



Editorial

Joysi Moraes
Editora CGE
jmoraes@id.uff.br

No segundo número, de 2022, da Cadernos de Gestão e Empreendedorismo, destacamos que todos os artigos são de autoria de mulheres, privilegiando, na sua maioria, textos acerca do empreendedorismo, seja seu papel na educação, na vida de mulheres e/ou no cotidiano organizacional.

Começamos com **Educação empreendedora nos cursos de graduação em uma universidade pública: panorama, tendências e práticas** (*Entrepreneurship education in undergraduate courses at a public university: overview, trends and practices*) de **Iasmyn Neris Lima e Gracyanne Freire de Araujo**. De acordo com as autoras, a universidade apresenta significativos avanços na educação empreendedora, fortalecidos com o Centro de Empreendedorismo, as Empresas Juniores e projetos de pesquisa e extensão. O trabalho apresenta um cenário da educação empreendedora na universidade e aponta caminhos para avançar sobre o tema, pensando em educação inovadora. Para as universidades, oferece o repensar as práticas da educação empreendedora.

Em seguida, **Flavia Obara Kai e Adriane Raily Alexandre Queiroz** apresentam uma **Revisão sistemática sobre empreendedorismo e empoderamento feminino na base de dados da Web of Science** (*Systematic review on entrepreneurship and women empowerment in the Web of Science database*). As autoras analisam os objetivos, metodologias, principais conceitos e resultados de pesquisas que tratam o tema do empreendedorismo e empoderamento feminino na WoS na última década. Entre os principais resultados, verificaram a necessidade de apoio dos governos, ampliação do microcrédito para o sucesso do empreendedorismo feminino e a superação das ideias sexistas em relação ao empoderamento feminino.

Brunna Alves de Oliveira, Viviane Veríssimo de Paiva e Ana Caroline Salviano Ramos, por sua vez, buscaram identificar no **Empreendedorismo feminino: os desafios enfrentados e as estratégias adotadas por empreendedoras no município de João Pessoa – PB** (*Female entrepreneurship: the challenges faced and the strategies adopted by entrepreneurs in the municipality of João Pessoa – PB*). Para tanto, as autoras realizaram uma pesquisa qualitativa com a aplicação entrevistas estruturadas com oito mulheres empreendedoras. O estudo mostra que os desafios enfrentados pelas empreendedoras são estrategicamente vencidos através do planejamento, capacitação e estudo prévio de mercado e que a motivação principal para empreender se dá pela junção de dois fatores principais: a necessidade atrelada à oportunidade.



A seguir, em **Motivações e desafios para o empreendedorismo feminino na cidade de Macaé/RJ** (*Motivations and challenges for women entrepreneurship in Macaé/RJ*), **Bianca Corrêa Florencio** e **Renata Céli Moreira da Silva Paula** identificaram os principais motivos que levam empreendedoras a criar o seu próprio negócio e os efeitos do empreendedorismo nas suas vidas. Os resultados mostraram que as principais motivações para empreender são a falta de oportunidade de se inserir no mercado de trabalho, a necessidade de ser provedora, a flexibilidade de horário, poder gerir ações e ser reconhecida por seus esforços e poder dar oportunidade para outras mulheres através do seu negócio, com intuito de alcançar satisfação profissional.

Na mesma direção, **Nádia Alves Lima** buscou identificar **O crescimento e o impacto do empreendedorismo feminino na cidade de São Benedito - CE através do marketing digital** (*The growth and impact of female entrepreneurship in the city of São Benedito through digital marketing*). O objetivo é mostrar o crescimento da independência feminina no mercado de trabalho, aliado ao uso do marketing digital. A autora destaca a liderança feminina e a determinação para concretizar sonhos e objetivos dentro de seus negócios, sempre buscando mais qualificação, tornando as mídias digitais instrumentos fundamentais para aliar vida profissional e pessoal.

Para encerrar este número, **Tatiele da Silva dos Santos, Eléia Righi e Betina Magalhães Bitencourt** trazem uma **Análise bibliométrica da produção científica sobre cervejas artesanais** (*Bibliometric analysis of scientific production on artisan beers*). As autoras mostram que o mercado de cervejas artesanais, embora bastante promissor e com crescimento acentuado ao longo dos anos, não tem sido objeto de estudo dos pesquisadores, pelo menos entre aqueles disponíveis entre as produções científicas publicadas em periódicos presentes na base de dados da Capes Cafe (1990 a 2022) e limitados pela categoria “*beer*” (cerveja).