policy-Makers and Other Stakeholders. London: **Commonwealth Secretariat**, 2005. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/246292366_Gender_Mainstreaming_in_Poverty_Eradication_and_the_Millennium_Development_Goals . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

KIRCHHERR et al. Barriers. the Circular Economy: evidence from the European Union (EU). **Ecological Economics**, v. 150, p. 264-272, Aug. 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921800917317573> . Acesso em: 04 jan. 2024

KIRCHHERR, J., REIKE, D., HEKKERT, M. Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. **Resources, Conservation and Recycling**, v.127, p. 221-32, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

KUTLU, G., MICHAEL Z. N. “A Framework for Gender Influences on Sustainable Business Models in Women’s Tourism Entrepreneurship: Doing and Re-Doing Gender”. **Journal of Sustainable Tourism**, p. 1–19, abri., 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2201878> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LEITÃO, A. Economia Circular: uma nova filosofia de gestão para o séc. XXI. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 1, n. 2, set., 2015. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/21110> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LEWANDOWSKI, M. Designing the Business Models for Circular Economy— Towards the Conceptual Framework. **Sustainability**, v.8, n. 1, p. 43, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/su8010043> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LIU, Y.; BAI, Y. An exploration of firms’ awareness and behavior of developing circular economy: An empirical research in China. **Resources, Conservation and Recycling** , v. 87, p. 145–52, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0921344914000883> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

MATOS, M. L.; BARBOSA, L. G. P. Um estudo sobre o perfil dos consumidores de brechós da Cidade do Rio de Janeiro. **PMKT – Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 150-162, maio/ago. 2016.

LIMA, G. DA C. O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação. **Ambiente e Sociedade**, v. 6, n. 2, p. 99–119, jul. 2003. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/asoc/a/6Fw8F3nQ98FjHhD6DmnsR7f/> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

2024.

LIMA, L.S. **Estudar e Circular entre Fronteiras (In)Transponíveis: A Mobilidade de Mulheres Cabo-verdianas que Cursam Engenharia em Portugal**. 252 f. Tese apresentada à Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do Porto para obtenção do grau de Doutora em Psicologia. Porto, Portugal - 2018, p. 73 - 77. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/116444> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LÜDEKE-FREUND et al. 'A review and typology of circular economy business model patterns. **Journal of Industrial Ecology**, v. 23, n.1, p. 36–61, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jiec.1276> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LUDERMIR, A.B., LEWIS, G. Informal work and common mental disorders. **Soc Psychiatry Psychiatr Epidemiol**, Germany, v. 38, n.9, p. 485-489, 2003. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/14504730/> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LUZ, B. (Org.). **Economia circular Holanda: Brasil: da teoria à prática**. 1. ed., Rio de Janeiro: Exchange 4 Change Brasil, 2017. Disponível em: https://e4cb.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Livro-EC-Holanda-Brasil_E4CB_May-2017.pdf . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

LOREK, S., FUCHS, D. (2013). Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? **Journal of Cleaner Production**, v. 38, p. 36-43. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.08.008> . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

MACHADO, H. P. V.; NASSIF, V. M. J. Réplica - Empreendedores: Reflexões sobre Concepções Históricas e Contemporâneas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 892-899, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac201412441> . Acesso em: 02 mar. 2024.

MACRAN, S. Role enhancement or role overload?: a review of research on the health consequence of women's domestic and paid work. London: Centre for Population Studies; **London School of Hygiene and Tropical Medicine**, p. 27, 1993.

MANIKIW, N. G. **Principle of economics Nashville: Southwestern**, 2004. Disponível em: https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/T9D9B4_Principles_of_Economics-7th_Edition.pdf . Acesso em: 11 de ago. de 2024.

MORIOKA, S.; CARVALHO, M.M. Aplicando Conceitos de Sustentabilidade em Indicadores de Desempenho. **XXXII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO**, 2012. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2012_TN_STO_167_969_20457.pdf . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

MIGUEL, L. F., BIROLI, F. **Feminismo e política: uma introdução**. 1.ed. São Paulo: Boitempo, 2014.

ODS. **Objetivos de desenvolvimento sustentável**. (2024). Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

OLIVEIRA, E. Economia verde, economia ecológica e economia ambiental: uma revisão. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 13, n. 6, p. 89-110, jun./dez. 2017. Disponível em: <https://www.revistasuninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/751> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

OLIVERA, M; VIEIRA, C; BAETA, F. Mulheres no mercado de trabalho brasileiro: uma análise das segregações e discriminações a partir da economia feminista. **Instituto de economia- IE-UFRJ discussion paper**, p. 1-30, maio, 2021. Disponível em: https://www.ie.ufrj.br/images/IE/TDS/2021/TD_IE_018_2021_OLIVERA_VIEIRA_BAETA.pdf . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

ONozato, E., Bastos, P. et al. Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019 Curitiba: **IBQP**, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wpcontent/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM2019.pdf> . Acesso em: 03 dez. 2023.

PADILHA, N. S. **Fundamentos Constitucionais do Direito Ambiental Brasileiro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

PATEL, V. et al. Women, poverty and common mental disorders in four restructuring societies. **Soc Sci Med, England**, v. 49, n. 11, p.1461-1471, 1999. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/10515629/> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

PORTER, M; KRAMER, M. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. HBR Spotlight, **Harvard Business Review** . December 2006. Disponível em: <https://hazrevista.org/wp-content/uploads/strategy-society.pdf> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

POWER, C.; MANNOR, O.; FOX, J. **Health and class: the early years**. London: Chapman and Hall, 1991.

PRIETO-SANDOVAL, V.; JACA, C.; ORMAZABAL, M. Towards a consensus on the circular economy. **Journal of Cleaner Production**. v. 179, p. 605-615, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652617332146> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

PROVIN, A. P. et al. Circular economy for fashion industry: Use of waste from the food industry for the production of biotextiles. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 169, p. 14, 2021. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162521002900> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

QUINALHA, R. **Movimento LGBTI+: uma breve história do século XIX aos nossos dias**. Belo Horizonte: Autêntica, p.37, 2022. Disponível em: https://issuu.com/grupoautentica/docs/_movimento_lgbti . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

RODRIGUEZ-ANTON et al. Analysis of the relations between circular economy and sustainable development goals, **International Journal of Sustainable Development e World Ecology**, v. 26, n. 8, p. 708-720, 2019, Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13504509.2019.1666754> . Acesso em 28

fevereiro 2024.

ROSENFELD, S. The effects of women's employment: personal control and sex differences in mental health. **J Health Soc Behav, United States**, v. 30, n.1, p. 77-91, 1989. Disponível em: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/2723381/> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SANDRESCHI, L. C. C. **Brechó: modelo de negócio de moda vertente da economia circular**. 2021. f. 63. Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnóloga em Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina –UNISUL, Florianópolis-SC, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/items/61a2d28a-106c-42d5-82ec-430cffc0f38a> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

SACHS, I. **Desenvolvimento sustentável, bio-industrialização descentralizada e novas configurações rural-urbanas: Os casos da Índia e do Brasil**. In: VIEIRA, P. F.; WEBER, J. (Orgs.). *Gestão de Recursos Naturais Renováveis e Desenvolvimento novos desafios para a pesquisa ambiental*. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SANDVIK, I. M.; STUBBS, W. Circular fashion supply chain through textile-to-textile recycling. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 23, n. 3, p. 366–381, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-04-2018-0058/full/html> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SANTOS, P.; BURGOS, R. Abordagens sociais e de gênero para uma economia circular inclusiva. In: PEREIRA, C.; FRICKE, K. (coord.). **Cooperação Intersetorial e Inovação: ferramentas para a gestão sustentável de resíduos sólidos**. Braunschweig: Technische Universität Braunschweig, 2022. Disponível em: https://redus-homolog.s3-sa-east-1.amazonaws.com/initiative_library_items/clkb9qyuz001f2jypdf80bvcl-Economia%20circular%20inclusiva.pdf . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. The triple bottom line: how today's best-run companies are achieving economic, social, and environmental success – and how you can too. **San Francisco: Wiley e Sons**, 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/268342653_The_Triple_Bottom_Line_How_Today's_Best-Run_Companies_Are_Achieving_Economic_Social_and_Environmental_Success-and_How_You_Can_Too . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SEBRAE, Negócios de impacto social e ambiental sob a perspectiva de clientes SEBRAE, Brasília: **SEBRAE**, 2017. Disponível em: [https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b47819b6baebaf188f81754f8d0032f/\\$File/7847.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/0b47819b6baebaf188f81754f8d0032f/$File/7847.pdf) . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SHASTRI, S. et al. Exploring women entrepreneurs' motivations and challenges from an institutional perspective: evidences from a patriarchal state in India. **Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy**, v. 16, n. 4, p. 653-674, 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/353739935_Exploring_women_entrepreneurs'_motivations_and_challenges_from_an_institutional_perspective_evidences_from_a_patriarchal_state_in_India . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SCHRAMM, W. Notes on case studies of instructional media projects. **Working Paper, the**

Academy for Educational Development: Washington DC, 1971. Disponível em: <https://eric.ed.gov/?id=ED092145> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SEPÚLVEDA, N. R.. **Un modelo de negocios con perspectiva de género.** Universidad Nacional de La Plata. 21 nov. 2023. Disponível em: <https://oatd.org/oatd/record?record=oai%5C%3Aasedici.unlp.edu.ar%5C%3A10915%5C%2F160335> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

SINGHAL, K.; SINGHAL, J. Opportunities for developing the science of operations and supply-chain management. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 3, p. 245–252, 2012a. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S027269631100115X> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

_____, K.; SINGHAL, J. Imperatives of the science of operations and SUPPLY-chain management. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 3, p. 237–244, 2012b. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0272696311001161> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

STUBBS, W., COCKLIN, C. (2008). Conceptualizing a “Sustainability Business Model”. **Organization & Environment**, v. 21, n. 2, p. 103-27. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/1086026608318042> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

TEECE, D.J. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, v. 43, n. 2-3, p. 172-94, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

RAMM, E. F.; MORAIS, R. T. R. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento no mercado. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica - RAEE**, n. 16, p. 86-110, 2022. Disponível em: <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2454> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

ROSO, B. L. S. DE J.; ESPINDOLA, A. A. DA S. Mulheres, ecofeminismo e desenvolvimento sustentável: um estudo de caso diante da perspectiva da sustentabilidade e da sociedade em rede. **Revista Direito e Justiça: Reflexões Sociojurídicas**, v. 21, n. 40, p. 59-79, 24 maio 2021. Disponível em: <https://san.uri.br/revistas/index.php/direitoejustica/article/view/398> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

SABINO, V. D.; GONÇALVES, C. F. A viabilidade do brechó e seu impacto na sociedade. **Revista do COMINE**, v. 4, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/revistadocomine/article/view/1706> . Acesso em: 01 de ago. de 2024.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo: RBTur**, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 44-64, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v10n1/1982-6125-rbtur-10-1-44.pdf> . Acesso em: 06 mar 2024.

THINK O. **Empoderamento Feminino no Empreendedorismo**. 2023. Disponível em: <https://thinkolga.com/2023/02/20/empoderamento-feminino-no-empreendedorismo/> . Acesso em: 20 jun. 2024.

TORRESI, S. I. C. DE .; PARDINI, V. L.; FERREIRA, V. F. O que é sustentabilidade? **Química Nova**, v. 33, n. 1, p. 1–1, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/qn/a/VkxbRDxfJvvpwRjZfCTsJYC/> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

WEETMAN.C. **Economia Circular: conceitos e estratégias para fazer negócios de forma mais inteligente, sustentável e lucrativa**. Autêntica Business. São Paulo. SP – 2019.

WIRTZ, B. W. et al. Business Models: Origin, Development and Future Research Perspectives. **Long Range Planning**, v. 49, p. 36-54, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630115000291> . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2005. Disponível em: http://maratavarespsictics.pbworks.com/w/file/74304716/3-YIN-planejamento_metodologia.pdf . Acesso em: 12 de ago. de 2024.

APÊNDICE A - Questionário

Informações pessoais (Shastri et al., 2020)

Qual a sua idade?

- () < 20 anos
 () 20- 30 anos
 () 31-40 anos
 () 41-50 anos
 () 51-60 anos
 () mais de 60 anos

Educação

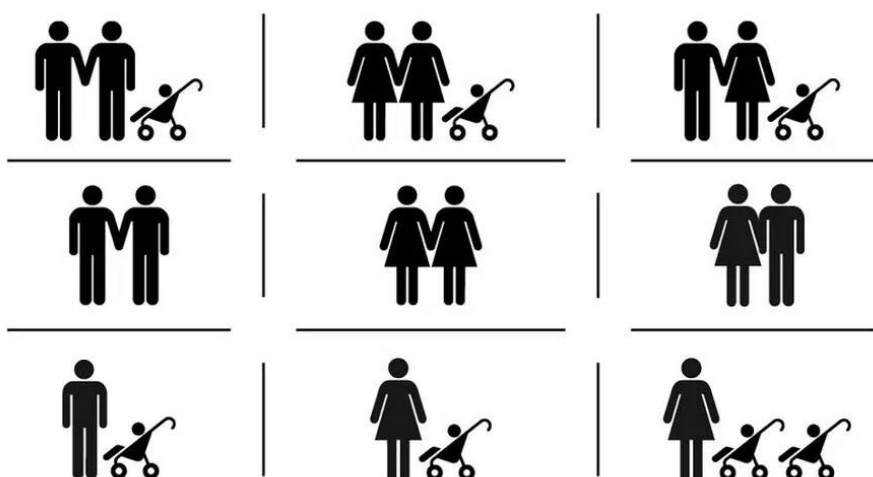
- () Nunca frequentou a escola
 () Ensino Básico (Infantil)
 () Ensino Fundamental
 () Ensino Médio
 () Graduada. Se sim, qual curso? _____
 () Pós Graduação. Se sim, em que e que nível (especialização, mestrado, doutorado)? _____

Estado civil

- () Solteira
 () Casada
 () Divorciada
 () Separada
 () Viúva

Estrutura familiar (fonte: jusbrasil)

Assinale qual figura representa a sua estrutura familiar



Número de integrantes na sua família

- ☐ 0-3
- ☐ 4-5
- ☐ mais de 5

A composição da renda da sua família é:

- ☐ 100% sua
- ☐ 75% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família
- ☐ 50% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família
- ☐ 25% sua e o restante vem de outro(s) membro(s) da família

Qual o valor da renda per capita na sua família?

Sobre a empresa

Qual bairro/cidade/estado está o seu empreendimento?

Idade da empresa

- ☐ 5 anos
- ☐ 6-10 anos
- ☐ 11-15 anos
- ☐ 16-20 anos
- ☐ 21-25 anos
- ☐ mais de 26 anos

Tipo de brechó

- ☐ VESTUÁRIO DIVERSO
- ☐ VESTUÁRIO FEMININO
- ☐ VESTUÁRIO MASCULINO
- ☐ VESTUÁRIO INFANTIL

Criação do Empreendimento

- ☐ Eu criei o empreendimento para mim mesmo
- ☐ O empreendimento foi herdado da Família
- ☐ Eu comprei este empreendimento

Fonte de capital

- ☐ Investi neste empreendimento com minha poupança pessoal
- ☐ Fiz empréstimo bancário
- ☐ Peguei dinheiro emprestado de familiares/amigos

Número de trabalhadores permanentes na sua empresa

- () Apenas você
- () 1-4 empregados (micro)
- () 5-49 empregados (pequeno)
- () 50-99 empregados (médio)

Motivação empreendedora

Para motivações – 5 foi “extremamente importante”, 4 foi “muito importante”, 3 foi “levemente importante”, 2 foi “não muito importante” e 1 foi “sem importância”.

(pull factors)

O que te motiva a ser empreendedora...

- Ser independente
- Ter crescimento pessoal
- Fazer algo criativo e inovador
- Prestar bons serviços à sociedade
- Estar mais perto da minha família
- Ter meu próprio estilo de trabalho e estilo de vida
- Usar minhas próprias habilidades de tomada de decisão e resolução de problemas para lucrar na carreira
- Ser rica
- Ter mudança na vida
- Ser meu próprio patrão
- Alcançar um status social
- Ser como próprio modelo/inspiração
- Aproveitar a assistência empresarial e o apoio do governo
- Minha família e amigos me motivaram a começar este negócio
- Para ingressar na empresa familiar
-

Push factors

- Para superar a falta de dinheiro
- Para ter segurança no emprego
- Não foi possível encontrar outro emprego

Motivação social (Adebanji et al., 2021)

- Faço este trabalho porque quero criar valor social para mim
- Há uma probabilidade de que este negócio informal me permita melhorar a minha experiência social status.
- O negócio informal fornece a plataforma necessária para incentivos sociais, tais como atendimento a si mesmo e à família, bem como relacionamento cordial
- Mantenho minha operação comercial informal porque quero preservar meu relacionamento interpessoal com meus colegas
- O meu envolvimento no mercado informal permite-me estabelecer, manter e restaurar relações afetivas positivas com os outros.

- A relação cordial com outros empreendedores informais incentiva a minha vontade de operar informalmente.
- Adoro este trabalho porque me permite exercer fortes efeitos sobre outras pessoas
- Participo deste negócio porque é um meio de influenciar o comportamento dos outra pessoa
- Este negócio me ajuda a manter minha posição de ganha-pão da minha casa

MOTIVAÇÃO ECONÔMICA (Adebanji et al., 2021)

- A renda que posso obter com essas atividades aumenta porque opero informalmente.
- A renda do meu negócio deve ser capaz de sustentar minha família.
- Minha afiliação ao mercado informal impulsionou minha condição econômica
- Minha afiliação com outros empreendedores informais aliviou meu problema de desemprego
- Aprendo constantemente técnicas de sobrevivência com meus colegas do mercado informal para evitar problemas econômicos
- A razão do meu envolvimento no mercado informal é a necessidade de aumentar o meu poder econômico.
- Envolver meu negócio nessas formas me permite ser econômico e mais competitivo.

Desafios

Para as variáveis de desafios, 5 era “concordo totalmente”, 4 era “concordo”, 3 era “neutro”, 2 era “discordo” e 1 era “discordo totalmente”.

- Falta de aceitação da sociedade como empreendedor
- Ambiente social, cultural e econômico não propício para mulheres empreendedoras
- Isolamento da rede empresarial
- Gerenciar o equilíbrio entre casa e trabalho
- Expectativas do papel de mulher
- Acesso ao crédito
- Falta de insumos
- Falta de disponibilidade de infraestrutura adequada
- Falta de consciência sobre os esquemas governamentais
- Falta de apoio familiar
- Falta de autoconfiança
- Falta de experiência profissional anterior
- Falta de habilidades de gestão empresarial
- Medo de falhar
- falta de educação empreendedora e treinamento
- Falta de modelos femininos de referência

Como você se enquadra?

() Atuo como pessoa física. Não possuo registro de pessoa jurídica.

()Sou registrada como MEI - Microempreendedor Individual.

()Sou registrada como ME - Microempresa.

Se você não possui registro como MEI ou ME, qual seria o motivo? (Caso esse não seja seu cenário, marque a primeira opção e pule para a pergunta seguinte.)

()Sou registrada como MEI ou ME

()Os impostos são muito elevados

()Tenho baixa venda/produção

()Não me sinto segura em formalizar minha empresa agora, por motivos pessoais

()Não acredito que minha empresa terá futuro

()Falta recursos financeiros e acesso a capital

()Falta de informações de mercado

()Falta de incentivo

()Falta de ambiente regulatório favorável

()Falta de infraestrutura

()Falta de incentivo tributário

()Falta de interesse próprio

()Não conheço os benefícios que eu poderia ter sendo MEI ou ME

()Não sei como o MEI e ME funcionam

Se você possui registro como MEI ou ME, qual foi a motivação? (Caso esse não seja seu cenário, marque a primeira opção e pule para a pergunta seguinte.)

()Não estou registrada como MEI ou ME

()Busco benefícios fiscais e tributários

()Quero formalizar meu negócio para obter mais credibilidade

()Preciso acessar recursos financeiros e capital de investimento

()Desejo expandir meu negócio e aumentar minha produção/vendas

()Acredito no potencial de crescimento da minha empresa

()Quero aproveitar incentivos governamentais para empresas registradas

()Tenho confiança no futuro do meu empreendimento

()Busco um ambiente regulatório favorável para meu negócio

()Quero aproveitar incentivos tributários disponíveis

()Valorizo a segurança e estabilidade que a formalização oferece

()Percebo vantagens competitivas ao estar registrado como MEI ou ME

()Quero participar de programas de desenvolvimento e apoio empresarial

()Busco acesso a uma rede de contatos e parcerias empresariais

()Quero contribuir para o crescimento econômico local/regional

()Vejo o registro como uma forma de garantir direitos trabalhistas como a aposentadoria

()Me senti obrigada a registrar, para não ter problemas tributários

Sobre você...

()De uma forma geral estou satisfeita comigo mesma

()Às vezes eu acho que não sirvo para nada

()Eu sinto que eu tenho um tanto de boas qualidades

- () Eu sou capaz de fazer as coisas tão bem quanto a maioria das outras pessoas
- () Eu sinto que não tenho muito do que me orgulhar
- () Às vezes, eu realmente me sinto inútil
- () Eu sinto que sou uma pessoa de valor, pelo menos num plano igual às outras pessoas
- () Gostaria de ter mais respeito por mim mesma
- () Em geral, estou inclinada a achar que sou uma fracassada
- () Eu tenho atitudes positivas em relação a mim mesma

Sobre ser mulher...

- () Em minha opinião, as mulheres ainda sofrem discriminação com base em seu gênero no trabalho ou em contextos profissionais
- () Em minha opinião, em contextos profissionais ou de trabalho, as mulheres geralmente não são levadas tão a sério quanto seus colegas homens
- () Em minha opinião, em contextos profissionais ou de trabalho, as mulheres geralmente têm de se esforçar mais do que seus colegas homens para mostrar que são tão competentes quanto eles

Você acha que seu empreendimento tem impacto na sua sociedade? *

- () Auto estima das pessoas
- () Facilita o acesso a roupas por ser mais barato
- () O brechó gera renda e eu gasto meu dinheiro nos empreendimentos locais (mercados, padarias... etc)
- () Eu consigo contratar temporariamente alguém do meu bairro para me ajudar em casa (faxina)
- () Eu consigo contratar temporariamente alguém do meu bairro para me ajudar em casa (brechó)
- () Outro:

Você acha que seu empreendimento contribui positivamente para a sustentabilidade?

Como surgiu a ideia de abrir um brechó?*

Por que você escolheu ter um brechó?

O brechó te proporcionou *

- () possibilidade de trabalhar
- () aumentar minha renda
- () obter renda
- () acesso a novos mercados
- () acesso a novos alimentos
- () acesso a educação
- () acesso a saúde

()Outro:

Se você não tivesse o brechó, que outra atividade você exerceria para obter renda?