



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

GEIZA CALDAS DA SILVA FREITAS

**OS DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: percepções
de mulheres empreendedoras do município de Itaituba-Pará**

Itaituba – PA

2022

GEIZA CALDAS DA SILVA FREITAS

**OS DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: percepções
de mulheres empreendedoras do município de Itaituba-Pará**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista.

Itaituba – PA

2022

FREITAS, Geiza Caldas da Silva.

OS DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: percepções de mulheres empreendedoras do município de Itaituba-Pará./ Geiza Caldas da Silva Freitas– Itaituba: FAI, 2022.

52 f.: il.

Orientadora: Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Itaituba-FAI, 2022.

1. Empreendedorismo. 2. Empreendedorismo Feminino. Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2022

GEIZA CALDAS DA SILVA FREITAS

**OS DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: percepções
de mulheres empreendedoras do município de Itaituba-Pará**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharela em Administração.

Orientadora: Prof.^a Esp. Ma. Elines dos Santos
Batista.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof.^a Mestra Elines dos Santos Batista

Avaliador(a) 1: _____ Nota: _____

Prof. Me. Ana Paula Maffezzolli

Avaliador(a) 2: _____ Nota: _____

Prof. Me. Caren Alessandra Kluska

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba – PA, ____ de agosto de 2022.

Dedico este trabalho, principalmente, a Deus por ter me dado forças para enfrentar novos desafios, a minha mãe, ao meu pai, ao meu marido, e meus filhos, alguns amigos de turma e a todos aqueles que acreditaram e também descreditaram e acabaram me incentivaram a correr atrás de meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar quero agradecer a **Deus**, por me proporcionar a Fé para seguir o meu caminho de forma certa tendo Foco para ser centrado em produzir minha pesquisa e Força para superar as dificuldades do cotidiano.

Agradeço aos meus pais **Maria Rosa Caldas Brito e José da Silva Brito**, que me incentivou desde o princípio a buscar independência, correr atrás dos meus objetivos e sonhos, a não desistir e persistir para a conclusão de minha graduação. Por sempre ser o meu suporte em vários âmbitos da minha vida, por mais que nossas ideias e perspectivas não fossem ou sejam as mesmas nunca desistiu e esteve para mim em todos os momentos, ajudou até mesmo em trabalhos da faculdade sendo fundamental para arrecadar fundos financeiros e também nota durante o período de estudo e apresentação do nosso projeto acadêmico.

Agradeço ao meu marido **Robson Freitas de Assis**, por me apoiar nos meus estudos e facilitou minha trajetória, além de disponibilizar melhores e possíveis recursos, agradeço pelo esforço e sacrifícios realizados. Aos meus filhos **Ester Caldas Freitas, Sarah Caldas Freitas e José Matheus Caldas Freitas**, que estão sendo minha vontade de vencer, quando olho para eles vejo que tenho que continuar a trilhar e correr o risco, em busca de melhorias para eles.

Agradeço a minha amiga e esteticista e empreendedora de sucesso **Tamara Moura Rodrigues**, meu suporte em muitas conversas, desabafos, auxílio em diversas situações. Nós pudemos vivenciar na prática sobre o que é administrar ao longo desses últimos anos.

Agradeço a todos os colegas de classe, pelos quatro anos de curso, vencidos com esforços, mas em especial **Edrieny Erica, Francineide, Emily Jennifer e Charlison**, por toda parceria, por estarem comigo quando mais eu precisei e me ajudando concluir todas as etapas do meu trabalho de conclusão, agradeço todo apoio e horas que passamos juntos, admiro muito vocês e desejo um futuro brilhante.

Agradeço a professora **Caren Alessandra Kluska**, responsável por toda a etapa do TCC, desde a elaboração do pré-projeto até esta fase final de conclusão. Foi ela que acompanhou, fez as orientações quanto as técnicas de elaboração, correções e tudo mais que envolveu a matéria do TCC em geral.

À minha coordenadora e professora **Ana Paula** que desde início do curso, se dedicou, e proporcionou o melhor gerenciamento do curso e das matérias juntamente

com a grade curricular, além de orientar, alertar e informar de todas situações externas e internas da faculdade e sobre o mercado de trabalho sendo uma um pessoa exemplar e uma excelente profissional.

Por fim, agradecimentos à minha professora e orientadora mestra **Elines dos Santos Batista**, por ser uma mulher que sempre mostrou batalhar por tudo e nunca demonstrou fraqueza e admiro sua trajetória até onde chegou, além de demonstrar ser uma grande profissional e uma pessoa admirável pelo seu conhecimento e a dedicação por ser professora, estando sempre em prontidão quando precisei e quando todos da turma precisamos, nos mais diferentes horários e dias da semana, não se poupando, muito menos medindo esforço, não quis em nenhum momento abrir mão ou me deixar para trás, persistindo muito, queria deixar claro, minha tamanha admiração pela profissional que a Mestra é, ademais, agradeço todos os ensinamentos teóricos e práticos, além dos conselhos para a vida pessoal e todo o incentivo motivacional durante a faculdade. Além de se dedicar mediante de todas situações que ocorreram durante o acompanhamento para a realização da finalização da presente pesquisa.

*“Você nunca sabe a força que tem,
Até que a sua única alternativa é ser
forte”*

(Johnny Depp)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo verificar qual a participação da mulher no mercado empreendedor de Itaituba, buscando ainda como objetivos específicos, averiguar quais as dificuldades enfrentadas pela mulher empreendedora e qual a percepção empresarial que as participantes da pesquisa têm acerca do mercado de Itaituba. O empreendedorismo vem crescendo cada dia mais e influenciando muitas mulheres a empreender em busca de independência financeira agregada à vontade de autorrealização profissional, deste modo estas vêm conquistando seu espaço no mundo dos negócios. A escolha desse estudo justifica-se pelas observações das dificuldades que as mulheres têm para introduzir-se no empreendedorismo, alcançar sua estabilização no mercado de trabalho e as condições que contribuíram para o sucesso do seu empreendimento. Tendo como questões norteadoras: qual a participação da mulher no mercado empreendedor de Itaituba? Quais as dificuldades enfrentadas pela mulher empreendedora? Qual a percepção empresarial que as participantes da pesquisa têm acerca do mercado de Itaituba. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizados a pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória e descritiva, com pesquisa de campo aplicando o questionário como instrumento de coleta de dados. Os resultados da pesquisa também apontaram que as empreendedoras não apresentam alto grau de escolaridade, sendo em sua maioria de nível médio, mostrando que o empreendedorismo pode ser exercido, mesmo que não haja um alto grau de instrução. Porém, a busca por conhecimento específico sobre o empreendimento poderia ajudar as mulheres a fazer melhorias em seu empreendimento, por exemplo torná-lo formal, visto que a informalidade não é considerada algo bom para o empreendimento.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Desafios. Mulher empreendedora.

ABSTRACT

This study aimed to verify the participation of women in the entrepreneurial market of Itaituba, also seeking as specific objectives, to find out what are the difficulties faced by women entrepreneurs and what is the business perception that the research participants have about the Itaituba market. Entrepreneurship has been growing more and more and influencing many women to undertake in search of financial independence added to the desire for professional self-realization, in this way they have been conquering their space in the business world. The choice of this study is justified by the observations of the difficulties that women have to introduce themselves in entrepreneurship, achieve their stabilization in the job market and the conditions that contributed to the success of their enterprise. Having as guiding questions: what is the participation of women in the entrepreneurial market of Itaituba? What are the difficulties faced by women entrepreneurs? What is the business perception that the research participants have about the Itaituba market. For the development of the study, bibliographic research was used, exploratory and descriptive, with field research applying the questionnaire as a data collection instrument. The survey results also pointed out that female entrepreneurs do not have a high level of education, being mostly of high school, showing that entrepreneurship can be exercised, even if there is not a high level of education. However, the search for specific knowledge about the enterprise could help women to make improvements in their enterprise, for example make it formal, since informality is not considered a good thing for the enterprise.

Keywords: Entrepreneurship. Challenges. Entrepreneurial woman.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre empreendedores e empreendedoras.	25
Quadro 2 - Perfil das entrevistadas.	34
Quadro 3 - O que entende sobre empreendedorismo e se considera uma empreendedora.....	35
Quadro 4 - Quais o objetivo do empreendimento e perspectiva futura das participantes para o seu negócio.....	36
Quadro 5 - Se as participantes tiveram um planejamento ou plano estratégico para o desenvolvimento do negócio.	37
Quadro 6 - Qual é a influência da família e filhos (se possuir filhos) em seu negócio...38	
Quadro 7 - Se elas consideram que seu trabalho lhe proporciona autonomia financeira.....	38
Quadro 8 – Se considera que há alguma distinção dos papéis dos homens e das mulheres no ambiente dos negócios.....	39
Quadro 9 - Se no ambiente do seu negócio você já se sentiu inferiorizada em relação aos homens alguma vez.	40
Quadro 10 - Se elas acham que seus negócios têm um impacto positivo na economia da localidade onde você atua.....	41
Quadro 11 - Qual benefício do seu negócio para localidade onde você atua.	42

LISTA DE FIGURA

Figura 1 - Mapa de localização do município de Itaituba-PA, com relação ao estado do Pará e ao Brasil.....	32
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 EMPREENDEDORISMO E ADMINISTRAÇÃO	14
2.1.1 História e conceito de Administração	14
2.1.2 História e conceito de empreendedorismo	15
2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDEDORISMO	18
2.3 EMPREENDEDORISMO X INFORMALIDADE NO BRASIL	20
2.3.1 A mulher na informalidade	21
2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL, DIFERENÇAS DE GÊNERO E DESAFIOS	22
2.4.1 Perfil da mulher empreendedora	22
2.4.2 Diferenças entre homens empreendedores e mulheres empreendedoras	25
2.4.3 Desafios do empreendedorismo feminino	26
2.4.3.1 Conflito Trabalho x Família	27
2.4.3.2 Preconceito e Credibilidade do empreendedorismo feminino	29
3 METODOLOGIA	30
3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA	30
3.2 PÚBLICO ALVO	31
3.3 LÓCUS DA PESQUISA	31
3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	32
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	34
4.1 PERCEPÇÕES DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA	34
5 CONCLUSÃO	43
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	49
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)	49

1 INTRODUÇÃO

Com a crescente participação do público feminino no mundo dos negócios, os horizontes se ampliam e tornam-se cada vez mais diversos, inclusivos e inovadores. Nesse paradigma, o empreendedorismo feminino mostra-se importante e serve como opção de renda para as mulheres que desejam empreender. De tal modo, a inserção feminina manifesta a transformação das instituições e da atual situação de inúmeras pessoas ao seu redor. Para as mulheres que empreendem e conquistam autonomia financeira, por exemplo, há mais chances de evitarem casos de violências domésticas.

Atualmente, a razão pela qual tem havido a mudança de personalidade das mulheres se dá ao fato de desejarem ser independentes, observa-se que o engajamento de mulheres na busca da sua independência financeira e a sua maior participação em empresas vem crescendo de forma positiva, e contribui de forma significativa para o bem-estar feminino e da sociedade como um todo.

Neste contexto, este estudo buscou discorrer sobre o tema empreendedorismo feminino, tendo como foco uma análise acerca da realidade das mulheres de Itaituba - PA, observando a capacidade de projetar novos negócios e ver que tal ação tem manifestado o desejo de atuar como profissional, na luta pelo desenvolvimento da economia por meio de seus empreendimentos e inovações, consequentemente atribuindo novos produtos e serviços, sempre atento às necessidades de consumo.

Sendo assim, esta pesquisa objetiva verificar qual a participação da mulher no mercado empreendedor de Itaituba, buscando ainda como objetivos específicos, averiguar quais as dificuldades enfrentadas pela mulher empreendedora; e qual a percepção empresarial que as participantes da pesquisa têm acerca do mercado de Itaituba.

Nesse sentido, com a crescente participação do público feminino no mundo dos negócios, os horizontes se ampliam e tornam-se mais diversos, inclusivos e inovadores. Nesse paradigma, o empreendedorismo feminino torna-se importante e serve para outras mulheres que almejam empreender. A inserção feminina transforma as empresas e a realidade de diversas pessoas ao seu redor. Para as mulheres que empreendem e conquistam autonomia financeira, por exemplo, há mais chances de evitarem casos de violências domésticas. A relevância do estudo está em a razão pela qual tem havido a mudança de personalidade das mulheres se dá ao fato de desejarem ser independente.

Tendo como questões norteadoras qual a participação da mulher no mercado empreendedor de Itaituba? Quais as dificuldades enfrentadas pela mulher empreendedora? Qual a percepção empresarial que as participantes da pesquisa têm acerca do mercado de Itaituba. Para o desenvolvimento do estudo, foram utilizadas a pesquisa bibliográfica, do tipo exploratória e descritiva, com pesquisa de campo aplicando o questionário como instrumento de coleta de dados.

O trabalho está organizado em cinco seções, em que a primeira apresenta a introdução, a segunda seção vem tratar das teorias sobre o empreendedorismo de forma geral e o empreendedorismo feminino, de modo específico. Na sequência, há a explanação a respeito da metodologia utilizada no desenvolvimento da pesquisa. Os resultados e discussão são apresentados em seguida, evidenciando os dados coletados e os argumentos formulados diante dos questionamentos feitos. As conclusões do estudo são feitas ao final, enfatizando a relevância que o estudo trouxe consigo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EMPREENDEDORISMO E ADMINISTRAÇÃO

2.1.1 História e conceito de Administração

A Administração tem sido cada vez mais necessária, tendo em vista alguns fatores determinantes em nosso meio, tais quais o crescimento populacional, as modificações na política e na economia, além da necessidade de recursos em geral. Em meio a tanta problemática no meio da sociedade, a Administração tem como função trazer resoluções para vários problemas, visto que tudo precisa de uma gestão eficaz.

Para Maximiano (2006), a Administração é o método de decidir sobre metas e uso de recursos. Essa metodologia consiste no planejamento como instrumento administrativo das relações futuras; organização em proporcionar recursos facilitando a realização dos objetivos; liderança com pessoas que possibilitem que o alvo seja alcançado; execução das atividades planejadas de maneira física e intelectual; além do controle e constatação se os objetivos foram alcançados como foram planejados.

Deste modo, é possível observar que a Administração é uma ciência de suma importância, pois traz consigo o poder de relacionar o trajeto coerente para a resolução dos problemas que precisam ser solucionados, e também dispõem de recursos que otimizam e facilitam o percurso para a obtenção de estratégias a fim de alcançar os objetivos que foram traçados, obedecendo cada etapa até que se consiga chegar ao sucesso estimado.

Os professores da FEA/USP (2008), se referem a administração como sendo a medida de tomada de decisões a respeito dos mecanismos disponíveis atuando com o auxílio de pessoas na conquista dos objetivos. Ela também pode ser vista como ajustamento de uma instituição, considerando a orientação de outros profissionais como também estar atenta às consequências de suas decisões. Ainda tem como conceito a ciência social que estuda a coordenação dos hábitos usados para administrar.

Os estudiosos mostram que o percurso de escolhas está vinculado ao desejo de encontrar objetivos estruturais, juntamente com a participação de indivíduos que assumem o posto de líderes que sistematizam as atividades administrativas. Este

percurso é constante e sistemático, englobando cargos administrativos ou gerenciais, sendo assim uma outra área de ramificação da Administração é o empreendedorismo, que se encontra ligado as técnicas administrativas para crescimento.

2.1.2 História e conceito de empreendedorismo

A origem da palavra empreendedorismo vem do francês “*entrepreneur*”, o que tem significado nas seguintes palavras: incentivo a briga e aquele que se posiciona entre ou intermediário. O estudioso que fez com que essa palavra tivesse projeção na área do empreendedorismo foi Schumpeter, o qual postulou que, segundo Dolabela (2003), o empreendedor pode ser visto como representatividade de inovação, esse sujeito proporciona o crescimento e desenvolvimento na economia.

No entanto, a personificação empreendedora teve início nas antigas civilizações, no início da descoberta do fogo entre outras. A imagem do empreendedor associa-se, segundo Angelo (2003) a uma navegação solitária, desbravar de floresta, figuras que são corajosas e talentosas que visam atingir um grande objetivo. Assim, todo empreendedor tem um caminho a percorrer, e jamais pode esmorecer no decorrer da caminhada, sempre otimista.

Dornelas (2001) menciona que a utilização da palavra empreendedor sempre foi associado a Marco Polo, que foi um comerciante, embaixador e explorador aventureiro. Essas aventuras foram registradas na obra “As Viagens de Marco Polo”, a qual descreve para cidadãos europeus as grandes maravilhas Chinesas, da sua capital Pequim e de outras áreas e lugares da Ásia. Em tempos antigos existia uma definição de que o capitalista assumia riscos de forma passiva, em contrapartida o empreendedor se tornava o aventureiro com o papel ativo, estando a mercê dos riscos físicos e emocionais.

O estudo da definição da palavra empreendedorismo surge na Idade Média, em que o termo empreendedor estava associado a pessoas que detinham grandes comércios, ricas, que gerenciavam projetos de produção, e não assumia riscos, apenas administravam utilizando-se de recursos governamentais. A partir do século XVII surge a dualidade assumir riscos e empreender. No século seguinte (XVIII) inicia-se a diferença entre o capitalismo e o empreendedorismo. Segundo Hisrich e Peters (2002) é neste século que surge muitas invenções em relação às mudanças no

mundo, por exemplo pesquisas de estudiosos como Thomas Edison, as quais tiveram apoio financeiro de investidores nos experimentos.

Por volta dos séculos XIX e XX, o empreendedor foi associado a gerentes ou administradores, porque as funções os quais desempenham são parecidas, mas não iguais. Nessa empreitada, Dornelas (2001) descreve o empreendedor como o indivíduo que é responsável pela organização e estruturação da empresa, efetuar o pagamento dos colaboradores, formalizar os planejamentos da empresa, gerenciar e obter controle sobre as ações usadas na organização da empresa.

O economista francês Jean-Baptiste, menciona que o empreendedor é aquela pessoa que desloca recursos econômicos de um setor econômico pequeno, e de acordo com Angelo (2003), ele tem a finalidade de proporcionar maior produtividade, e expansão dos rendimentos, além de impulsionar o crescimento as economias, tendo em vista que o empreendedorismo dá margem à inovação e progresso econômico. Deste modo, o processo de empreendedor necessita ficar atento no seu investimento. Esse investimento necessita ser assertivo, ou seja, deve-se pensar no empreendimento que está mais se saindo bem no momento, por exemplo.

Segundo Dolabela (2003), o significado da palavra empreendedor é de sentido amplo, a qual está relacionada, principalmente, as atividades que estão voltadas à geração de riquezas, tanto na mudança do conhecimento, como em produtos ou serviços, na geração da inovação em outras áreas afins. Portanto, empreender é um leque de oportunidades e cuidados que precisam ser analisados antes do seu início.

O perfil empreendedor é um perfil de coragem e determinação. Sem esses itens básicos não há como prosseguir na criação do seu próprio negócio. Nesse sentido, as pessoas precisam focar em seu objetivo principal que é fazer nome, ganhar clientes e se tornar um grande profissional. Afinal, para Hisrich (2002, p. 29), o empreender é:

É o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica pessoal.

Nesse sentido, o empreendedorismo vem se tornando comum e conquistando o seu espaço na economia atual, trazendo como consequência o crescimento econômico. Uma das suas principais características é a manifestação por novas formas de inovar através de novas tecnologias, novos postos de trabalho, atingindo positivamente uma melhora na sociedade e na qualidade de vida das pessoas.

O crescimento econômico possibilita grandes mudanças na esfera global. Seguindo essa linha de pensamento, Dornelas (2003, p. 72) comenta que: “as nações desenvolvidas têm dado especial atenção e apoio às iniciativas empreendedoras, por saberem que são à base do crescimento econômico, da geração de emprego e renda”. Conforme essa afirmação, o autor deixa claro que existe uma correlação entre empreendedorismo e crescimento econômico, sendo demonstrado por melhores e novos serviços que, por consequência, possibilitam a geração de postos de trabalho e contribui para a economia.

O autor ressalta ainda que existem dois tipos de forças que impulsionam o empreendedorismo: os de utilidade e os de interesse. O de utilidade indica quando é a melhor opção de trabalho disponível. Já os de interesse são quando o empreendedor inicia ou investe em um negócio a fim de aproveitar uma oportunidade percebida no mercado. O autor comenta ainda que a maior parte dos negócios tem o seu início com a exploração de uma oportunidade no mercado, ou observando nichos de mercado.

Para Weinstein (1995), os nichos são fatores determinantes no mercado. Eles são segmentos que refletem nas oportunidades de negócios e podem ser caracterizados como disposições em pequenos segmentos de mercado homogêneos que têm sido ignorados ou negligenciados pelos outros. Esses nichos terminam quando um determinado setor do mercado não é atingido por nenhuma outra empresa que tenha um processo de segmentação definido. Esse fato acaba se transformando em oportunidades de mercados, devendo ser aproveitado por seguimentos afins ou distintos.

Assim, é importante frisar que o processo de identificação de oportunidade não aparece de repente, no entanto é o resultado da dedicação de um empreendedor às possibilidades de negócio. Na verdade, estas refletem na procura de uma necessidade e de uma oportunidade para criarem produtos e serviços melhores. Os autores Hisrich e Peters (2002) destacam que fazer a identificação de uma oportunidade é necessário, mas antes é preciso fazer um plano de avaliação da oportunidade.

O empreendedor necessita aprender a fazer a distinção entre uma ideia de uma oportunidade, porque se ele não tiver estes dois conceitos bem diferenciados é bem provável que resulte no fracasso do empreendimento. Assim, fazer a identificação e abraçar oportunidades são virtudes de empreendedores de sucesso.

Seguindo essa lógica, Dolabela (2006) pontua que toda oportunidade traz consigo ideias, entretanto, apenas com estudos pode ser obtido maneiras viáveis para a administração, que pode ser feita através do plano de negócio, o qual indicará suas potencialidades na modificação de um bom negócio.

Os planos de análises de oportunidades são essenciais no ramo empreendedor, isso porque eles ajudam no caminho certo a ser percorrido. Em relação a isso, Hisrich e Peters (2002, p. 55) postulam que:

[...] uma descrição do produto ou serviço, avaliação da oportunidade, avaliação do empreendedor e da equipe, especificação de todas as atividades e recursos necessários para transformar a oportunidade em um empreendimento viável e a fonte de capital para financiar o empreendimento inicial bem como seu desenvolvimento.

Em suma, em relação as diferenças existentes entre ideia e oportunidade, as fontes de ideias podem ser exploradas por meio de negócios existentes, bem como as feiras e exposições, comércios, experiência em empregos anteriores, na observação do que se passa em volta, transformando um problema em uma oportunidade, melhorando algo existente.

No que se refere a oportunidade, ela pode se ajustar ao empreendedor, de modo que pode ser oportunidade para uma pessoa não será para a outra, por questões de perfil, conhecimento, habilidades, motivação dentre outros. Um grande e habilidoso empreendedor consegue enxergar a oportunidade onde ninguém mais possa ver.

De tal modo, tanto a administração quanto o empreendedorismo precisam ter um direcionamento acerca dos objetivos e metas da empresa, assim como os recursos e análise do mercado. Sendo assim, o plano de negócios e o planejamento estratégico são ferramentas que auxiliam a organização a se manter no mercado tão competitivo e serão apresentados nos tópicos a seguir.

2.2 A IMPORTÂNCIA DO PLANO DE NEGÓCIO PARA O EMPREENDEDORISMO

Ao investir em um empreendimento que é considerada como atividade de suma importância para a sociedade e para a economia atual é sempre importante lembrar, que é necessário ter um plano de negócio, visto que as empresas grandes foram

criadas a partir de pensamentos e desejos que foram colocados em prática, até se tornarem sustentáveis e lucrativas.

Desta maneira, é possível mencionar o conceito e a visão de plano de negócio que Wildauer (2011, p. 39) tem:

O plano de negócio pode ser resumido como sendo um documento no qual o empreendedor demonstra, em linguagem formal e objetiva, o negócio que quer conceber e mostrar para seus parceiros, sócios e futuros investidores, passando a estes a visão, a missão e os objetivos do empreendimento, o plano operacional, o plano de marketing, o plano financeiro, e o plano jurídico, de modo a facilitar seu entendimento e a sua aceitação por parte dos interessados. O plano de negócio apresenta a importância de um correto planejamento de todas as atividades e os recursos que um empreendimento necessita, em todos os momentos porque são poucas as chances de um sonho de negócio se tornar realidade.

Deste modo, é nítido que a seriedade que o plano de negócio proporciona, pelo simples fato de ser constituído como um documento que apresenta a finalidade do negócio seja em qualquer âmbito, para as pessoas que possam ter interesse neste, seja os acionistas ou até os visionários investidores. Esse tipo de plano mostra o quanto é importante haver o planejamento de seus objetivos e metas, quer estejam pautados nas atribuições de atividades ou de recursos, mas o fato é que é necessário ter uma visão ampla, persistência e interesse, já que a realidade nos mostra a probabilidade do sonho do próprio negócio possui pouca chance de se tornar realidade.

Os autores Reis e Armond (2012) pontuam que quando se faz o uso do plano de negócio, é permitido apresentar os fatores que podem influenciar de maneira negativa no empreendimento, e assim dá margem para que seja evitado ou minimizado; este também mostra os aspectos positivos e negativos em se tratando dos concorrentes e ao mercado em que se planeja executar suas atividades, além de traçar suas estratégias de atuação nesse meio, sempre observando o como a receita tem se desenvolvido, além de possibilitar uma atuação de investimentos.

Ao analisar a visão dos autores, é possível verificar que com um plano de negócios a pessoa que quer empreender terá em suas mãos um guia que direcionará todas as ações de sua empresa, dando segurança em tudo o que vier a fazer, sempre atento aos planos traçados, e observando a mutualidade no meio dos negócios, antenado as novidades e fracassos que vierem ocorrer.

Dolabela (2008) pontua que o plano de negócio pode ser visto como um sistema completo que é usado na descrição do que é uma empresa ou pretensão do que possa ser uma empresa, e quais as possibilidades de redução de taxa de risco do negócio e ampara as decisões a serem tomadas, o que indicará quais as condições para abertura da empresa ou o lançamento de um novo produto.

Sem dúvidas o planejamento adequado no que diz respeito aos recursos e às atividades do novo negócio, tanto no presente quanto no futuro, são indispensáveis para que este sonho se torne realidade. Essas possibilidades que o plano de negócio oferece, mostra que é possível conseguir alcançar os objetivos quando há um planejamento que exige que seja antes de constituir a empresa, e o mantimento da mesma.

2.3 EMPREENDEDORISMO X INFORMALIDADE NO BRASIL

Com os avanços tecnológicos e a crescente no empreendedorismo, o trabalho informal vem ganhando espaço cada vez mais. Essa informalidade está vinculada à demanda dos micro e pequenos negócios, juntamente com o trabalho independente. Parte da população tem demonstrado seu interesse e investido suas economias, por menores que sejam em atividades independentes. Desta maneira, há o surgimento de diversas áreas e ramos de atividades para atuação, apesar disso, a verdade é que desses empreendedores boa parte não possui o registro de sua empresa, nem contribuem com a previdência social, ou seja, sua responsabilidade com o estado é inexistente.

Em pesquisas relacionadas ao grande crescimento desse mercado, Fontes (2009) relata que em 2003, o IBGE através da Pesquisa da Economia Informal e Urbana, constatou que havia cerca de 10.335,962 empresas com o quadro de funcionários com até cinco ocupações nas áreas urbanas no Brasil, desse total em média 88% são pessoas que trabalham de maneira autônoma, pequenos empregadores e seus funcionários.

Com base nos dados obtidos através dessa pesquisa, é importante destacar que o trabalho informal se encontra subdividido em trabalhadores autônomos microempreendedores, e pequenos empreendedores. O que tem diferido das demais empresas é que o proprietário, além de proprietário ele tem sido o administrador, o vendedor, tem se responsabilizado pelas áreas financeira, comercial e digital,

agregando todas as responsabilidades para si, essa atitude se torna um trabalho árduo, mas para muitos, uma experiência prazerosa.

Muitos fatores têm determinado a decisão dessas pessoas em adotar esse recurso de trabalho, Neri (2008) aponta algumas causas para que esses fatos venham ocorrer, e serem discutidos, dentre esses fatores podemos citar a crescente busca por trabalhos; a melhora no grau de escolaridade; setores de fiscalização sempre presente; inovação na legislação trabalhista; incentivo na regularização das empresas; impossibilidade para implantar empresa dentro dos parâmetros.

Ao analisar o posicionamento da pesquisa, algumas suposições surgem, dentre elas a análise de que a Educação que o Estado tem disponibilizado à sociedade tem sido precária, pois as grandes empresas têm buscado pessoas com grau de escolaridade de grande patamar, como essas pessoas não possuem esse nível de exigências, não são contratadas, então buscam outra maneira obterem seu sustento. Dessa maneira, fazem o uso de suas habilidades e gostos particulares e implantam o seu negócio por menor que seja, com o crescimento e boa administração ganham seu espaço, fugindo das exigências, e hoje mais do que nunca, se resguardam por trás dos smartphones e redes sociais.

2.3.1 A mulher na informalidade

O mercado de trabalho brasileiro experimentou importantes mudanças ao longo dos anos 2000. A queda significativa da taxa de informalidade, associada ao ritmo de expansão do emprego formal, bem como as mudanças relacionadas à composição da população ocupada se mostram especialmente importantes no que se refere ao trabalho feminino. O crescimento do grau de formalização das relações de trabalho, aliado ao aumento da escolaridade e da participação feminina na força de trabalho, provocou não apenas uma redução da informalidade entre as mulheres como também um aumento da participação feminina em ocupações de níveis de habilidade e de renda mais elevados.

A informalidade das relações de trabalho, ou seja, a ausência de proteção social adequada e de respeito aos direitos trabalhistas, em especial nas economias em desenvolvimento, não é exclusiva ao emprego feminino, entretanto, em decorrência da segregação ocupacional e prevalência das mulheres em ocupações que têm como característica alto grau de informalidade, como as que formam os

grupos dos serviços pessoais, com grande peso dos serviços domésticos, e outras formas de precarização como o trabalho em tempo parcial, as mulheres se encontram em uma situação de maior vulnerabilidade do emprego e da renda do que os homens (OIT, 2012).

2.4 EMPREENDEDORISMO FEMININO: PERFIL, DIFERENÇAS DE GÊNERO E DESAFIOS

A participação feminina na nova economia contemporânea tem se tornado cada maior, ou seja, há cada vez mais mulheres assumindo cargos de liderança nas organizações, como também as que abrem seu próprio negócio. Dados do relatório GEM apontam que “a iniciativa empreendedora feminina vem crescendo significativamente nos últimos anos, como também seu endosso no mercado de trabalho” (SEBRAE, 2008, p. 33). Nessa perspectiva, o Brasil caminha para a sétima posição do ranking mundial de mulheres que empreendem no seu próprio negócio.

O mercado de trabalho feminino americano já conta com mais de 8 milhões de mulheres que são proprietárias de empresa, e “essas empresas faturam em torno de \$2,3 trilhões em vendas anuais e empregam mais de 18 milhões de pessoas” (PETERS, 1998, p. 404). As mulheres também, impulsionam com mais intensidade a economia, pelo fato de serem mais consumistas, ou seja, tem maior porcentagem na decisão de compra de produtos. Homens e mulheres não compram pelas mesmas razões, elas estão interessadas em criar um relacionamento enquanto os homens simplesmente querem fazer a transação (PETERS, 1998, p. 405).

2.4.1 Perfil da mulher empreendedora

Outros fatores que destacam o perfil feminino para os negócios é o seu estilo de liderança, do ponto de vista de Rechia (2007), facilidade nos argumentos comunicativos na exposição dos alvos e percursos que todos os componentes da equipe deve desenvolver. As mulheres têm a capacidade de contagiar todos ao seu redor ao expor suas concepções e pensamento, sobretudo a facilidade de convencer as pessoas para fechar negócios, são seres convincentes.

Em 2006 havia 42,6 milhões de mulheres no mercado de trabalho, e a cada ano este índice aumenta. Também é significativa a iniciativa empreendedora feminina,

em análise ao ano de 2007 em que elas representaram 52% dos empreendedores brasileiros. A mulher agora passa a desempenhar atividades empreendedoras, assumindo a complementação da renda familiar, ou até mesmo, assumindo a função principal na família, utilizando de suas habilidades no mercado e compatibilizando o trabalho do lar GEM (SEBRAE, 2008).

Assim, segundo as sínteses dos indicadores sociais do IBGE (2008, p. 231):

As mulheres têm apresentado nos últimos anos várias mudanças no seu comportamento social. A redução da fecundidade, a crescente participação no mercado de trabalho, a contribuição no rendimento familiar e a elevação da escolaridade são aspectos considerados fundamentais para dimensionar seu papel na sociedade brasileira.

Um dos fatores que se deve a esta evidente participação da mulher no mercado de trabalho, se justifica ao seu maior nível de escolaridade, visto que tem sido maior que o dos homens, e também as mudanças na estrutura familiar, pois 52,9% das famílias têm a mulher como a pessoa de referência. Segundo dados do IBGE (2008 b), as mulheres brasileiras apresentam em média, um ano a mais de estudo em relação aos homens, e em relação ao nível superior, atualmente no conjunto de estudantes deste nível elas representam 57,1%.

A maior parte dos cargos ocupados em empresas, de acordo com os estudos de Giuliese (2004) é de homens, no entanto vem crescendo a participação de mulheres que assumem os cargos administrativos, como destinados à prestação de serviços, em áreas de recursos humanos, marketing, administração e finanças.

Corroborando Langowitz (2004, p. 65), que as mulheres geralmente possuem cargos de apoio nas organizações, e raramente os de gestão ou de responsabilidade direta sobre os resultados. Um dos fatos para tal disparidade, é o ambiente corporativo que a cada dia está mais difícil, “então as mulheres preferem limitar suas aspirações em função disto, ou partem para lançar seus próprios empreendimentos”.

Na pesquisa recentemente feita pelo relatório GEM (SEBRAE, 2008b) as mulheres ainda possuem os menores salários, ou seja, ocupam a maior parte nos trabalhos que fornecem até um salário mínimo, representando 51,80%. A participação do homem vai aumentando à medida que aumenta a classe de rendimento. Desta forma, os homens ainda possuem os melhores salários, isto se torna nítido com a porcentagem de 77,4% deles que recebem até vinte salários mínimos.

Mas o que algumas pesquisas apontaram é que mitos como, que a mulher tem de abrir mão da família e da maternidade para se ter sucesso profissional, são falsos. Estudos feitos por Richardson (1999), numa pesquisa com sessenta e seis (66) mulheres que ocupam cargos de presidência, vice-presidência e diretoria nas organizações do país, identificaram que 65% das entrevistadas são casadas, e maioria conseguem conciliar as tarefas domésticas com as profissionais. Entretanto 100% delas apontam que as organizações deveriam adotar políticas mais flexíveis na jornada de trabalho, para que possam cumprir o papel de mãe em situações alheias. Entretanto, vale ressaltar que há uma diminuição nos números de filhos por mulher, segundo dados do IBGE (2008b), em 1997, 25,8 % das mulheres tinham somente um filho, já em 2007 essa proporção passa para 30,7%.

As dificuldades encontradas no empreendedorismo feminino, estão geralmente associadas às questões familiares (pais, maridos e filhos), pois elas carregam com si uma responsabilidade adicional, além da administração da empresa, também há atuação vinculada à constituição da família (LANGOWITZ, 2004). Outros fatores como a falta de apoio familiar, falta incentivos financeiros (empréstimos bancários) e também falta e confiabilidade por parte dos clientes, fornecedores, dentre outros, são as queixas para Machado (2002) *apud* Andreoli e Borges (2004).

Todavia, estas estatísticas devem se alterar ao decorrer dos tempo, pois do ponto de vista de Peters (2004), as regras do novo mundo dos negócios necessitam cada vez mais de pessoas talentosas e criativas, principalmente de pessoas que tenham habilidades com relacionamento, cooperação, comunicação, saibam fazer tarefas múltiplas, sejam sutis, saibam partilhar informações e tenham foco no empowerment, características estas, encontradas naturalmente nas mulheres, uma vez que estes adjetivos são intrínsecos as elas, devido sua educação e criação.

Outro atributo feminino bastante destacado, é sua multifuncionalidade, sua capacidade de elaborar funções e tarefas múltiplas, participando de diversos assuntos, e a habilidade em conseguir distintos papéis na organização. A capacidade de improvisar também é destacada, sua habilidade em quebrar velhos paradigmas Andreoli e Borges (2004).

As mulheres estão assumindo mais postos de trabalho que os homens, possuem mais ações empreendedoras, e possuem maior nível de escolaridade, fatores estes que contribuem para o sucesso feminino. Agora é necessário que as

empresas elevem as mulheres aos grandes cargos, onde elas possam agregar valor aos resultados financeiros das organizações (PETERS, 2004).

O empreendedorismo é uma alternativa valiosa para promover a ascensão da mulher no ambiente empresarial, pois quebram paradigmas, uma vez que este segmento era predominantemente masculino. Assim, as mulheres conseguem enfrentar dificuldades tanto empresariais como sociais por possuírem habilidades únicas essenciais para o sucesso empresarial.

2.4.2 Diferenças entre homens empreendedores e mulheres empreendedoras

Ainda que as características empreendedoras sejam as mesmas tanto para ambos os sexos, existem algumas que são mais evidenciadas nas mulheres, como por exemplo: motivação, habilidades empresariais e históricos profissionais. Nesta perspectiva é que se deve fazer um comparativo entre os estilos de empreender dos homens e das mulheres (HISRICH; PETERS, 2002).

Também no aspecto gerencial há muitas diferenças, homens costumam ser menos tolerantes e flexíveis, porém são mais confiantes do que as mulheres, entretanto as mulheres se sobressaem em questões como o relacionamento, planejamento, fixação de metas e execução de planos (HISRICH; PETERS, 2002; PETERS, 1998). As características que diferem os homens das mulheres empreendedores são colocadas no quadro 1.

Quadro 1 - Comparação entre empreendedores e empreendedoras.

Características	Empreendedores	Empreendedoras
Motivação	Realização – lutam para fazer as coisas acontecerem – auto-imagem relacionada ao status. Satisfação no trabalho = estar no comando	Realização – conquista de uma meta – Independência – fazer as coisas sozinhas
Ponto de Partida	Insatisfação com o atual emprego, dispensa ou demissão, oportunidade de aquisição	Frustração no emprego, interesse e reconhecimento de oportunidade, mudança na situação pessoal
Fontes de Fundos	Bens e economias pessoais, financiamento bancário, empréstimo de amigos e familiares	Bens e economias pessoais, empréstimos pessoais
Histórico Profissional	Experiência na área de trabalho Especialista reconhecido ou alto nível de realização na área Competente em várias funções empresariais.	Experiência na área de negócio Experiência em área intermediária ou administração Histórico ocupacional relacionada com o trabalho.
Histórico	Idade iniciante no negócio: 25-35, Educação superior – administração ou técnica	Idade iniciante no negócio: 35-45 Educação superior – artes liberais

Grupos de Apoio	Amigos, profissionais conhecidos (advogados e contadores), associados ao negócio e cônjuge	Amigos íntimos, cônjuge, família, grupos profissionais femininos e associações comerciais
Tipo de Negócio	Indústria e construção	Relacionados à prestação de serviços, ou relações públicas.
Características de Personalidades	Dá opiniões é persuasivo Orientado para metas Inovador e idealista Alto nível de confiança Ser seu próprio patrão	Flexível e tolerante Orientada para metas Criativa e realista Nível médio de autoconfiança Habilidade para lidar com o ambiente social e econômico

Fonte: Adaptado de Hisrich e Peters (2002, p. 35).

De acordo com o quadro 1, tanto os empreendedores quanto as empreendedoras são diferentes quanto às suas características administrativas, no entanto isso não os torna inferiores ou superiores, como por exemplo, elas têm mais facilidades em compor equipes, são muito mais persistentes, cuidam dos detalhes além de valorizarem o cooperativismo e consegue encarar o negócio mais como um desafio do que como um fardo.

Nesta perspectiva, Peters (2004) afirma ao dizer que, as mulheres sabem como inovar muito mais que os homens, pois são determinadas, confiantes, bem mais intuitivas e sabem respeitar esta intuição na tomada de decisão. Essas empreendedoras se dedicam mais ao empoderamento, pois há a tolerância a erros, desenvolvem confiança, visão, fixação de metas, avaliação e motivação.

Intuição é um conceito complexo, e pode ser definido como a “capacidade que uma pessoa tem, sem explicação lógica, de encontrar respostas para algum problema, tomar decisão ou antecipar algum fato”. Muitas vezes ela serve de suporte para a criatividade, pois faz a pessoa ter coragem e persistir (ANGELO, 2003).

2.4.3 Desafios do empreendedorismo feminino

Nos anos 70, no Brasil, a mulher iniciou sua participação de forma imperiosa no mercado de trabalho, de tal modo principiando movimentos feministas e sindicais. “A cada geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens” (VILLAS BOAS, 2010, p. 35).

No entanto, nota-se certa desigualdade entre o gênero feminino e masculino, apesar das mulheres têm um amplo ambiente garantido no mundo dos negócios. “Existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino.

Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa” (VILLAS BOAS, 2010, p. 51). Tais características são notadas como naturais do gênero feminino e isto as torna empreendedoras de sucesso, como observada geralmente na área de serviços.

De tal modo, é válido ressaltar que muito se comenta acerca da igualdade entre os gêneros no que se trata da ocupação e dos direitos envolvendo ambos os gêneros, mas há um lapso neste discurso, é necessário explicar que só existirá justiça se tiver igualdade entre a figura feminina e a masculina, já que as distinções são grandes não somente no aspecto físico, mas também no que diz respeito aos aspectos intelectual e emocional.

Angelo (2003) explana sobre a participação da mulher na ascensão da industrialização. O crescimento do mercado de trabalho industrial brasileiro aconteceu com grande participação e com a utilização de ambos os gêneros. Além de dados censitários, sem expressividade para o século XIX e começo do XX, são as movimentações sindicais e as lutas operárias que descrevem acerca da participação econômica da mulher na época.

Porém, mesmo em meio a tanta dificuldade, discorrer acerca de mulheres empreendedoras no Brasil é ponderar que, apesar dos obstáculos e preconceitos, esse grupo tem crescido cada dia mais. Segundo dados de uma pesquisa realizada pela Serasa Experian (2020), o Brasil já conta com um contingente de mais de 5,7 milhões de mulheres empreendedoras, o que significa, aproximadamente, 8% da população feminina brasileira.

Gomes (2005) comenta determinadas características femininas que interferiram na mudança social e comportamento da mulher como a competência de trabalhar em grupo, habilidades nas relações interpessoais e facilidades na comunicação. Peters (2004) já delineava o dinamismo, a criatividade, a ousadia e a inovação também como propriedades dessa transformação podendo, quando agrupadas, comprometer diretamente para o sucesso do empreendimento.

2.4.3.1 Conflito Trabalho x Família

Após décadas de avanço dentro da sociedade e organizações, a mulher enfrenta a dupla jornada, isto é, dona do lar mais sua carreira profissional, situação que não a exclui de suas obrigações dentro das empresas que exercem suas funções

como o cumprimento de horário e produtividade, causando assim mais cansaço e estresse, situação que vem a afetar diretamente na desigualdade da mulher, um ponto que compreendesse de maneira geral um pensamento cultural brasileiro de normalidade gerando mais preconceito onde deveria haver mais reflexão.

Shelton (2006) comenta que o limite ou a ruptura do conflito da vida profissional e a pessoal tem um significado importante para o desenvolvimento do negócio, neste mesmo sentido Queiroz (1995, p. 16) frisa que: “(...) preconceito é um conceito prévio, formulado sem o cuidado de permitir que os fatos sejam investigados e possam contrariar nossos julgamentos ou opiniões”.

Para Bastos e Aguiar (2014, p. 124) o trabalho-família foi considerado “como uma forma de conflito entre papéis, na qual as pressões advindas do trabalho e da família são de alguma forma, mutuamente incompatíveis”. De tal modo, nota-se que tal conflito interfere fortemente de forma mútua, pois muitas vezes a dedicação à vida profissional deixa de lado a vida pessoal e familiar, assim como a vida pessoal e a família interferem no trabalho, já que a pessoa não tem como esquecer seus problemas pessoais ao adentrar no trabalho.

Sendo assim, nota-se que o conflito interno para atuação no ambiente de trabalho pode causar certos problemas que envolvem a situação psicológica da mulher como estresse, ansiedade, fadiga, depressão, apatia e irritabilidade. E por consequência, a tensão gerada no ambiente profissional pode acabar afetando a vida familiar.

A partir desta problemática, nota-se que as pessoas têm buscado conciliar a vida pessoal com a profissional e um dos meios procurados é o empreendedorismo, ou seja, ser dono do próprio negócio. Neste sentido, Gomes e Santana (2009) diz que uma das razões para a mulher empreender é a flexibilidade de horários, pois assim ela pode conciliar trabalho e família.

Complementando Gomes, Guerra e Vieira (2011) ressaltam que devido à necessidade de conciliar seus diversos papéis e funções somados a dificuldade de ascender na carreira vem motivando as mulheres o seu verdadeiro potencial empreendedor para si mesmas. Assim, as mulheres carecem sempre provar que são capazes de administrar seus negócios para conseguirem conquistar seu espaço como empreendedora.

2.4.3.2 Preconceito e Credibilidade do empreendedorismo feminino

Ao longo dos anos observa-se que as mulheres têm batalhado na busca de espaço no mercado de trabalho, levando em consideração a grandiosa jornada de tal caminhada que estas traçaram, percebe-se os grandes desafios enfrentados por elas. Dentre eles citaremos alguns: Preconceito - muitas mulheres, quando vão assumir seu negócio, ainda têm dificuldade de serem respeitadas e levadas a sério, e ainda sofrem muito pela falta de credibilidade no mercado, que julga sua capacidade de gestão, sendo-lhes sempre necessário provar sua competência (MARQUES, 2016).

Monteiro e Sita (2013) ressaltam como é a correria do dia-a-dia de uma mulher independente, despontando também que a mesma encara diversos fatores para poder conectar a rotina de trabalho com tarefas diárias no lar, afirmando ainda que não é fácil integrar tudo e ainda ter que mostrar o quanto competentes e profissionais são.

Conciliar vida pessoal e profissional - as mulheres realizam tarefas domésticas, cuidam dos filhos, administram suas empresas e ainda estudam. Conciliar empresa, família e estudos, não é fácil, ainda assim, essas tarefas são assumidas e realizadas sem que a qualidade de nenhuma delas seja afetada (MONTEIRO; SITA, 2013, p. 45)

No entanto, nota-se que os autores frisam causas que atrapalham no empreendedorismo feminino, fatores estes importantes de se analisar. Como por exemplo: Falta de incentivo - muitas delas sofrem com a descrença de suas próprias famílias e amigos, que não confiam no potencial do negócio que estão montando. Berni (2002) aponta que a falta de acesso ao crédito - as linhas de crédito financeiro para as empreendedoras são menores e mais caras do que para os homens.

De tal modo, é notório que as falas dos autores correspondem à realidade vivida por mulheres que estão tentando empreender, e diversos desafios para que as mesmas desistam aparece pelo seu caminho, mais a mulher possui uma perseverança muito forte que acaba conquistando muito mais e superando os desafios desse empoderamento.

3 METODOLOGIA

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

Para a realização de um trabalho científico é necessário definir a metodologia a ser utilizada. De acordo com Lakatos e Marconi (1991) pesquisar é compreendido como “investigar algo de forma meticulosa”. Por essa definição é possível notar que a pesquisa não é algo simples. Não pode ser compreendida apenas como um simples processo investigativo tendo em vista conseguir concepções profundas acerca dos problemas estudados. Pesquisar exige um planejamento dos passos a serem analisados, como seleção do tema de pesquisa, definição do problema a ser investigado, processo de coleta, análise e tratamento dos dados, e apresentação dos resultados.

Gil (2017) classifica a pesquisa como uma metodologia racional agregadas a sistemas que objetivam obter respostas aos problemas que são propostos, esta é requerida quando não há informações suficientes para responder ao problema, ou ainda quando não há relação adequada ao problema.

Para construção do estudo foi aplicada primeiramente a pesquisa bibliográfica que de acordo com Fonseca (2002), esta pesquisa acontece a partir da junção de informações encontradas em obras já estudadas, em arquivos científicos encontrados na internet e livros.

O autor enfatiza que a base de toda e qualquer pesquisa deve primordialmente iniciar como pesquisa bibliográfica, tendo como finalidade de obter informações ou conhecimento prévio a respeito da problemática estudada na qual tem buscado respostas.

Foi utilizada também a pesquisa qualitativa para Goldenberg (1997), ela busca um conhecimento intensivo em entender um grupo social, esta não se constitui apenas em representatividade numérica de uma organização, se preocupa em descobrir modelos que possam descrever fatos de maneira científica, tendo em vista que toda a ciência possui suas particularidades. A essência e diferencial dessa pesquisa está relacionado em expor fatos sem que anule a visão científica em que eles estão associados.

Sendo aplicadas também a pesquisa exploratória e a pesquisa descritiva, em que a primeira de acordo com Gil (2007), essa pesquisa objetiva ter maior

conhecimento a respeito do que se pesquisa, tendo em vista a criação de supostos problemas e soluções. Esse tipo de pesquisa tem características próprias como: a base teórica; relatos de pessoas que tiveram ocorridos com o problema em questão; além de proporcionar compreensão a respeito de todas as informações coletadas.

Já a característica da pesquisa descritiva é que, segundo Prodanov e Freitas (2013) ocorre o registro e a descrição dos elementos pesquisados sem que haja interferência neles. Sendo assim, ao descrever não se pode interromper de maneira pessoal quanto às informações apontadas.

O procedimento adotado durante esse estudo diz respeito à pesquisa de campo, que segundo Fonseca (2002), essa pesquisa ocorre através de investigação mais profunda e que vai além da pesquisa bibliográfica. Essa pesquisa é feita através da coleta de dados junto a pessoas com vários métodos, dentre eles a pesquisa de participantes, onde um grupo de pessoas expõem suas opiniões através de respostas para as perguntas que lhes são feitas.

3.2 PÚBLICO ALVO

O público escolhido para realizar essa pesquisa foram oito mulheres empreendedoras no município de Itaituba. As quais apresentaram suas trajetórias na busca de se tornarem mulheres empreendedoras dentro de uma sociedade em que há predominância do empreendedorismo masculino, sem muitas oportunidades para as mulheres, essas mulheres relataram como aconteceu essa busca por seu espaço no mercado.

3.3 LÓCUS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no município de Itaituba com mulheres que atuam como empreendedoras. O município está situado na mesorregião do Sudoeste Paraense, a uma latitude 04°16'34" S e a uma longitude 55°59'01" W (Figura 03). Pelo município, incidem as BR-163 e BR-230, dispondo de acesso fluvial pelo rio Tapajós e acesso aéreo pelo aeroporto regional. À margem esquerda do rio Tapajós posiciona-se a cidade de Itaituba e à margem direita situa-se a localidade de Miritituba conforme a Figura 1. A população estimada atualmente é de 101.395 pessoas habitantes (IBGE, 2021) em Itaituba.

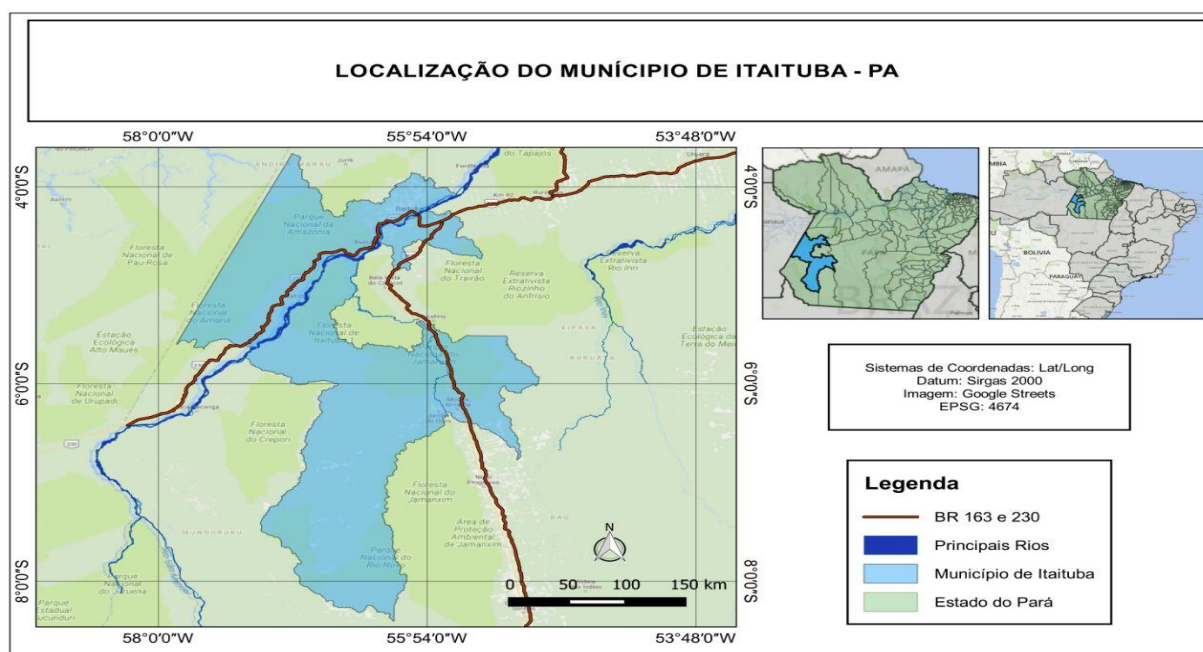


Figura 1 - Mapa de localização do município de Itaituba-PA, com relação ao estado do Pará e ao Brasil.
Fonte: Vidal (2019, p. 40).

3.4 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A coleta de dados se deu por meio de entrevista feitas com mulheres empreendedoras que possuem lojas virtuais, relataram através de roteiro prévio bem trabalhado de perguntas da sua trajetória no meio empreendedor, quais os desafios e possibilidades que surgiram quando decidiram se tornarem mulheres independentes e dispostas a investirem em seus respectivos negócios.

Nessa pesquisa é feito o uso de entrevista onde as participantes podem relatar seus depoimentos. Todas as informações que são coletadas, passam por uma estruturação de perguntas roteirizadas preestabelecidas, o que facilita a conversação entre o pesquisador e o entrevistado, além de proporcionar a facilidade de interpretação de pontos que possam causar dúvidas.

Ribeiro (2008, p.141) trata a entrevista como:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores.

Para Prodanov e Freitas (2013) a entrevista semi-estruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que

se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador.

Os autores Rosa e Arnoldi (2006, p.17) afirmam que:

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados considerada como sendo uma forma racional de conduta do pesquisador, previamente estabelecida, para dirigir com eficácia um conteúdo sistemático de conhecimentos, de maneira mais completa possível, com o mínimo de esforço de tempo.

A relação a outras técnicas, como formulário, leitura documentada e observação participativa, a entrevista apresenta vantagens, permitindo a obtenção de riqueza informativa intensiva, holística e contextualizada, por serem dotadas de um estilo especialmente aberto, já que se utilizam de questionamentos semiestruturados; favorece ao entrevistador uma oportunidade de esclarecimentos, junto aos segmentos momentâneos de perguntas e respostas, possibilitando a inclusão de roteiros não previstos.

Sendo esse um marco de interação mais direta, personalizada, flexível e espontânea; cumprem um papel estratégico na previsão de erros, por ser uma técnica flexível, dirigida e econômica que prevê, antecipadamente, os enfoques, as hipóteses e outras orientações úteis para as reais circunstâncias da investigação, conforme a demanda do entrevistado, fomentando tempo para a preparação de outros instrumentos técnicos necessários para a realização, a contento, da entrevista.

Além disto, pode-se obter um retorno satisfatório de informações que se acredita que talvez não fosse possível com a utilização de outras técnicas que poderiam impossibilitar a conversação e condução das questões de pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi aplicada no mês de junho do ano de 2022 com oito mulheres empreendedoras atuantes no município de Itaituba – Pará. A entrevista teve como base vinte e quatro questões buscando verificar a percepção das participantes quanto ao empreendedorismo feminino, assim como compreender quais as dificuldades e desafios têm enfrentado ao longo da carreira.

4.1 PERCEPÇÕES DAS PARTICIPANTES DA PESQUISA

A primeira questão buscou verificar o perfil das entrevistadas levando em conta desde sua idade, estado civil, escolaridade, prole e formação específica para atuação na área profissional. As respostas foram coletadas a partir de um roteiro semiestruturado, buscando compreender a percepção delas a respeito do empreendedorismo feminino.

Quadro 2 - Perfil das entrevistadas.

Participante	Idade	Estado civil	Você tem filhos? Se sim, quantos?	Escolaridade/Área de Formação.	Você possui alguma formação específica para sua área de atuação?
Entrevistada A	30 anos	Casada	Sim, 2.	Superior completo	Ciências Contábeis.
Entrevistada B	23 anos	Solteira	Sim, 1.	Técnico	Estética
Entrevistada C	23 anos	Solteira	Sim, 1.	Médio Completo	Não possui.
Entrevistada D	24 anos	Solteira	Sim, 2.	Médio Incompleto	Não possui.
Entrevistada E	28 anos	Solteira	Sim, 1.	Superior Completo	Não respondeu.
Entrevistada F	28 anos	Solteira	Sim, 3.	Médio Completo	Não possui.
Entrevistada G	41 anos	Divorciada	Não.	Não respondeu	Não respondeu
Entrevistada H	28 anos	Solteira	Sim, 3.	Superior Completo.	Ciências Contábeis.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme o Quadro 2 nota-se que quanto ao perfil das participantes a faixa etária varia entre 23 e 41 anos de idade, quanto estado civil seis são solteiras, uma é casada e uma é divorciada. Se tem filhos, sete tem filhos e uma não possui filhos ainda. Quanto a escolaridade três possuem ensino médio completo, uma possui ensino técnico, duas possuem ensino superior e uma não respondeu. Quanto a formação específica duas são graduadas em Ciências Contábeis, uma graduada em Estética e as demais não possuem formação específica.

Diante do exposto, iniciou-se a pesquisa, perguntado: O que você entende sobre empreendedorismo? Você se considera uma empreendedora? Por quê?

Quadro 3 - O que entende sobre empreendedorismo e se considera uma empreendedora.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>A capacidade de você ter uma visão de algum negócio e colocar essa visão em prática. Sim, me considero empreendedora, pois tirei do papel o que eu mais queria, a minha loja.</i>
Entrevistada B	<i>Entendemos que é sobre criar um negócio ou projeto capaz de avançar com mudanças e escolhas. Sim, porque tive a capacidade de ter um emprego e criar meu próprio negócio.</i>
Entrevistada C	<i>É a vocação de construir e gerenciar o desenvolvimento de algum projeto. Sim, pois hoje possuo meu próprio negócio.</i>
Entrevistada D	<i>É criar e investir em uma empresa de produtos ou serviços independentemente do porte. Me considero uma empreendedora pois tenho o meu próprio negócio e invisto em outras empresas.</i>
Entrevistada E	<i>Para mim, o empreendedorismo é um tipo de negócio, e sim me considero empreendedora, pois quando se abre um negócio, principalmente quando se trata de uma mulher você se torna uma empreendedora.</i>
Entrevistada F	<i>Empreendedorismo tem a ver com entrega e dedicação, e sou uma empreendedora justamente pelo fato de eu ter me arriscado, não só financeiramente, mas também com a dedicação e amor ao que eu faço.</i>
Entrevistada G	<i>Empreendedorismo é abrir algum negócio próprio ou investir em outras empresas, gerar sua própria renda. Me considero empreendedora pois tenho meu próprio Negócio de fabricação de roupas.</i>
Entrevistada H	<i>Entendo que veio para identificar oportunidades nos problemas, se reinventar. Me sinto empreendedora pelo fato de gerar algo positivo.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: As entrevistadas afirmaram que o empreendedorismo é a capacidade de criar um negócio, onde é preciso sair da zona de conforto, criar novas oportunidades, ter novas perspectivas de vida, além de ser uma ferramenta de se reinventar, e ambas se consideram empreendedoras.

Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

Do ponto de vista de Dornelas (2008) empreendedor é aquele que consegue identificar uma oportunidade e dá início a um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Em seguida, foi questionado qual o objetivo do empreendimento delas. E qual a perspectiva futura delas para o seu negócio.

Quadro 4 - Quais o objetivo do empreendimento e perspectiva futura das participantes para o seu negócio.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>O objetivo da minha loja é fazer com que as pessoas se sintam bem com o seu corpo, utilizando a roupa adequada. Nossa perspectiva é de crescimento, sempre levando aos nossos clientes a satisfação de estarem bem consigo mesmo, com o look que estão vestindo.</i>
Entrevistada B	<i>Alcançar o público feminino na moda fitness. Tenho com perspectiva avançar para que a marca seja bem conhecida pelo público feminino na moda fitness.</i>
Entrevistada C	<i>Oferecer sempre o melhor e ser referência. Tenho como perspectiva futura, o crescimento e sempre buscar ser o diferencial.</i>
Entrevistada D	<i>Meu objetivo é aumentar o meu negócio, e futuramente expandir meu negócio e contratar alguns funcionários.</i>
Entrevistada E	<i>Meu objetivo é lucrar, e claro crescer. E minha perspectiva futura é que eu tenha várias clientes.</i>
Entrevistada F	<i>Conseguir tudo o que almejo através da minha loja, e também crescer e ser reconhecida.</i>
Entrevistada G	<i>Meu objetivo é abrir duas minis fábricas e contratar mais funcionários.</i>
Entrevistada H	<i>Trazer autoestima para minhas clientes, que vem junto o intuito de obter renda para meu lar e negócio.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: Todas as entrevistadas têm o mesmo pensamento no que diz respeito ao objetivo de seus empreendimentos, pois ressaltam que o bem-estar, qualidade e bom preço são imprescindíveis em seus negócios, além de poder desenvolver um relacionamento forte entre elas e seus consumidores, visto que a relação com o cliente tem um peso muito grande, afinal de contas todas as pessoas gostam de serem bem atendidas.

Para Zarpellon (2010) o empreendedorismo é visto mais como uma atividade individual, ligado à criação de empresas, seja por benefício de uma oportunidade ou apenas pela necessidade de sobrevivência, do que também um fenômeno social que pode levar o indivíduo ou uma comunidade a desenvolver capacidades de solucionar problemas e de buscar a construção do próprio futuro.

Questionou-se se as participantes tiveram um planejamento ou plano estratégico para o desenvolvimento do negócio.

Quadro 5 - Se as participantes tiveram um planejamento ou plano estratégico para o desenvolvimento do negócio.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>Sim, houve.</i>
Entrevistada B	<i>Não.</i>
Entrevistada C	<i>Não.</i>
Entrevistada D	<i>Sim</i>
Entrevistada E	<i>Não.</i>
Entrevistada F	<i>Sim</i>
Entrevistada G	<i>Sim</i>
Entrevistada H	<i>Sim</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: O Planejamento estratégico é um dos fatores primordiais na implantação de negócios. De acordo com a pesquisa feita, cinco entrevistadas, fizeram uso dessa ferramenta. Esse é um fator muito importante na construção de um negócio/empresa, mas que ainda é pouco explorado.

Para Orlickas (2010, p. 158) “o planejamento tem como visão prever e minimizar os inibidores dos resultados e maximizar os facilitadores no processo de tomada de decisão, pois permitem que o gestor tome decisões mais assertivas”, ou seja, ele consiste na análise antecipada sobre quais decisões devem ser tomadas antes delas serem necessárias.

Foi perguntado qual é a influência da família e filhos (se possuir filhos) em seu negócio?

Quadro 6 - Qual é a influência da família e filhos (se possuir filhos) em seu negócio.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>A influência das minhas filhas sobre meu negócio, é o desejo de proporcionar algo melhor a elas, e tudo melhorou quando comecei a enxergar que elas não são um empecilho e sim uma motivação.</i>
Entrevistada B	<i>Nenhuma participação.</i>
Entrevistada C	<i>A influência da minha família é apenas positiva, me apoiam e incentivam.</i>
Entrevistada D	<i>A influência dos filhos e família foi importante pois me impulsionaram a prosseguir na realização do meu próprio negócio.</i>
Entrevistada E	<i>A influência que recebo da minha família é quando eles cuidam do meu filho enquanto eu foco na loja e me ajudam a não desistir.</i>
Entrevistada F	<i>Fui influenciada pela minha família pois a grande parte vive desse ramo, são empreendedores.</i>
Entrevistada G	<i>Não tive influência da minha família, mas acho que seria muito importante.</i>
Entrevistada H	<i>Sim, meus pais acreditam sempre que sou capaz, e isso me fortalece cada vez mais.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: As entrevistadas A, C, D, E, F e H afirmaram que a família tem sido a maior motivação para alcançar seu objetivo com o seu negócio, esse apoio pode ser um fator predominante para que elas sintam um desejo maior de continuar em busca de seus objetivos. Diferentemente das entrevistadas B e G, mas isso não faz com que sejam desmerecidas, só mostra que a mulher é forte, e que consegue o que deseja.

Mas assim como Robbins (2005) menciona, a motivação é o meio responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de pessoas para o alcance de uma determinada meta. É visível que a jornada da mulher que recebe apoio tende a ser mais leve, ao contrario de quem não recebe.

Seguindo a entrevista foi perguntado se elas consideram que seu trabalho lhe proporciona autonomia financeira?

Quadro 7 - Se elas consideram que seu trabalho lhe proporciona autonomia financeira.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>Sim</i>
Entrevistada B	<i>Sim</i>
Entrevistada C	<i>Sim</i>
Entrevistada D	<i>Sim</i>

Entrevistada E	<i>Sim</i>
Entrevistada F	<i>Sim</i>
Entrevistada G	<i>Sim</i>
Entrevistada H	<i>Sim</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: A independência financeira é um dos fatores primordiais para o surgimento do empreendedorismo feminino, tais buscam não depender de outras pessoas por isso, focam em seus desafios e buscam superá-los, independentemente do que tenham que enfrentar, a mulher simplesmente encara, e depois desfrutam de seus esforços.

Jonathan (2011) destaca que há muitos motivos para a abertura de um negócio por uma mulher. Tais motivos são uma das formas de se inserir no mercado de trabalho, pois expressam a busca das mulheres de adquirir estabilidade/independência financeira e de se sentirem realizadas.

Dando prosseguimento foi perguntado: Você considera que há alguma distinção dos papéis dos homens e das mulheres no ambiente dos negócios?

Quadro 8 – Se considera que há alguma distinção dos papéis dos homens e das mulheres no ambiente dos negócios

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>Sim</i>
Entrevistada B	<i>Sim</i>
Entrevistada C	<i>Sim</i>
Entrevistada D	<i>Sim</i>
Entrevistada E	<i>Sim</i>
Entrevistada F	<i>Sim</i>
Entrevistada G	<i>Sim</i>
Entrevistada H	<i>Sim</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: Ambas disseram que há a distinção de gênero, pois ainda é muito comum ver certos anúncios de empregos priorizando o sexo masculino, com situações como estas, é que as mulheres têm empreendido, visto que sabemos que a mulher

tende a ter mais qualidades e benefícios que o homem deixa a desejar, além de ser quem mais dá oportunidades de empregos para outras mulheres. A mulher possui a capacidade de administração e organização nata de sua fisiologia.

Machado (1999) discorre sobre o perfil da mulher empreendedora e suas principais características gerenciais e relata que a valorização do indivíduo é predominante no processo decisório e estilo de liderança das mulheres empreendedoras e que a postura feminina em face do risco pode ser considerada conservadora. A mulher tende a enfatizar qualidade mais do que os homens, manifesta uma postura favorável ao envolvimento familiar na organização e tende a empregar mais mulheres do que homens.

Houve o questionamento se: no ambiente do seu negócio você já se sentiu inferiorizada em relação aos homens alguma vez?

Quadro 9 - Se no ambiente do seu negócio você já se sentiu inferiorizada em relação aos homens alguma vez.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>Não</i>
Entrevistada B	<i>Não</i>
Entrevistada C	<i>Sim</i>
Entrevistada D	<i>Sim</i>
Entrevistada E	<i>Não</i>
Entrevistada F	<i>Não</i>
Entrevistada G	<i>Sim</i>
Entrevistada H	<i>Não</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: Cinco das entrevistadas não se sentem inferiores aos homens, pois têm se apegado ao desejo de crescer e ser independente de terceiros, onde tomam para si mais uma das obrigações impostas para as mulheres, pois como é sabido, os “negócios” eram associados ao público masculino, mas as entrevistadas mostraram que o ramo possui novas oportunidades, e tem dado a elas a liberdade de crescer, desenvolver e expandir seus empreendimentos, independentemente de serem mulheres.

Considerando que o papel da mulher na sociedade era basicamente de cuidar da família, Bolina (2021) ressalta que elas estão vencendo as barreiras impostas pelo preconceito, pelo mercado, pela economia e tantas outras. Várias empreendedoras e mulheres de negócios têm construído verdadeiros impérios ou conquistado posições de destaque em grandes empresas, com cargos de liderança que há alguns anos eram predominantemente ocupados por homens.

Indagou-se se elas acham que seus negócios têm um impacto positivo na economia da localidade onde você atua?

Quadro 10 - Se elas acham que seus negócios têm um impacto positivo na economia da localidade onde você atua.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>Sim</i>
Entrevistada B	<i>Sim</i>
Entrevistada C	<i>Sim</i>
Entrevistada D	<i>Sim</i>
Entrevistada E	<i>Sim</i>
Entrevistada F	<i>Sim</i>
Entrevistada G	<i>Sim</i>
Entrevistada H	<i>Sim</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: É visível que o crescimento econômico tem sido latente, isso porque as mulheres têm investido cada vez mais em seus negócios, sempre buscando sanar as necessidades da população, e acima de tudo, buscar a sua independência financeira, e o reconhecimento por parte da sociedade, fazendo com os paradigmas sobrepostos sobre elas sejam derrubados.

Rocha (2016) afirma que o empreendedorismo no Brasil como em outras nações é de fundamental relevância para a geração de riquezas e promoção do crescimento econômico, além de proporcionar melhorias nas condições de vida, destacando ainda como importante fator de geração de emprego e renda.

E por fim, foi questionado a elas, qual benefício do seu negócio para localidade onde você atua?

Quadro 11 - Qual benefício do seu negócio para localidade onde você atua.

Participante	Resposta
Entrevistada A	<i>Pessoas que querem se vestir bem, pagando um preço razoável.</i>
Entrevistada B	<i>Benefício de ter um produto de qualidade e um preço acessível, e a cliente tem a opção de comprar e receber o produto sem sair de casa.</i>
Entrevistada C	<i>Facilidade para o cliente em todos os aspectos.</i>
Entrevistada D	<i>Colaborar com o crescimento econômico da cidade, além de gerar mais empregos e estimular novos negócios.</i>
Entrevistada E	<i>Quando visito minhas clientes, percebo que além de gerar renda, construo bons relacionamentos e compartilhamos de muitas alegrias.</i>
Entrevistada F	<i>Trazer autoestima para minhas clientes.</i>
Entrevistada G	<i>Colaborar para o crescimento econômico da cidade, além de gerar empregos.</i>
Entrevistada H	<i>O benefício é alcançado buscando melhores modernização e autoestima para as clientes, e grande lucratividade.</i>

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Análise: É possível perceber que a entrevistadas tem como prioridade seus clientes, isso mostra que a localidade em que elas residem, ganham e a economia cresce cada vez mais. Identificou-se através da pesquisa, que as mulheres têm inúmeros pontos positivos na maneira de administrar, principalmente em fatores que estejam relacionados a maneira como se comunicam com seus clientes, sendo bem humoradas, tendem a ser mais dinâmicas e produtivas, pois possuem o foco nas metas e seus clientes, desenvolvendo assim a confiança e a habilidade em resolver os problemas buscando os melhores resultados.

Isso é o que Leite (2002) pontua, onde a inovação é o elemento chave na competitividade das empresas, aperfeiçoando novas estratégias, além de ser à base do empreendedorismo e relaciona-se aos comportamentos dos indivíduos: produtores e consumidores.

Sendo assim, por meio da pesquisa foi possível compreender que a evolução das mulheres no mercado de trabalho brasileiro tem permitido que ocupem cargos e lugares que há muito eram considerados exclusivamente masculinos. Cuidar da família e dos filhos deixou de ser a única atividade exercida pelas mulheres no campo econômico e social. No entanto, esse legado ainda existe na realidade de muitas mulheres brasileiras, refletindo a persistência da desigualdade de gênero e da discriminação contra as mulheres no mercado de trabalho.

5 CONCLUSÃO

A importância que o empreendedorismo tem proporcionado o crescimento da economia de um município, estado ou país não se dá na quantidade de novos negócios que vem surgindo, mas está associado na perpetuidade destes negócios, fazendo com que gerem empregos e renda, e o empreendedorismo feminino têm buscado apresentar essa faceta. Dentro dessa perspectiva, pode-se mencionar que a atuação feminina vem crescendo de maneira tão evidente que já há projetos que incentivam o empreendedorismo feminino.

De qualquer forma, para que estas mulheres tomem a iniciativa de empreender, não basta apenas que tenham uma ideia e a ponham em prática, devem ter as características necessárias para serem consideradas empreendedoras, elas devem ser visionárias, disciplinadas, devem assumir riscos, inovar e persistir, sobretudo se qualificar no ramo, através de cursos, treinamentos, palestras, e-books.

Este estudo realizado com oito mulheres empreendedoras, e foi possível identificar que empreendem de maneira informal, e no ramo de moda e beleza, tendo como maior público, o feminino. Os resultados da pesquisa constataram que as empreendedoras, mesmo exercendo suas atividades econômicas de maneira informal, apresentam as características do perfil empreendedor.

Os resultados da pesquisa também apontaram que as empreendedoras não apresentam alto grau de escolaridade, sendo em sua maioria de nível médio, mostrando que o empreendedorismo pode ser exercido, mesmo que não haja um alto grau de instrução. Porém, a busca por conhecimento específico sobre o empreendimento poderia ajudar as mulheres a fazer melhorias em seu empreendimento, por exemplo torná-lo formal, visto que a informalidade não é considerada algo bom para o empreendimento.

Por meio deste estudo foi possível verificar que as características descritas na literatura estão realmente presentes nas empreendedoras de negócios informais do município de Itaituba. Apesar da não formalização de seus empreendimentos, tais mulheres, apresentam características que são encontradas em empreendedores.

O desenvolvimento deste trabalho foi de grande importância pelo conhecimento acadêmico que contribuiu na imersão das teorias vinculadas a prática vivenciadas nesse mercado de trabalho. E apontou que tende a ser um grande investimento gerador de renda e emprego.

REFERÊNCIAS

- ANDREOLI, T.; BORGES, W. **Empreendedorismo Feminino: uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio.** Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao_academica/empreendedorismo_feminino_uma_analise_do_perfil_empreendedor_e_das_dificuldades_enfrentadas_por_mulheres_detentoras_de_um_pequeno_negocio/410/>. Acesso em: 22 nov 2020.
- ANGELO, Eduardo. **Empreendedor Corporativo: A Nova Postura de Quem Faz a Diferença.** Ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.
- BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo.** Educação Brasileira, 20(41), pp. 189-197.
- BASTOS, Antonio Virgilio Bittencourt; AGUIAR, Carolina Villa Nova. In: SIQUEIRA, Mirlene Maria Matias (Org.). **Novas Medidas do Comportamento Organizacional: Ferramentas de Diagnóstico e de Gestão.** São Paulo: Artmed, 2014. Cap. 8. p. 123-131. Disponível em:
- BOLINA, Laís. **Empreendedorismo Feminino: o papel da mulher no mundo dos negócios.** Disponível em:. Acesso em: 30 nov. 2021.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações.** 1. ed. 13° tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor.** 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- DEGEN, R. J. **O empreendedor: fundamentos da iniciativa empreendedora.** São Paulo: McGraw-Hill, 1989.
- DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa: uma ideia, uma paixão e um plano de negócios: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** 14. ed. São Paulo: Cultura, 2006.
- DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa: Uma ideia, uma paixão e um plano de negócio: como nasce o empreendedor e se cria uma empresa.** São Paulo: Sextante, 2008.
- DOLABELA, Fernando. **Pedagogia Empreendedora.** São Paulo: Editora de Cultura, 2003.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- EQUIPE FEA/USP. **Introdução à Administração** - livro texto e de exercícios, São Paulo: Atlas, 2008.

FILION, Luis J. e Dolabela, Fernando. **Boa Ideia! E agora?** São Paulo: Cultura, Editores Associados, 2000.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila. Disponível em: <<http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>> Acesso em: 15 mai de 2021 às 17h.

FONTES, A. **Ensaio sobre Informalidade no Brasil**. Tese de Doutorado, Instituto de Economia, UFRJ, Rio de Janeiro. 2009. Disponível em: <https://www.cps.fgv.br/cps/bd/papers/es61-Informalidade-e-trabalho-no-Brasil-causas-consequencias-e-caminhos-de-Políticas-Públicas-Marcelo-Neri.pdf>. Acesso em: 20 mai de 2021 às 18h.

GEM: Global Entrepreneurship Monitor: empreendedorismo no Brasil 2008. Disponível em: <[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/\\$File/NT0003_EF2A.pdf](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/5D1CAC412448B0428325757B00697DC7/$File/NT0003_EF2A.pdf)> Acesso em: 22 nov 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLDENBERG, M. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

GOMES, A. F. Mulher e Gestão. São Paulo: **Revista de Gestão USP**. v.12, n.3 p.1-9, julho/ setembro 2005.

GOMES, D. T.; GUERRA, P. V.; VIEIRA, B. N. (2011). **Abaixo os homens?** In: Anais do Encontro da ANPAD. 35. Rio de Janeiro.

HISRIC, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2002. IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População no último censo. Município de Itaituba, 2020**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/itaituba/panorama>>. Acesso em: 25 mai de 2021 às 16h.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: Pesquisa mensal de emprego 2008: em quatro anos, melhora a qualidade do emprego no país – Comunicação Social 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impressao.php?id_noticia=1078.v>. Acesso em 30 nov 2020.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. **World of Work Report: Better jobs for a better economy**. Geneva: ILO, 2012.

JONATHAN, E. G. (2011). Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Revista Psicologia Clínica**, Rio de Janeiro.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LANGOWITZ, N. **O Espírito Empreendedor Feminino**. HSM Management, n. 43, p. 64- 68, 2004.

LEITE, E. F. **O fenômeno do empreendedorismo criando riquezas**. 3. ed. Recife: Bagaço, 2002.

MACHADO, H.P.V. Tendências do Comportamento Gerencial da Mulher Empreendedora. ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. Foz do Iguaçu, 1999.

MARTINS, Marcos Amâncio P. **Gestão Educacional: planejamento estratégico e marketing**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MAXIMIANO, Antônio Cesar Amaru. **Teoria Geral da Administração: da revolução urbana a revolução digital**. 4a ed. São Paulo, Atlas, 2006a.

MORAIS, Múcio. **A Análise S.W.O.T Aplicada Às Vendas Hoje!**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/vendas-artigos/a-analise-swot-aplicada-as-vendas-hoje-352133.html>>. Acesso em 12 mai. 2021, às 16:40 h.

NERI, Marcelo C. **Income Policies, Income Distribution, and the Distribution of Opportunities in Brazil,**” in Lael Brainard (Org) **Brazil as an Economic Superpower? Understanding Brazil’s** Changing Role in the Global Economy Washington, D.C: Brookings Institution Press, 2008. Disponível em:< https://www.cps.fgv.br/ibrecps/rede/finais/Etapa3-Texto_BF-fim.pdf> Acesso em: 18 mai de 2021 às 9H

ORLICKAS, Elizenda. Modelos de Gestão: das teorias da administração à gestão estratégica. 1. ed. Curitiba: Ibpx, 2010.

PETERS, T. **As Mulheres Reinam**. Santa Maria: HSM Management, 2004.

PETERS, Tom; **O Seminário de Tom Peters: Tempos Loucos Exigem Organizações Maluca**. São Paulo: Editora Harbra Ltda, 1998.

PINCHOT, G. **Intra-empreendedorismo na Prática**: um guia de inovação nos negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enfermagem: métodos, avaliação e utilização**. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

PRODANOV, Kleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECHIA, J. G. **Elas por Elas**. **HSM Management**, n. 65, p. 32 – 41, 2007.

REIS, Evandro Paes dos.; ARMOND, Álvaro Cardoso. **Empreendedorismo**. Curitiba: IESDE Brasil, 2012.

REZENDE, Denis Alcides. **Planejamento Estratégico para Organizações: públicas e privadas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

RIBEIRO, Elisa Antônia. **A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa**. Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, n. 04, p.129-148, maio de 2008.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. 3. ed. 9. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

ROBBINS, S. P. (2005). **Comportamento Organizacional**. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

ROCHA, P. O. da. **Empreendedorismo no Brasil: análise do empreendedorismo brasileiro através do relatório GEM**. 2016.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006. 112 p.

SHELTON, L. M. (2006). “**Fe e E ep e eu s, W k-Family Conflict, and Venture Performance: New Insights into the Work-Family Interface**.” *Journal of Small Business Management*. 44(2): 285–297.

VIDAL, V. V. **RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EM EMPRESAS PORTUÁRIAS DE MIRITUBA, MUNICÍPIO DE ITAITUBA (PA)**. Dissertação de mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Ambiente e Qualidade de Vida - PPGSAQ, da Universidade Federal do Oeste do Pará. Área de concentração: Políticas Públicas, Diversidade e Desenvolvimento Amazônico Santarém, 2019.

VILLAS BOAS, Andréa. **Valor Feminino: desperte a riqueza que há em você**– São Paulo:Ed. Do autor, 2010.

WEINSTEIN, A. **Segmentação de mercado**. São Paulo: Atlas, 1995.

WILDAUER, E. W. **Plano de negócios: elementos constitutivos e processo de elaboração**. 2 e. Curitiba: Ibipex, 2011.

ZARPELLON, Sérgio Cristóvão. O empreendedorismo e a teoria econômica institucional. Pág. 47 a 55. **REVISTA IBEROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONOMÍA**, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Prezado participante,

“Você está sendo convidado (a) a participar da pesquisa EMPREENDEDORISMO FEMININO: percepções de mulheres empreendedoras do município de Itaituba-Pará, desenvolvida por Geiza Caldas da Silva Freitas, discente do Curso de Administração da Faculdade de Itaituba - FAI, sob orientação da Prof.^a Ma. Elines dos Santos Batista. O objetivo central do estudo é verificar qual a participação da mulher no mercado empreendedor de Itaituba. O convite a sua participação se deve ao fato de você ser uma mulher empreendedora e você possui as informações que venho buscando para minha pesquisa. A relevância do estudo está na razão pela qual tem havido a mudança de personalidade das mulheres se dá ao fato de desejarem ser independente.

Sua participação é voluntária, isto é, ela não é obrigatória, e você tem plena autonomia para decidir se quer ou não participar, bem como retirar sua participação a qualquer momento. Você não será penalizado de nenhuma maneira caso decida não consentir sua participação, ou desistir da mesma. Contudo, ela é muito importante para a execução da pesquisa. Serão garantidas a confidencialidade e a privacidade das informações por você prestadas, que serão utilizadas somente para fins acadêmicos. A qualquer momento, durante a pesquisa, ou posteriormente, você poderá solicitar do pesquisador informações sobre sua participação e/ou sobre a pesquisa, o que poderá ser feito através dos meios de contato explicitados neste Termo.

A sua participação consistirá em responder perguntas de um questionário à pesquisadora do projeto. É possível que haja constrangimento, vergonha de responder alguma pergunta que possa trazer-lhe algumas lembranças ou acontecimentos nessa trajetória da sua vida de empreendedora. Os resultados desta pesquisa serão divulgados em forma de comunicação oral e possível publicação em forma de resumo. ”

Pesquisador: Geiza Caldas Da Silva Freitas, email: geizafreitas03@gmail.com
Telefone: (93) 99188-7847

Orientadora:

Professora: Ma. Elines dos Santos Batista, email: elinessantos@yahoo.com.br
Telefone: (93) 99132-0529

Geiza Caldas da Silva Freitas

Itaituba, ____ de outubro de 2021.

Declaro que entendi os objetivos e condições de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

(Assinatura do participante da pesquisa)

Nome do participante: