

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA - INC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

DEIVIANE MARICAU DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: uma análise socioeconômica das mulheres
empreendedoras do Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas**

**BENJAMIN CONSTANT – AM
2023**

DEIVIANE MARICAU DA SILVA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO: uma análise socioeconômica das mulheres
empreendedoras do Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
submetido ao Curso de Administração da
Universidade Federal do Amazonas/Instituto
de Natureza e Cultura, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Leonor Farias Abreu

**BENJAMIN CONSTANT-AM
2023**

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S586e Silva, Deiviane Maricaú da
Empreendedorismo feminino : uma análise socioeconômica das
mulheres empreendedoras do Mercado Municipal de Tabatinga-
Amazonas / Deiviane Maricaú da Silva . 2023
76 f.: il. color; 31 cm.

Orientador: Leonor Farias Abreu
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Mercado Municipal. 3.
feirantes. 4. Tabatinga- Amazonas. I. Abreu, Leonor Farias. II.
Universidade Federal do Amazonas III. Título

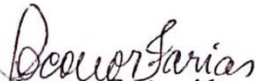
DEIVIANE MARICAUA DA SILVA

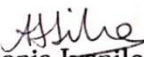
**EMPREENDEDORISMO FEMININO: uma análise socioeconômica das mulheres
empreendedoras do Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas**

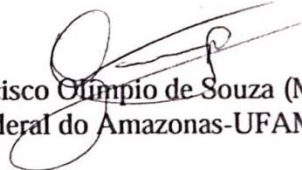
Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),
submetido ao Curso de Administração da
Universidade Federal do Amazonas/Instituto
de Natureza e Cultura, como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovado em dezesseis de junho de 2023.

BANCA EXAMINADORA:


Profª. Dra. Leonor Farias Abreu (Presidente)
Universidade Federal do Amazonas-UFAM/INC


Profª. Dra. Antonia Ivanilce Castro da Silva (Membro)
Universidade Federal do Amazonas-UFAM/INC


Prof. Me. Francisco Olimpio de Souza (Membro)
Universidade Federal do Amazonas-UFAM/INC

Dedico esse trabalho de conclusão de curso a minha mãe, Nazita Ramires e minha filha Aylla Victória por ser meu incentivo maior e por não me deixarem desistir nas horas difíceis da vida acadêmica, vocês são meu porto seguro e motivação, essa vitória não é só minha é de vocês também meus amores, todo esforço será sempre por vocês. A palavra que me define é GRATIDÃO por tudo.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente quero agradecer a Deus, pela minha vida e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados ao longo da realização deste trabalho. Gratidão senhor por cada ensinamento e por sempre me mostrar qual caminho seguir, pela força, saúde e sabedoria.

Agradeço a minha família, em especial a minha mãe Nazita Ramires, por sempre está presente na minha vida, por cada apoio e esforço para que se concretizasse esse sonho. Minha eterna gratidão principalmente pela sua proteção, orações para que tudo desse certo neste percurso acadêmico. Aos meus irmãos Deisy, Deyvison e Adrieli pelo companheirismo durante a jornada acadêmica e por sempre estarem dispostos a me ajudar nas horas difíceis. Obrigada família por existirem e estarem de maneira geral na minha vida.

Com lágrimas nos olhos, quero agradecer à minha filha Aylla Victória Souza da Silva pela sua existência na minha vida, muito obrigada filha por ser minha motivação para seguir em buscar dos meus objetivos, por ser a alegria e inspiração da minha vida, sem você nada disso teria sentido. A você todo meu amor e carinho. Ao meu companheiro Adriano Cameté de Souza pelo apoio todo esse tempo na minha jornada acadêmica.

Aos meus tios (as), Neide Ramires, Marcelino Silvano e Ozair Ramires Maricaua por participar da minha criação e estarem sempre disposto a me ajudar nas horas boas e ruins da minha vida. Só tenho que agradecer por todo apoio, amor e carinho, aos meus familiares que moram no município de Benjamin Constant que foram fundamentais no início da jornada acadêmica por terem me acolhido e por todo conforto da sua casa e incentivo á seguir em busca do meu sonho.

Meus amigos (as) que estiveram comigo nesta jornada acadêmica em especial a Tatiely Malaquias, Vanderlan Sumaita, Erick Garcia e o Rogério Mendonça por todo o companheirismo e amizade, por acreditarem no meu potencial, pelas trocas de experiências, apoio, ajuda e incentivo durante a vida acadêmica, levo todos no meu coração. E aos colegas do curso que tive o prazer em conhecer, que me ajudaram de certa forma na minha formação.

Não poderia deixar de agradecer aos catraieiros da Associação dos Taxistas Fluviais que contribuíram para o meu trajeto de Tabatinga/Benjamin Constant, vice e versa. Sem a contribuição de vocês esse sonho não seria possível, minha eterna gratidão a todos pelo apoio.

Agradecer a princípio a todas as feirantes do Mercado Municipal de Tabatinga-AM que se dispuseram do seu tempo para colaborar com esta monografia, sem a contribuição de vocês, não seria possível a realização deste trabalho. A todas vocês meu reconhecimento e imensa gratidão por tudo.

A Universidade Federal do Amazonas e os professores do curso de Administração pelo conhecimento que contribuíram na minha formação acadêmica, todos foram essenciais neste percurso.

Agradecer de todo o meu coração a minha orientadora professora Dra. Leonor Farias Abreu, pela paciência, incentivo e compreensão depositada em mim, durante a realização desta monografia.

Por fim, obrigada á todos que contribuíram direta e indiretamente na minha formação.

“Consagre ao senhor tudo o que você faz, e os seus planos serão bem-sucedidos.”

Provérbios 16:3

RESUMO

Muitas mulheres enxergam no empreendedorismo a oportunidade da independência financeira, desta maneira é notória a presença feminina em todos os ramos do mercado de trabalho, inclusive nas feiras e mercados. O presente estudo teve por objetivo geral, investigar os motivos que influenciam as mulheres empreendedoras a comercializarem seus produtos no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas. Os procedimentos técnicos da pesquisa envolveram levantamento bibliográfico e documental, além de pesquisa de campo, realizada por meio de entrevistas com trinta e cinco mulheres feirantes que se dispuseram a participar espontaneamente da pesquisa. Os resultados da pesquisa mostram que as participantes, são mulheres com idade entre 21 a 70 anos, a maioria é solteira, possui o ensino médio como grau máximo de escolaridade, atuam no mercado há mais de 5 anos e obtém renda mensal máxima de até R\$ 1.500,00. Dentre os principais motivos que as influenciam a atuarem como feirantes, a necessidade foi o motivo em destaque, bem como a falta de experiência para atuar em outro segmento. Como desafios para a realização de suas atividades do dia a dia, questões relacionadas à infraestrutura e logística, se destacaram como os principais desafios. Neste sentido, conclui-se que o empreendedorismo proporciona diversificadas oportunidades para o alcance financeiro de mulheres, sendo as feiras e mercados ambientes de grande potencialidade comercial e de inclusão social, permitindo às feirantes estarem economicamente ativas e poderem se realizar e prover a família.

Palavras-chave: empreendedorismo feminino; Mercado Municipal; feirantes; Tabatinga-Amazonas.

ABSTRACT

Many women see in entrepreneurship the opportunity of financial independence, so it is notorious the female presence in all branches of the labor market, including fairs and markets. The general objective of the present study was to investigate the reasons that influence women entrepreneurs to sell their products in the Municipal Market of Tabatinga-Amazonas. The technical procedures of the research involved bibliographic and documental survey, in addition to field research, conducted through interviews with thirty-five market women who were willing to spontaneously participate in the research. The results of the research show that the participants are women aged between 21 and 70 years, most are single, have high school as the highest level of education, work in the market for over 5 years and obtain a maximum monthly income of up to R\$ 1,500.00. Among the main reasons that influence them to work as market vendors, the necessity was the most prominent reason, as well as the lack of experience to work in another segment. As challenges to perform their daily activities, issues related to infrastructure and logistics stood out as the main challenges. In this sense, it is concluded that entrepreneurship provides diverse opportunities for the financial achievement of women, and fairs and markets are environments of great commercial potential and social inclusion, allowing market women to be economically active and be able to realize themselves and provide for their families.

Keywords: female entrepreneurship; Municipal Market; market vendors; Tabatinga-Amazonas.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 - Exposição dos produtos agrícolas na Feira Municipal Indígena	37
Figura 2 - Comercialização dos produtos agrícolas na Feira Municipal das Verduras	38
Figura 3 - Comercialização dos produtos agrícolas, no Mercado Municipal	38
Figura 4 - Mapa da Microrregião Alto Solimões	41
Figura 5 - Área externa do Mercado Municipal de Tabatinga-AM	43
Figura 6 - Etapas da pesquisa.....	46
Figura 7 - Produtos comercializados no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas	52
Figura 8 - Tipos de profissionais que ajudam as mulheres feirantes no transporte dos seus produtos até o Mercado Municipal de Tabatinga-AM	57

QUADROS

Quadro 1 - Definição do termo empreendedorismo.....	16
Quadro 2 - Tipos de empreendedores	19
Quadro 3 - Os três grupos de necessidades motivadoras, com os 10 comportamentos básico do indivíduo empreendedor	24
Quadro 4 - Características das mulheres empreendedoras	25
Quadro 5 - Características do empreendedorismo feminino	29
Quadro 6 - Síntese das Dificuldades do Empreendedorismo de Mulheres	31

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Faixa etária das participantes da pesquisa	47
Tabela 2 - Nacionalidade e o estado civil das feirantes	48
Tabela 3 - Grau de escolaridade das feirantes	49
Tabela 4 - Número de pessoas da família e quantos trabalham	50
Tabela 5 - Números de filhos por participante	51
Tabela 6 - Setores de trabalho das participantes no mercado	52
Tabela 7 - Tempo de atuação das participantes como feirantes e agricultoras no mercado municipal	56
Tabela 8 - Valor da Renda Mensal das feirantes	58
Tabela 9 - Motivo que as levou a trabalhar no mercado	59
Tabela 10 - Principais Desafios enfrentados	60

LISTA DE SIGLAS

GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDHM	Índice de Desenvolvimento Humano Municipal
INCRA	Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária
MEI	Microempreendedora Individual
MSI	Management Systems Internacional
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micros e Pequenas Empresas
SOFTWARE	Sociedade Brasileira para Exportação de Software
TAT	Thematic Aperception Test
TCLE	Termo Consentimento Livre esclarecimento
USAID	Agência dos Estados Unidos para o desenvolvimento Internacional

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
1.1 Empreendedorismo: contexto histórico e conceito.....	15
1.1.1 Tipos de empreendedorismo.....	19
1.1.1.1 <i>Empreendedor por necessidade</i>	20
1.1.1.2 <i>Empreendedor por oportunidade</i>	21
1.1.2 Características comportamentais empreendedoras.....	23
1.2 Empreendedorismo feminino e sua importância na sociedade.....	26
1.3 Motivação para a mulher empreender	33
1.3.1 Dificuldades para a mulher empreender.....	34
1.4 Feira livre x Mercado	35
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	41
2.1 Caracterização do objeto de estudo	41
2.2 Procedimentos metodológicos da pesquisa	43
2.2.1 Etapas do delineamento da Pesquisa	46
3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS	47
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	61
REFERÊNCIAS	63
APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	74
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO	75

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um fenômeno mundial que vem crescendo a cada ano. Para Nascimento (2015), o empreendedorismo é uma prática na qual não só o empreendedor cresce e sim toda a sociedade de forma econômica social, pois a partir deste fenômeno aumenta-se a oferta de empregos e o aumento de fonte de renda.

Empreendedores, na visão de Sosnowski (2017), são pessoas que possuem ideia e visão empreendedora, sendo capazes de alavancar o mercado, no qual atuam. Desta maneira, a atuação dos empreendedores motivados e capacitados promove o desenvolvimento econômico e social de uma região, pois são detentores da capacidade de reinventar os meios para atender as crescentes necessidades da sociedade e proporcionar grandes transformações, de acordo com Dornelas (2016), em todos os segmentos da economia, nos quais atuam empreendedores e empreendedoras.

O empreendedorismo feminino vem ganhando representatividade no Brasil. De acordo com *Global Entrepreneurship Monitor – GEM* (2015), dentre os empreendedores que iniciam seus negócios no Brasil, 49% das empresas são fundadas por mulheres. Observa-se, com isso, que as mulheres vêm ganhando cada vez mais espaço na sociedade atual na evolução em frente ao empreendedorismo, em busca da independência financeira agregando um papel no sustento familiar, crescimento profissional e realização pessoal, mostrando que as mulheres representam quase metade dos empreendimentos iniciais e contribuindo para o desenvolvimento local.

As mulheres empreendedoras, na perspectiva de Strobino e Teixeira (2014), estão mudando o cenário do empreendedorismo mundial, criando cada vez mais empresas, sejam motivadas por necessidade ou por identificarem alguma oportunidade no mercado. O trabalho feminino está presente em todos os ramos do mercado de trabalho, como por exemplo, as mulheres que atuam como feirantes nos mercados ou feiras para realizarem a comercialização de produtos agrícolas.

De acordo com Sampaio (2019), nas feiras, diversos são os produtos comercializados pelos agricultores e feirantes, que provém de dentro de suas propriedades rurais, e que ao comercializarem os produtos, ganham destaque entre os consumidores, justamente pela questão do modo de produção. Oliveira *et al.*, 2023, destacam que dentre as atividades desempenhadas pela mulher do campo está a comercialização dos produtos nas feiras e mercados, que contribui com o desenvolvimento local, pois na feira são encontrados diversos

produtos saudáveis com preço mais acessível ao consumidor, inclusive em municípios distantes de grandes centros urbanos, como ocorre no Estado do Amazonas.

Nesse sentido, a temática deste trabalho envolve o empreendedorismo feminino, voltado à comercialização de produtos agrícolas e outros, no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas. Mercados e feiras, de modo geral, têm um laço forte com os agricultores familiares, feirantes e consumidores, pois todos estão envolvidos no processo de comercialização, além de assumir um papel socioeconômico importante para agricultores, que produzem e geram renda para a manutenção da sua família, e abastecem as feiras e mercados.

Dentro desse contexto, o trabalho propõe-se a responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais motivos influenciam mulheres empreendedoras a comercializarem seus produtos no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas?** Em busca de respostas, o estudo teve por objetivo geral investigar os motivos que influenciam as mulheres empreendedoras a atuarem como feirantes no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas. Os objetivos específicos foram assim definidos: a) Contextualizar sobre empreendedorismo e empreendedorismo feminino, mercados e feiras, destacando sua importância para a sociedade; b) Identificar as feirantes que atuam no Mercado Municipal de Tabatinga, bem como seu perfil socioeconômico; c) Descrever as categorias de negócios das feirantes no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas; d) Evidenciar os motivos que influenciam as mulheres a atuarem no Mercado Municipal de Tabatinga-AM, assim como os desafios por elas enfrentados.

Dessa forma, a relevância dessa pesquisa justifica-se pela importância da comercialização de produtos agrícolas realizadas pelas mulheres empreendedoras no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas, possibilitando conhecer os motivos que as influenciaram a atuarem nessa área, e também permitir que os discentes do curso de Administração tenham um melhor entendimento sobre o processo empreendedor feminino, pois esse estudo poderá servir de embasamento para novas pesquisas.

Este trabalho está organizado em 3 seções, além desta introdutória e das considerações finais. Na primeira seção, consta a fundamentação teórica, abordando sobre o contexto do empreendedorismo, empreendedorismo feminino, feiras e mercados. A segunda seção, apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para o desenvolvimento da pesquisa. A terceira seção apresenta os resultados e discussões do trabalho, seguido das considerações finais, referências e apêndices.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo aborda sobre o Empreendedorismo e Empreendedorismo Feminino, evidenciando os tipos de empreendedorismo que mais se relacionam ao trabalho das mulheres empreendedoras que realizam a comercialização de produtos agrícolas, características comportamentais do empreendedor, motivação e desafios para empreender, bem como uma rápida abordagem sobre mercado e feira livre.

1.1 Empreendedorismo: contexto histórico e conceito

O termo empreendedorismo tem sua criação atribuída ao escritor e economista Richard Cantillon (séc. XVII), pois foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor do capitalista. Deste a época primitiva, se considerar a evolução humana, pode-se dizer que o homem pré-histórico já tinha atitudes empreendedoras à medida que precisava, para sobreviver e inovar na construção de diversas ferramentas para agilizar a caça de animais (CUSTÓDIO, 2011; OLAVO, 2020).

Em 1725 foi pela primeira vez utilizada a palavra francesa *entrepeneur* “empreendedor” pelo economista irlandês Richard Cantillon para definir um indivíduo que se assume riscos (DANTAS, 2008). De acordo com Leite (2021), o conceito de empreendedorismo nasceu no século XVII, pelos economistas franceses Jean Baptiste Say e Richard Cantillon. Eles enfatizavam que ser um empreendedor estava relacionado à capacidade de produção, gestão e de assumir riscos.

Desde o início, o ser humano sempre atuou como um agente inovador, dado pela busca incessante de soluções práticas para garantia da sua sobrevivência ou comodidade, seja pela criação ou aperfeiçoamento de algo existente. Logo, o empreendedorismo pode ser, por muitos, considerado como um campo de estudo atual, não obstante, é explícito pelo contexto histórico que as práticas empreendedoras já permeiam por séculos na humanidade, as quais conquistaram maior destaque após serem vistas como possibilidade de fomento para o desenvolvimento econômico (SANTOS; FERREIRA, 2021).

Com o passar dos anos, o empreendedorismo foi se desenvolvendo, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais, e colaborando com o desenvolvimento econômico mundial pela transformação criativa, diferenciada e cada vez mais valorizada de recursos em negócios lucrativos (VOITTO, 2019).

Numa cronologia do uso do termo empreendedorismo, Hisrich (1986 *apud* DORNELAS, 2008), apresenta um retrospecto histórico, demonstrado no Quadro 1.

Quadro 1 - Definição do termo empreendedorismo

Linha do Tempo	Definição do termo empreendedorismo
Primeiro uso do termo empreendedorismo	Um primeiro exemplo de definição de empreendedorismo pode ser creditado a Marco Polo, que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (hoje mais conhecido como capitalista) para vender as mercadorias deste. Enquanto o capitalista era alguém que assumia riscos de forma passiva, o aventureiro empreendedor assumia papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais.
Idade Média	Na Idade Média, o termo empreendedor foi utilizado para definir aquele que gerencia grandes projetos de produção. Esse indivíduo não assumia grandes riscos, e apenas gerenciava os projetos, utilizando os recursos disponíveis, geralmente provenientes do governo do país.
Século XVII	Os primeiros índices de relação entre assumir riscos e empreendedorismo ocorreram nesta época, em que o empreendedor estabelecia um acordo contratual com o governo para realizar algum serviço ou fornecer produtos. Como os preços eram prefixados, qualquer lucro ou prejuízo era exclusivo do empreendedor. Richard Cantillon, importante escritor e economista do século XVII, é considerado por muitos como um dos criadores do termo empreendedorismo, tendo sido um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que assumia riscos -, do capitalista – aquele que fornecia o capital.
Século XVIII	Nesse século, o capitalista e o empreendedor foram finalmente diferenciados, provavelmente devido ao início da industrialização que ocorria no mundo. Um exemplo foi o caso das pesquisas referentes a eletricidade e química, de Thomas Edison, que só foram possíveis com o auxílio de investidores que financiaram os experimentos.
Século XIX e XX	No final do século XIX e início do século XX, os empreendedores foram frequentemente confundidos com os gerentes ou administradores (o que ocorre até os dias atuais), sendo analisados meramente de um ponto de vista econômico, como aqueles que organizavam a empresa, pagam os empregados, planejam, dirigem e controlam as ações desenvolvidas na organização, mas sempre a serviço do capitalista.

Fonte: Adaptado de Hisrich (1986 *apud* DORNELAS, 2008, p.14).

No Quadro 1 está apresentada a definição do termo empreendedorismo, pois sabe-se que com o tempo essas definições sofrem algumas alterações. Dessa forma, é importante destacar que o empreendedorismo é uma ferramenta de interações relacionadas ao ambiente econômico, social e político. 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.

Além disso, o empreendedorismo é de extrema importância por excelência para países como o Brasil, que buscam consolidar um processo de desenvolvimento econômico e

social em uma ambiência de globalização (CASTRO; GUIMARÃES, 2006). No Brasil, o empreendedorismo começou com a chegada dos portugueses, a partir do século XVII, em uma época que muitos empreendimentos foram realizados. Nesse período de transformações, destaca-se um importante executor de diversos empreendimentos: Irineu Evangelista de Sousa (1813-1889), o Barão de Mauá. Ainda hoje, ele é considerado como um dos primeiros grandes empreendedores do Brasil (SOUSA, 2022).

Segundo Dornelas (2005), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

De acordo com o estudo do SEBRAE (2021), de 2016 a 2020, foram criados mais de 1,2 milhões de novos empreendimentos formais a cada ano, sendo 99% destes: micro e pequenas empresas e empreendedores individuais, no Brasil existe algo em torno de 52 milhões de empreendedores atuantes em diversos modelos de negócios e de empresas nos diferentes setores da economia, dentro o qual o setor de confecções ou alimentação se destaca.

O empreendedorismo alcançou uma marca história no Brasil, em 2021. Segundo levantamento feito pelo SEBRAE (2022), com base em dados da Receita Federal, foi mais de 3,9 milhões de empreendedores que se formalizaram em busca de obter uma fonte de renda ou para realizar o sonho de serem donos da própria empresa. Esse número representa um incremento de 19,8% em relação a 2020, quando foram criados 3,3 milhões de CNPJ; e de 53,9% em relação a 2018, quando foram formalizados 2,5 milhões de micro e pequenas empresas.

Segundo Dornelas, (2008) o empreendedorismo deve ser envolvido por pessoas e por processos que, em conjunto, fazem a sintetização de ideias em possíveis oportunidades, voltado para o foco principal do empreendedorismo, que é justamente gerar oportunidades, e assim fazendo com o mercado de trabalho cresça e pessoas tenham oportunidades em atuar onde elas se sentem à vontade para isso, e para gerar lucros para as organizações onde atuarem.

O empreendedorismo é uma temática que vem ganhando crescente interesse dos estudiosos nacionais e internacionais que compõe diversas áreas. Empreendedor é o indivíduo que faz as coisas acontecerem, promove a ação de transformar uma ideia em realidade e possui uma visão futura da organização (DORNELAS, 2012).

Nesse sentido, as organizações já consolidadas precisam estar em constante inovação,

acompanhando as mudanças tecnológicas e tornando seus produtos e serviços atualizados e competitivos no mercado. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd, (2009):

Empreendedorismo 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 da independência financeira e pessoal. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo. O processo de empreender tem quatro fases distintas: (1) identificação e avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócios, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30-31).

O empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas também pode ser aquele que inova dentro de negócios já existentes impulsionando o lucro e a aparência da empresa, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já existentes e constituídas (DORNELAS, 2005).

O ato de empreender pode acontecer a qualquer momento, seja para resolver um problema, suprir uma necessidade do meio em que se vive, inovando no que já existe no mercado, ou inventando novos produtos e serviços, desta maneira aproveita-se as oportunidades que estão surgindo, já que, o ser humano sempre vai ter alguma carência a ser suprida (SOUSA, 2022).

Dessa forma, o empreendedorismo é um termo bem conhecido mundialmente, mas no Brasil, vem ganhando força nos últimos 30 anos, e ainda mais visibilidade em um momento que aparentemente não se via saída (CAVALLINI, 2020; SEBRAE, 2021).

No município de Tabatinga, o local desta pesquisa, há cerca de 3.432 mil habitantes que são empreendedores, tornando-se pessoas economicamente ativas, fato que movimenta não somente a economia local, mas também a nacional (SEBRAE, 2022).

Portanto, o empreendedorismo possui diversas ramificações em diversas áreas, pois impulsiona a geração de novos empregos em diversos setores, cria produtos e solucionam serviços para o mercado e desperta o surgimento de soluções inovadoras para o país, gerando economia para o desenvolvimento das cidades, beneficiando toda a população.

Diante dessa temática sobre o conceito do empreendedorismo e sua origem abordaremos as fases de como estará dividida os subtemas a seguir para, mas entendimento do estudo. Contendo os tipos de empreendedores e as características comportamentais empreendedoras.

1.1.1 Tipos de empreendedorismo

Neste tópico serão apresentados os tipos de empreendedorismo de acordo com Dornelas (2008), na qual o mesmo aponta 8 (oito) tipos de empreendedores, cada qual com suas características específicas (Quadro 2).

Quadro 2 - Tipos de empreendedores

Tipos de empreendedores	Definição
Empreendedor Nato (Mitológico)	São os mais conhecidos e aclamados, começam a trabalhar muito jovens e adquirem habilidade de negociação e de vendas, são visionários, otimistas, estão à frente do seu tempo e comprometem-se 100% para realizar seus sonhos.
Empreendedor que Aprende (Inesperado)	É normalmente uma pessoa que, quando menos esperava, se deparou com uma oportunidade de negócio e tomou a decisão de mudar o que fazia na vida para se dedicar ao negócio próprio.
Empreendedor Serial (Cria Novos Negócios)	É aquele apaixonado não apenas pelas empresas que cria, mas principalmente pelo ato de empreender. É uma pessoa que não se contenta em criar um negócio e ficar à frente dele até que se torne uma grande corporação.
Empreendedor Corporativo	O empreendedor corporativo tem ficado mais em evidência nos últimos anos, devido à necessidade das grandes organizações de se renovar, inovar e criar novos negócios. São geralmente executivos muito competentes, com capacidade gerencial e conhecimento de ferramentas administrativas.
Empreendedor Social	O empreendedor social tem como missão de vida construir um mundo melhor para as pessoas. Envolve-se em causas humanitárias com comprometimento singular.
Empreendedor por Necessidade	O empreendedor por necessidade cria o próprio negócio porque não tem alternativa. Geralmente não tem acesso ao mercado de trabalho ou foi demitido.
Empreendedor Herdeiro (Sucessão Familiar)	O empreendedor herdeiro recebe logo cedo a missão de levar à frente o legado de sua família. Empresas familiares fazem parte da estrutura empresarial de todos os países, e muitos impérios foram construídos nos últimos anos por famílias empreendedoras, que mostraram habilidade de passar o bastão a cada nova geração.
Empreendedor “Normal” (Planejado)	O empreendedor que “faz a lição de casa”, que busca minimizar riscos, que se preocupa com os próximos passos do negócio, que tem uma visão de futuro clara e que trabalha em função de metas é o empreendedor aqui definido como o “normal” ou planejado.

Fonte: Dornelas (2008), com adaptações.

Com isso, no Quadro 2 ressalta a importância e os tipos do empreendedorismo, pois não existe apenas um tipo de empreendedor e sim vários, visto que, depende da situação que impulsiona o indivíduo ao ato de empreender. Segundo Fernandes (2018, p.1), explica que: “cada tipo, cada grupo de empreendedores, empreende por uma razão e tem uma combinação de fatores motivadores”. Dessa forma, qualquer sujeito pode tornar-se um empreendedor.

Conforme Oliveira e Valdisser (2019), os tipos de empreendedores são diferentes, passando pelos motivos que os levam a empreender, até ao conjunto de competências e as técnicas de trabalho.

Ao apresentar os tipos de empreendedores, é importante discutir sobre o empreendedorismo formal que tem a sua relevância dentro da sociedade através dos seus funcionamentos dirigidos em apoio às empreendedoras. Conforme Ramos (2021), o melhor tipo de trabalho formal é aquele que garante benefícios e direitos ao empregador, o trabalho formal costuma ser a melhor opção para quem quer se desenvolver na carreira e, ao mesmo tempo, contar com o amparo das leis trabalhistas.

Já em relação aos tipos de empreendedores que trabalham de forma informal são: indivíduos que montam barracas nas ruas; vendedoras ambulantes; vendedores de produtos/serviços em carroças e carros. Geralmente as pessoas que trabalham na informalidade e não pensam no negócio como investimento por isso não ver vantagem de formalizar seu negócio. De acordo França (2021), o objetivo é alcançar a independência financeira sem grande ambição por resultados ou de crescimento imediato do negócio.

Contudo também serão destacados dois tipos de empreendedor (por necessidade e por oportunidade) que, mas se encaixam em relação ao trabalho das mulheres empreendedoras que se encontram no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas realizando a comercialização de produtos agrícolas.

1.1.1.1 *Empreendedor por necessidade*

As pessoas são motivadas a empreender por conta de dois motivos: empreender por necessidade ou por oportunidade. Segundo Reynolds; Bygrave; Autio (2002, p.20 *apud* SANCHES, 2018).

Boa parte das pessoas que se envolve com o empreendedorismo por necessidade é por não terem outra opção de trabalho e, conseqüentemente tem a necessidade de estarem economicamente ativas. Já as pessoas motivadas pela oportunidade, são capazes de identificar um negócio dentre aqueles que lhe foi apresentado. (REYNOLDS; BYGRAVE; AUTIO, 2002, p.20 *apud* SANCHES, 2018).

A palavra necessidade pode ser definida como, a falta de bens mínimos para a sobrevivência. Por não possuírem melhores opções de trabalho, esse tipo de empreendedor assume um risco maior para poder manter suas necessidades básicas de sua família. Este tipo

de empreendedor tende a diminuir quando a situação econômica no país está satisfatória e se tem uma grande oferta de vaga de trabalho no mercado (MOREIRA *et al.*, 2018).

Na maioria das vezes a necessidade vivida motiva muitos indivíduos a criarem seus próprios negócios, visando o sustento de si e seus familiares. Segundo Ramos (2021), ressalta que o empreendedor por necessidade cria o seu próprio negócio, isso porque não tem alternativa de trabalho. Geralmente se envolve em negócios informais, desenvolvendo tarefas simples, prestando serviços e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro.

Geralmente são os empreendedores informais, que não possuem nenhum tipo de registro das suas atividades, estão ligados a tarefas simples, como por exemplo, venda de lanches, bancas de roupas, vendas em transportes coletivos e etc., sua maior motivação é a falta de oportunidade, dessa forma criam negócios para manter uma renda (SANTOS, 2021).

Para Sanches (2018), é fundamental o papel do empreendedor para a sociedade, pois o empreendedorismo elimina barreiras culturais, comerciais, globaliza e renova conceitos econômicos, além disso, gera novos empregos, quebrando paradigmas e gerando uma renda para a sociedade. Porém, a falta de emprego é uma das causas das opções pelas quais diversas pessoas tiveram o desejo de empreender negócios.

Nos primeiros anos do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), os pesquisadores ficaram surpresos com as inesperadas altas taxas de atividade empreendedora nos países em desenvolvimento, taxas essas muito superiores às dos países mais desenvolvidos. A “teoria da necessidade” foi invocada para explicar isso. As pessoas dos países em desenvolvimento mais pobres são movidas pela pobreza e pela sobrevivência, bem como pela falta de escolha no trabalho para iniciar empreendimentos comerciais. Enquanto nos países desenvolvidos é a oportunidade e a inovação que são o principal motivador para a criação de negócios. Quanto maior a pobreza, maior a necessidade de empreendedorismo, resultando em altos índices de atividade empreendedora (GEM, 2018).

É importante destacar que o empreendedorismo por necessidade habitualmente é inerente ao desemprego ou as dificuldades financeiras, assim para compreensão desse modo de empreender é válido frisar esta relação entre desempregado e empreendedor (NUNES; SANCHES, 2022).

1.1.1.2 *Empreendedor por oportunidade*

Podemos definir oportunidade como algo oportuno para si mesmo, ou como podemos utilizar no popular, não deixar uma situação passar sem se aproveitar dos benefícios que ela

pode lhe dar, como o aumento da renda familiar, manter o nível de status e poder ser o dono do próprio negócio (MOREIRA *et al.*, 2018.).

No campo dos negócios, a motivação de empreendedorismo por oportunidade, surge quando os futuros empreendedores possuem outras opções de emprego, ou escolhem um novo negócio, onde já tem em mente o que querem buscar para a sua empresa e visa à geração de lucros, empregos e riquezas, este por sua vez, refere se a uma melhor visão do que é ser um empreendedor DORNELAS (2008 apud MOREIRA *et al.*, 2018, p. 3).

Segundo Lima (2022), o empreendedor por oportunidade sempre está atento para explorar as novas oportunidades e descobrir novas formas de empreender, sendo essa, uma das principais características desse tipo de pessoa.

O empreendedorismo por oportunidade reflete o ‘lado positivo’ da atividade empreendedora e está relacionada com uma melhora de condição de vida do empreendedor ao identificar uma oportunidade para um empreendimento, enquanto que o empreendedorismo por necessidade é usado como uma ferramenta para a sobrevivência do empreendedor e de sua família. Neste caso, o empreendedor não possui preparação e nem realiza planejamento para seu negócio sobreviver (CARNEIRO *et al.*, 2020).

Conforme Silva e Guimarães (2018), reconhecer oportunidades e determinação para o enfrentamento dos desafios, são capacidades inerentes ao sujeito empreendedor, características que o distingue dos demais interessados, os quais, em recorrentes casos, aventuram-se em setores excessivamente concentrados, face à facilidade em absorver conhecimentos relativos à atividade.

O ato de empreender não ocorre apenas em momento de oportunidade, mas também em ocasiões de necessidade (CARARO *et al.*, 2018). O processo de busca do empreendedorismo por necessidade vem impulsionado pela manutenção da sobrevivência, já que se recolocar no mercado de trabalho pode ser uma busca difícil. Nessa mesma perspectiva de motivação empreendedora, de acordo com dados do GEM (2019), a maior taxa de busca da criação de empresas ainda é por oportunidade, e que vem aumentando gradativamente, chegando a 62% em 2018.

Aproveitar as oportunidades do mercado e transformar crises em oportunidade é uma característica do brasileiro. Dados do Relatório de Empreendedorismo no Brasil de 2018, mostram que houve um aumento no número

de pessoas que empreendem por oportunidade. De acordo com o levantamento, 61,8% dos empreendedores abriram o próprio negócio porque identificaram uma oportunidade. O dado é o maior desde 2014, quando atingiu a marca de 70,6%. Enquanto isso, a necessidade tem influenciado cada vez menos a decisão de empreender. O índice caiu para 37,5% em 2018. A menor taxa desde 2014 (RAMOS, 2021).

Dessa forma, percebe-se que o empreendedorismo por necessidade e oportunidade possuem diferenças, pois empreender por necessidade está ligado à falta de oportunidades que as pessoas têm em relação ao mercado de trabalho, já em relação ao empreender por oportunidade acontece quando surgem oportunidades de criar seu negócio próprio. Cada empreendedor, portanto, apresenta suas próprias características.

1.1.2 Características comportamentais empreendedoras

O empreendedorismo está cada vez mais presente no Brasil, mais do que uma forma de saber, ele é um modo de ser-aspecto que se desenvolveu ao longo de décadas, sob a forma de diferentes correntes epistemológicas, que buscam compreender e descrever esse comportamento, considerado uma característica primordial dos seres vivos, especialmente do ser humano (SCHAEFER, 2018).

Nesse cenário, o comportamento empreendedor pode ser descrito por diferentes características comportamentais. Dentre os autores que estudaram as características comportamentais empreendedoras, destacam-se David McClelland (1961 tradução nossa), que foi um dos primeiros estudiosos a usar as teorias da ciência comportamental para realizar estudos de cunho empírico sobre a motivação para empreender.

A teoria de McClelland (1972) se sobressai dentre as demais pela facilidade de abordagem, sendo considerada ainda hoje uma das teorias mais importantes, conhecidas e complexas dentre as teorias comportamentais da motivação humana psicológica, na qual procurou estabelecer uma relação entre a necessidade de realização e o desenvolvimento econômico de determinadas sociedades (Chyng e Kitahara, 2015), valendo - se de um método denominado “*Thematic Aperception Test*” (T.A.T) e testes de resolução de problemas. McClelland e seus colaboradores concluíram que três grupos de características empreendedoras são essenciais e insubstituíveis, sendo elas sucesso, afiliação e poder.

A pesquisa de McClelland começou a ganhar ênfase nos anos de 1980, quando a Agência dos Estados Unidos para o desenvolvimento Internacional (USAID), a *Management Systems Internacional* (MSI) e a *mcbeer and company* (empresa de consultoria de

McClelland) iniciaram um projeto para estudos mais abrangentes acerca das características comportamentais empreendedoras (KRÜGER; PINHEIRO; MINELLO 2017).

Segundo McClelland, os autores Greatti e Senhorini (2000) identificaram dez comportamentos básico do indivíduo empreendedor, dividindo em três grupos de necessidades motivadoras: Realização, Planejamento e Poder, como pode ser demonstrado no Quadro 3.

Quadro 3 - Os três grupos de necessidades motivadoras, com os 10 comportamentos básicos do indivíduo empreendedor

Grupos	Comportamentos	Características
Realização	Buscas de oportunidades e iniciativas	Examina novos espaços de atuação, produtos e serviços a fim de ampliar seu empreendimento; desfruta de oportunidades para iniciar um novo negócio, conquistar financiamentos, equipamentos, espaços ou assistência.
	Persistência	Atua à frente de obstáculos; enfrenta desafios ou dificuldades; responsabiliza-se pela realização dos objetivos determinados.
	Correr riscos calculados	Verifica e avalia as opções; atua para minimizar riscos; atua em situações de riscos moderados, desde que sejam calculados, nas quais as chances de sucesso superam as de fracasso.
	Exigência de qualidade e eficiência	Desempenha a melhor maneira, mais rapidamente ou com menor custo; concede a forma que atende ou ultrapassa os padrões de excelência; responsabiliza-se pelo cumprimento do prazo determinado.
Planejamento	Comprometimento	Esforça-se para terminar uma tarefa contratada, priorizando a satisfação dos clientes, dá preferência à boa vontade em longo prazo em vez de lucro em curto prazo.
	Busca de informações	Procura informação sobre clientes, fornecedores e concorrentes examinam no modo de fabricar o produto ou de demonstrar o serviço; requer assessoria técnica ou comercial para executar estratégias racionais.
	Estabelecimento de metas	Estabelece objetivo que representam significados pessoais, determina metas em longo prazo, claras e específicas e metas de curto prazo mensuráveis.
	Planejamento e monitoramento sistemáticos	Planeja grandes projetos; conduz e confere seus planos, guarda registros financeiros e os aproveita para tomar decisões.
Poder	Independência e autoconfiança	Procura obter autonomia em diversos grupos; preserva seus pensamentos e decisões, mesmo com a discordância de outros, revela confiança em si próprio para conduzir uma tarefa.
	Persuasão e rede de contatos	Estabelece estratégias para induzir e influenciar os demais; atua para crescer e atender relações comerciais.

Fonte: Greatti e Senhori (2000).

Como mostra no Quadro 3, as características são essenciais no comportamento do empreendedor, visto que, é necessário para que possa assumir um empreendimento. Diante disso vale ressaltar que os autores reforçam a necessidade de novos empreendedores a impactar o desenvolvimento econômico gerando novas ideias para transformar empreendimentos que gere lucro. Por exemplo, as agricultoras e feirantes contribuem no desenvolvimento da economia e além de incentivar as outras mulheres está à frente do negócio próprio, além de contribuir por meio do trabalho gerando renda monetária para sustento familiar.

Diante disso, vale ressaltar a importância da implementação de políticas públicas que tenham reflexo em negócios criados por mulheres, já que elas são agentes de transformação e progresso na economia brasileira (NASSIF; ARMANDO; LA FALCE, 2020).

A mentalidade empreendedora agregada às características comportamentais empreendedoras foi pesquisada na tese de Schaefer (2018), estimular e desenvolver o comportamento empreendedor no indivíduo é uma maneira de proporcionar ao mercado pessoas mais preparadas e completas para atuar junto às atividades empreendedoras.

Quando voltado às mulheres, outras características comportamentais surgem. As mulheres, de modo geral, possuem como características natural ter maior sensibilidade, empatia, lidam com maior comprometimento em suas organizações (CARVALHO, 2018).

De acordo com Greco *et al.*, (2010), as mulheres são mestras no quesito criatividade, pois são mais detalhistas em suas funções, gostam de aprimorar suas qualidades, ou seja, são criativas para inovar seja no ramo de serviço ou produto, pois se sentem satisfeitas em recriar diferentes maneiras de propiciar a satisfação do cliente por atendimento diferenciado. E isso causa um diferencial em seu empreendimento que não só cativa o cliente, como também acaba fidelizando (CARVALHO, 2018).

Segundo Silva (2021), essas são algumas características comportamentais das mulheres empreendedoras, conforme o Quadro 4.

Quadro 4 - Características das mulheres empreendedoras

(continua)

Características
As mulheres empreendedoras prestam atenção maior a detalhes, características esta que melhoram seu desempenho na gestão de negócios;
As empreendedoras tendem a aliar as principais características femininas, como sensibilidade, intuição e cooperação, com atitudes desbravadoras como coragem, determinação e iniciativa. Isso faz com que as coisas aconteçam mais facilmente para elas; Mulheres tendem a investir mais em capacitação. Pesquisas mostram que a proporção de mulheres empreendedoras com Ensino Médio é duas vezes maior que a de homens.

(conclusão)

Outra característica do empreendedorismo feminino é que as mulheres buscam muito mais informações sobre o negócio que pretendem abrir do que os homens. Além disso, as mulheres costumam buscar informações no SEBRAE em número muito maior do que os homens.

As mulheres empreendedoras, em sua grande maioria, costumam ser mais atenciosas e cuidadosas com os clientes, o que cria um cenário propício à fidelização dos mesmos, criando assim um negócio com uma base sólida e duradoura de consumidores.
--

As mulheres tendem a conciliar melhor suas atividades profissionais com as atividades pessoais, o que dá mais estabilidade ao negócio, uma vez que problemas pessoais não têm tanto impacto sobre o dia a dia da empresa.

Fonte: Adaptado de Silva (2021).

Pode-se observar no Quadro 4 algumas características das mulheres empreendedoras, que, ainda, precisam de conjunto de qualidade para enfrentar o mercado e se destacar entre seus concorrentes, sendo que é fundamental ter várias características, ajuda muito a complementar no ramo de negócios, ter características propicia para aquela empresa. Algumas características são essenciais no comportamento do empreendedor, independente de gênero, pois são necessárias para se assumir um empreendimento (OLIVEIRA; VALDISSER 2019).

Segundo Lima (2022, p. 17), diz que a Ana Fontes diretora da Rede Mulheres Empreendedoras, têm um jeito diferente de fazer negócios entre as mulheres: “Elas são mais participativas e menos agressivas na gestão. “Elas gostam de trocar ideias com parceiros, funcionários e colaboradores e também são mais cautelosas”. Isso faz com elas se planejem melhor, mas também progridam de forma mais lenta.

Gouveia, Silveira e Machado (2013), afirmam que apesar, das características empreendedoras entre os gêneros geralmente se apresentem muito semelhantes, as mulheres diferem em relação a motivação, às habilidades e ao histórico profissional. Em relação à motivação para iniciar um negócio, os homens, segundo os autores, são motivados por ganhos financeiros, autorrealização e autonomia, enquanto para as mulheres o status é um fator de motivação adicional significativo.

1.2 Empreendedorismo feminino e sua importância na sociedade

O empreendedorismo o fenômeno de atualidade, encaixa-se neste contexto o gênero feminino que através da sua criatividade está conquistando seu espaço. A luta das mulheres por melhores condições de vida, melhores trabalhos e uma independência financeira são muito antigas, muitas mulheres morreram em consequências dessa luta em todo o mundo, e atualmente o que mais vemos são as mulheres conquistando seu espaço no mundo dos

negócios, onde cada uma delas se esforça para desenvolver o seu empreendimento. De acordo com Loiola (2016), a elevada participação feminina no empreendedorismo está ligada à expansão da participação das mulheres no mercado de trabalho, ao menor número de filhos, à redução do tamanho da família, ao crescimento do número de casais sem filhos, famílias unipessoais e a urbanização.

O empreendedorismo feminino é um movimento que cresce no mundo inteiro. Cada dia que passa a mulher conquista seu espaço mostrando seu potencial no mundo dos empreendimentos, são grandes mulheres que buscam com seu jeito gentil, delicado e inteligente desenvolver seus negócios e a comunidade em que está inserida (NASCIMENTO, 2015). Fruto do avanço na garantia dos direitos femininos e no caminho à equidade entre homens e mulheres, além da celebrada diversidade, há uma quebra de paradigmas e uma desejável renovação no mundo dos negócios. É também fundamental para a geração de um ecossistema empreendedor que propicie o surgimento de novas empresas (TORRES, 2022).

Segundo Silva *et al.*, (2019), o empreendedorismo feminino, para a sociedade, além de contribuir para a abertura de novos empregos, tem a sua importância também para a mulher empreendedora, mas especificamente para a sua independência financeira. “[...] Elas vêm gerando rendas, aumentando seu profissionalismo e desenvolvendo uma renda cada vez mais alta no setor financeiro, a fim de criar negócios ao seu estilo e desenvolver sua autoestima pessoal” (SANTOS *et al.*, 2017).

A participação da mulher na vida econômica vem aumentando consideravelmente a cada momento, pois, com o empreendimento, as mulheres estão à procura de atividades que sejam mais rentáveis e que possam ser utilizadas para mostrar suas habilidades e criatividade, de modo a alcançar todos os mecanismos e procedimentos que tenham relação com o seu negócio (RODRIGUES, 2022).

Nos últimos anos, o destaque da mulher no mundo do empreendedorismo é evidente, a abertura de novas empresas colabora com o aumento de lucros na economia e sua capacidade de desenvolver-se e adiantar-se para situações de expansão nos negócios (LAMAZALES, 2021).

Para a sociedade, o trabalho da mulher empreendedora é importante, pois a sua dedicação e perseverança em atingir seus objetivos e mantê-los os mais perfeitos possíveis inspiram outras mulheres a dar início ao seu próprio negócio, pois se espelham nas dificuldades e na dedicação para superar os obstáculos que surgirem no percurso. Desse modo, colaboram com a economia e geram mais empregos para a sociedade (FREITAS *et al.*, 2022).

A mulher está conquistando seu espaço nos negócios, mostrando sua capacidade e força empreendedora ao longo dos anos, seu potencial é reconhecido mundialmente quando se trata de administrar e investir em novas ideias. Existem diversos motivos pelos quais a inclusão da mulher no mercado de trabalho deve ser estudada e analisada; por produzir forte impacto nas relações sociais, pois implica uma mudança de modelo familiar e cultural, outro fato importante é relacionado com a discriminação de gênero, tanto em relação às diferenças de salários quanto a postos de trabalho (PESO, 2022).

Neste contexto, o empreendedorismo feminino é percebido como uma ferramenta com qual se obtêm o reconhecimento do esforço igual ao dos homens, ao mesmo tempo em que reconhece o impacto na sociedade e na economia local. (PALLARÈS; VERA, 2018 apud ORDOÑEZ-ABRIL; CASTILHO- LÓPEZ; RODRIGUEZ-BRAVO, 2021, tradução nossa). Isso implica que o empreendedorismo feminino está integrado á inovação baseada, no empoderamento como sentimento de segurança e sobrevivência pessoal ativa na economia, crucial para o crescimento e desenvolvimento dos países (ZEB; IHSAN, 2020 apud ORDOÑEZ-ABRIL; CASTILHO- LÓPEZ; RODRIGUEZ-BRAVO, 2021, tradução nossa).

Analisando a questão da independência da mulher, segundo Raposo e Astroni (2007) ressaltam que foi importante a iniciativa das mulheres em reivindicar seus direitos, mas que através dessa atitude, vieram muitas responsabilidades. Na qual, as condições de independência adquiridas pela mulher vão além da Revolução Feminista de 1969, quando várias mulheres protestantes queimaram peças íntimas em praça pública. A atual conjuntura econômica empurra a mulher a auxiliar nas questões financeiras da família, tornando-se, muitas vezes, a chefe da casa, como aponta a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas- IBGE (RAPOSO; ASTONI, 2007, p.36).

Com a grande relevância das mulheres à frente das empresas e como forma de valorizá-las, o SEBRAE criou em 2004 o prêmio SEBRAE mulher de negócios. Em estudo no ano de 2018, divulgado em março de 2019, com objetivo de identificar o perfil das mulheres empreendedoras no Brasil, o SEBRAE (2019) concluiu que o país tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais e que elas têm uma proporção maior de negócios motivados por necessidade, que pode ser justificado pela dificuldade de se manter no mercado de trabalho e também porque não encontram soluções interessantes de ocupação e renda.

De acordo com o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), o número de mulheres que iniciaram seus empreendimentos no último ano chega até 50% dos novos empreendimentos (GREGO 2018). Das mulheres que pretendem empreender, 50% se sentem

preparadas; das mulheres que já empreendem 75% se sentem preparadas para ter seu próprio negócio (SERASA EXPERIAN, 2017).

As mulheres avançaram no que se refere à conquista de espaço no mercado de trabalho, crescendo em diversos setores e, hoje em dia, conciliando as atividades profissionais com papéis familiares. A participação feminina no mercado de trabalho cresceu significativamente nas últimas décadas e dados estatísticos mostram que as mulheres estão presentes em todos os segmentos e classes empresariais, apesar de ainda existir desigualdades de oportunidades no mundo do trabalho, diferenciais de rendimentos entre os dois sexos, obstáculos aos planos de ascensão a cargos de chefia (RAPOSO; ASTONI, 2007).

O empreendedorismo feminino apresenta características que influenciam de forma positiva à atividade empreendedora, como a habilidade em conciliar família e trabalho e administrar os efeitos estressantes dessa incansável busca em equilibrar os diversos papéis a elas estabelecidos. Para dedicar mais tempo aos filhos, visualizam no empreendedorismo uma oportunidade de maior liberdade, realização, autonomia e independência financeira (SILVEIRA, GOUVÊA, 2008).

De acordo com Marques (2016), as mulheres empreendedoras apresentam 5 características que são comuns entre elas, como mostra no Quadro 5.

Quadro 5 - Características do empreendedorismo feminino

Características	Principais atributos
Atenção aos detalhes	Em relação ao empreendedorismo feminino, a visão sistêmica faz com que a empreendedora consiga se atentar a cada detalhe do seu negócio, enxergar pontos de melhoria, oportunidades e ser mais atenciosa com seus clientes e cuidadosa com a entrega de seus produtos e serviços
Preparo maior	No Brasil, o índice de escolaridade das mulheres é bem maior do que o dos homens, o que faz com que ao empreender, as profissionais também busquem se preparar melhor para gerenciar suas empresas.
Facilidade de relacionamento	As empreendedoras também são conhecidas por terem maior facilidade de comunicação com seus liderados, clientes e parceiros. Esta habilidade permite resolver problemas de forma rápida e pacífica, fazer melhores negociações com seus fornecedores e se relacionar melhor com seus sócios.
Sensibilidade	A mulher tem em sua sensibilidade mais uma aliada do seu negócio, permite a ela enxergar além; fazer uma melhor leitura dos acontecimentos; decifrar melhor os desejos dos clientes; compreender as necessidades de sua equipe e também usar esta inteligência intuitiva para planejar novas estratégias de crescimento do negócio e conquistar sucesso.
Multitarefa	A capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, consegue administrar sua rotina de trabalho como ninguém. Também por isso, elas conseguem gerenciar dinamicamente várias frentes do seu negócio: se reunir com seus colaboradores, negociar novos preços com os fornecedores e ainda cuidar de seus compromissos pessoais.

Fonte: Adaptado de Marques (2016).

No Quadro 5 pode-se observar que as mulheres possuem características entre si, na qual se torna essenciais para contribuição do seu desenvolvimento empreendedor, pois as características do empreendedorismo feminino estão presentes nas ações das mulheres, independente da relação da vida pessoal ou administrativa de seus lares ou negócios.

Mesmo com a evolução do empreendedorismo feminino tenha desenvolvido abundantemente nos últimos anos, as mulheres ainda têm um grande desafio nessa jornada que é alcançar a merecida valorização, pois são capazes de obter resultados extraordinários, motivando e incentivando outras mulheres. De acordo com o SEBRAE (2019), o empreendedorismo feminino vai muito além do simples fato de empreender, este fenômeno permite que muitas mulheres se tornem empreendedoras, tornando-se exemplos de capacidade e motivação, alcançando posições de destaque em negócios que ainda são liderados por homens, além de que se tornar uma empreendedora também ajuda na realização pessoal e profissional.

Mesmo com o mercado dinâmico e todas as dificuldades, as empreendedoras, em sua maioria, não demonstram o desejo de desistir do negócio (FABRÍCIO; MACHADO, 2012) que geralmente são de pequeno porte (BAYGAN, 2000 apud MACHADO; BARROS; PALHANO, 2023). As micros, pequenas e médias empresas são maioria entre os empreendedores brasileiros e é neste contexto que se concentram os negócios gerenciados por mulheres (JONATHAN, SILVA, 2007). No município de Tabatinga-AM local do estudo as empreendedoras estão presentes em diversos segmentos econômicos.

Ao falar de mulheres, Teixeira e Bonfim (2016) reconhecem que as empreendedoras enfrentam dificuldades extras, ao tentar conciliar a sua empresa com a família, na tentativa de equilibrar bem os seus múltiplos papéis, essas mulheres, muitas vezes, se deparam com a frustração e sentimento de culpa. O equilíbrio entre família e trabalho é visto como uma barreira para o sucesso de mulheres empreendedoras, mas que para algumas empreendedoras a família se torna um ponto de apoio e motivação (ARAÚJO *et al.*, 2020, tradução nossa). Entende-se que apesar do excesso sobrecarregado do trabalho, o que torna estressante e cansativo, haja menos tempo para se dedicar as relações familiares, ocorrendo o desequilíbrio entre vida profissional e familiar.

Desta forma vale ressaltar que os familiares fortalecem a relação das mulheres e dão todo o apoio que necessitam para seguir em frente pelo grande sonho, mas que para algumas mulheres ver isso como interferência para almejar o sucesso esperado. A importância que os familiares têm na vida de quem buscar empreender é fundamental, pois através da motivação

e do apoio dado contribui para que se sintam mais seguras para tomar qualquer decisão em relação aos desafios que tendem a surgir, sendo que são inúmeros os desafios pertinentes.

Embora existam outros desafios que se destaca na atividade empreendedora das mulheres dificultando essa escolha profissional umas das principais razões são: a dificuldade de financiamento. Em um estudo feito por Barros, Palhano e Machado (2003) percebe-se que a dificuldade para obter recursos financeiros está entre as principais encontradas e, para superar esse problema, elas buscam a ajuda da família e amigos, especialmente do marido, que, na maioria dos casos, se revelou mais importante que os próprios sócios.

Além das dificuldades familiares, as mulheres enfrentam barreiras associadas com a preparação das empreendedoras (MACHADO *et al.*, 2016, tradução nossa). Estudo feito por Gazola, Guedes e Machado (2017), corroboram o argumento da falta de qualificação, falta de autoconfiança e perfil não inovador como fatores que dificultam o desenvolvimento da atividade empreendedora.

No Quadro 6, apresenta o resultado da síntese da discussão proposta nesta seção, que possibilitou a organização das principais dificuldades listadas nas literaturas brasileira e internacional acerca do empreendedorismo de mulheres.

Quadro 6 - Síntese das Dificuldades do Empreendedorismo de Mulheres

(continua)

Dificuldades	Breve descrição da dificuldade	Fontes
Barreiras de gênero	Obstáculos sociais para entrada em carreiras tipicamente masculinas. Construção histórica dos papéis sociais da mulher na sociedade. Naturalização da desigualdade histórica de poder entre homens e mulheres	Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), Figueiredo <i>et al.</i> , (2015), Ferreira e Nogueira (2013) e Strobino e Teixeira (2014)
Conflito família e trabalho	As mulheres costumam fixar prioridades para suas famílias. A busca de equilíbrio gera desgaste emocional e físico. As responsabilidades profissionais interferem no cumprimento das obrigações familiares e as obrigações relacionadas a família prejudica no trabalho. Pressão cultural para que sejam responsáveis pelo lar e família.	Lindo <i>et al.</i> , (2007), Teixeira e Bomfim (2016), Cavazotte, Oliveira e Paciello (2013) e GEM (2018)
Recursos Financeiros	Obter financiamento. Falta de capital inicial. Falta de fonte de recurso.	Barros, Palhano e Machado (2003), Machado <i>et al.</i> , (2016) e Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014)
Apoio familiar	Falta de apoio familiar e dificuldades devido crianças pequenas. Sentimento de desmotivação, fazendo com que busquem outra forma de viabilizar seu negócio.	Machado <i>et al.</i> , (2016) e Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014)

(conclusão)

Gerência de negócios	Questões financeiras e de mercado. Falta de experiência como empreendedoras, medo do risco financeiro e da dívida, falta de modelo e o baixo nível de assistência. Barreiras de preparação para empreendedoras.	Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014) e Machado <i>et al.</i> , (2016)
Tempo	Falta de tempo. Falta de tempo para participações em redes de networks. Buscam flexibilidade e autonomia.	Machado <i>et al.</i> , (2016) e Teixeira e Bomfim (2016)
Qualificação	Falta de qualificação e perfil não inovador. Falta de acesso a informações comerciais. 30% de dedicação menos que os homens	Machado <i>et al.</i> , (2016) e GEM (2018)

Fonte: Bandeira *et al.*, (2020).

Conforme as fontes especificadas no Quadro 6, eles apontam as principais dificuldades que as mulheres encontram para empreender, entre essas dificuldades, a barreira de gênero é apresentada como um obstáculo que a mulher empreendedora precisa ultrapassar para poder prosseguir com o seu empreendimento. Essa dificuldade desrespeito ao embate com a figura feminina ao ingresso no mercado que historicamente pertencia somente aos homens. Além disso, outro ponto importante que os autores estabelecem como dificuldade no mundo das mulheres empreendedoras é o conflito e o apoio familiar com o trabalho, sabe-se que a mulher é vista como a principal responsável pela atividade doméstica incluindo também os cuidados com os filhos, e de certa forma, essas responsabilidades geram conflitos principalmente quando se faz necessário empreender fora de casa.

Muitas das vezes, elas tentam equilibrar seus múltiplos papéis do trabalho com a vida pessoal, mas também existe a questão de recursos financeiros que está relacionado à falta de investimento para as mulheres abrirem seu próprio negócio, sendo que a qualificação e perfil não inovador são uns dos fatores que impedem o desenvolvimento empreendedor.

Essas são umas das dificuldades que as mulheres enfrentam quando começa atividade empreendedora. Uma vez superadas as barreiras, o empreendedorismo feminino tem o poder de transformar realidades. Alcançar a autonomia financeira tem grande impacto na vida pessoal de uma mulher, e quanto mais casos de sucesso acontecer, mais inspiramos outras a também seguirem o sonho do próprio negócio (SEBRAE, 2022).

A comercialização dos produtos agrícolas no Mercado Municipal de Tabatinga-AM é realizada por mulheres empreendedoras que é o foco do estudo. Além de apresentar um destaque para o setor econômico que impulsiona a maior parte de empregos para a sociedade e atende a necessidade da população por meio do trabalho.

Portanto o estudo sobre o empreendedorismo impacta de certa maneira vida em sociedade, além de trazer grandes relevâncias sobre sua atuação no desenvolvimento econômico, além de ser um meio de motivação para as mulheres empreenderem.

1.3 Motivação para a mulher empreender

Uma das motivações para a mulher empreender é a conquista de sua independência financeira, começar com algo simples junto com o despertar de se fazer algo do qual tenha prazer, fazer algo da melhor e de modo que se sentirá realizada. Muitas começaram seus negócios próprios por não conseguirem ingressar no mercado trabalhista, e o empreendedorismo se torna sua opção de renda (FREITAS; CARVALHO, 2019).

Dentre as motivações que as mulheres têm para aprender, encontra-se, também a falta de trabalho formal. Por serem mulheres, já são vistas como não capazes, entretanto, isso tudo faz com que elas se motivem em mostrar ao contrário, se destacando no mercado de trabalho e obtendo o seu poder econômico por meio da posição da mulher empreendedora (RODRIGUES, 2022).

Outro motivo em destaque é o controle de seu tempo, a possibilidade de ser a sua própria chefe, de não precisar enfrentar obstáculos, pois, com relação à evolução do cargo dentro do trabalho, a dificuldades de evoluir é ainda muito evidente (CORDEIRO *et al.*, 2020)

A mulher empreendedora tendo o domínio do seu próprio negócio tem mais tempo de acompanhar a trajetória dos seus filhos. É por isso que muitas preferem ter seu próprio negócio pelo fato de estabelecer seus horários e poder conciliar o trabalho com a função de mãe. Com a aproximação dos filhos fazem com que a mulher empreendedora tenha mais encorajamento, força e tranquila para seguir em busca de seus objetivos, nada mais que dar conta do seu próprio negócio, os filhos são um porto seguro e o maior incentivo para as mulheres, pois são através deles que elas têm autonomia de querer ser líder para garantir o sustento da casa e até mesmo pela sua autorrealização em si própria.

A satisfação pessoal que também é um dos motivos que impulsiona a mulher a utilizar de suas habilidades e criatividade para empreender, de modo que está sempre inovando seu empreendimento com algo que realize seus desejos profissionais, agregando valores para que a satisfação pessoal lhe traga mais vontade de crescer (WASQUIEVICZ, 2020).

Dessa forma, a crise econômica do Brasil e o aumento do desemprego há uns anos podem ter sido as maiores motivações que levaram brasileiros a investir em seu próprio negócio, quer dizer, foram levados pela necessidade. Mas, nos dias atuais, existe um grande

crescimento de indivíduos que almejam se tornar seus próprios chefes, não sendo mais motivados pela necessidade. Essa constatação significa que os brasileiros estão querendo apostar cada vez mais em suas ideias, em tecnologias, em conhecimento e em formalização de seus negócios, tornando-os duradouros (SOUSA; FACUNDES; PELOGIO, 2021).

1.3.1 Dificuldades para a mulher empreender

Em uma pesquisa feita com mulheres brasileiras, destaca-se que grande dificuldade que uma mulher tem para empreender é a falta de financiamento, mas, além dela, ainda existem dificuldades em outras áreas, como na de marketing e de tecnologia (MORAIS *et al.*, 2019).

Compreende-se que a mulher entrou no mercado de trabalho, inicialmente, com a intenção de ajudar financeiramente sua família, tendo de fazer trabalhos pesados e recebendo de modo muito inferior à remuneração do homem. Nos tempos atuais, o cenário mudou completamente, a mulher já possui a necessidade de autorrealização, mas ainda possui alguns obstáculos no caminho (CORDEIRO *et al.*, 2020).

Segundo Fenelon (2020), infelizmente ainda existe discriminação com a mulher em comparação com o homem. Além disso, as mulheres enfrentam uma dupla jornada de trabalho, na qual precisam lidar com as cargas horárias do trabalho e com a responsabilidade de dar atenção à família, o que, na maior parte das vezes, gera a falta de autoconfiança em montar algo para si, pelo medo de fracassar, por não conseguir da conta de ambas as coisas, e por esse motivo, muitas acabam escolhendo priorizar seu lar.

Assim, a mulher que quer empreender ainda possui alguns obstáculos que devem ser enfrentados. Apesar de já terem superado muitos ao longo dos anos, e as empresas abertas por elas estarem crescendo cada vez, ainda existem diversos fatores como a existência do preconceito (RAMOS; VALDISSER, 2019).

As mulheres empreendedoras sofrem uma pressão alta para conseguir conciliar o seu negócio e o seu lar, e isso ocorre, na grande maioria das vezes, em empresas de pequeno porte, onde estão iniciando seus serviços e tentando se adaptar a nova jornada, entretanto, a maior parte dessa pressão vem de seus companheiros (PEÑA, 2021).

Entretanto, com inúmeros motivos para empreender vêm inúmeras dificuldades, como dificuldades em conciliar trabalho e família, dificuldades de financiamento, dificuldade de acesso a redes e falta de mentores, dentre outros desafios (GOMES; SANTANA; SILVA, 2005).

O Sebrae (2018), indica as dificuldades que são predominantes na vida das mulheres. A primeira delas é o investimento desigual que, tanto no Brasil quanto em outros países, é uma barreira. As mulheres dificilmente recebem investimento igualitário ao dos homens por instituições financeiras.

Outra dificuldade é o desestímulo, apesar de vários líderes de negócios acreditarem que a diversidade de gênero ajuda no desempenho das empresas, dificilmente se veem mulheres em cargos superiores, e isso reflete no empreendedorismo de forma que as mulheres têm muito medo do fracasso, o que muitas vezes as impede de abrir suas empresas. Por fim, o sexismo é uma grande dificuldade. Apesar de muitas mulheres que atuam como empreendedoras, ou em cargos altos em alguma empresa, serem com o preconceito e julgamento da competência em relação aos homens que apresentam as mesmas condições que elas. E isso torna o mercado de trabalho um ambiente difícil para que as mulheres desenvolvam suas habilidades.

De acordo, com o Machado (2009), aponta as principais dificuldades enfrentadas pelas mulheres: desempenho e autoimagem no papel; falta de suporte; dificuldade para atuar no mercado internacional; falta de tempo; dificuldade de conciliar trabalho e família; baixo capital inicial; falta de confiança por parte dos bancos, fornecedores e clientes; necessidade de conhecimentos em tecnologia de informação.

Apesar das dificuldades encontradas pelas mulheres no mercado de trabalho, os dados foram analisados anteriormente apontam que as mulheres estão cada vez mais ganhando seu espaço. Estudos afirmam que as mulheres que não deram certo em seus negócios gostariam de tentar novamente, e as que já estão no mercado como gestoras não abandonariam essa vida. Então, tudo aponta que nos próximos anos as mulheres tomarão os lugares cada vez mais, vencendo cada barreira que é imposta pela sociedade (MACHADO, 2009). As mulheres estão presentes em praticamente todos os segmentos da economia, inclusive em feiras e mercados municipais, nos diversos contextos e localidades.

1.4 Feira livre x Mercado

As feiras livres são uns dos métodos mais antigos de comercialização de produtos agrícolas e, tem por intuito o oferecimento de mercadorias de boa qualidade e com preços mais baixos do que o comumente aplicado em supermercados (SILVEIRA *et al.*, 2017).

Segundo Mascarenhas e Dolzani (2008), a feira livre no Brasil constitui um mercado varejista ao ar livre, de periodicidade semanal, organizada como serviço de utilidade pública e voltada para a distribuição local de produtos alimentícios e produtos básicos.

As feiras são importantes no espaço de comercialização dos produtos da agricultura familiar, indo muito, além disso, é também espaço de socialização, identidade regional e cultural e também de articulação política. Nas feiras há movimentação de produtos, pessoas, informações e cultura, numa dinâmica muito peculiar, que se misturam com a paisagem local (PEREIRA; BRITO; PEREIRA, 2017).

De acordo com Silva (2022), a comercialização dos produtos agrícolas em feiras é uma atividade de comércio antiga, praticada desde os tempos da idade média e contribuiu para o desenvolvimento de cidades por meio de trocas e relações econômicas. A comercialização de produtos agrícolas é uma tarefa comercial varejista que tem contribuído para o fortalecimento da economia de várias localidades (ARAÚJO; RIBEIRO, 2018).

Desta forma sabe-se que a comercialização acontece conforme a chegada de produtos nos municípios, na qual processo de comercialização no Alto Solimões se inicia partir do momento que a produção entra em contato com os centros urbanos, os locais onde ocorre esse contato são as feiras, mercados e beira de rios (NODA, 2007).

Na feira há abastecimento de produtos de características locais, além de baratos e saudáveis, garantindo a soberania e a segurança alimentar. Apesar de competirem com os comércios varejistas, formados por mercados e supermercados, as feiras livres persistem e resistem, o que indica que além dos aspectos econômico, elas trazem consigo aspectos de outras naturezas, como a social e a cultural (PEREIRA; BRITO; PEREIRA, 2017).

Segundo Ribeiro (2007, p. 57):

As feiras são componentes essenciais na vida de municípios rurais e dos agricultores que os abastecem. Tem, sempre, características marcadamente locais, associada à cultura e as tradições dessas comunidades [...]. Os feirantes ocupam espaços bastante reservados para suas trocas periódicas, que não são regulados somente pelas normas que vigoram nos grandes mercados, mas pautados pelas particularidades, pela solidariedade, pela informalidade que resultam da sedimentação histórica dessas relações locais (RIBEIRO, 2007, p. 57).

Com isso as feiras vão muito além de um simples comércio de compra e venda, caracterizado como um costume social presente em cada cliente que ver nas feiras um hábito rotineiro do consumo que nenhum outro comércio é capaz de suprir (SAMPAIO *et al.*, 2019).

Conforme Silvestre *et al.*, (2006), as feiras livres facilitam o acesso dos agricultores ao mercado, gerando uma renda extra para comprar produtos para subsistência familiar, se caracterizando como uma política distributiva de grande importância, possibilitando que a renda da população continue no município colaborando para seu crescimento.

Sabe-se que as feiras e o mercado estão diretamente ligados a comercialização de produtos agrícolas, porém os feirantes inserem-se nos mercados com o objetivo de vender seus produtos e obter lucro. Os lucros obtidos com a comercialização dos produtos agrícolas, nem sempre alcançam de forma satisfatória as necessidades dos comerciantes, visto que, fatores como a crise financeira vivenciada no país, a concorrência, a inadimplência dos clientes, a dificuldade para fidelizar consumidores, a falta de clientela, a dificuldade de obter capital, a má gestão, entre outras causas, influenciam nas suas vendas (SILVA *et al.*, 2019).

Em cada ponto de comercialização há uma concorrência, pois as feirantes enfrentam concorrência de várias formas, mesmo estando em locais diferentes como as feiras livres e os mercados. Conforme Porter (1996) existe a questão de enfrentarem o poder de negociação de seus compradores e de seus fornecedores.

Os principais locais que realizam a venda dos produtos agrícolas no município de Tabatinga-AM são:

1º Feira Indígena: Situado na Avenida da Amizade, bairro Centro. É um dos principais locais que realizam a venda dos produtos agrícolas, também conhecida como Feira Tikuna, a qual oferece os produtos produzidos pelos agricultores (as) indígenas da etnia Tikuna (Figura 1).

Figura 1 - Exposição dos produtos agrícolas na Feira Municipal Indígena



Fonte: Silva (2021).

2º Feira das Verduras: Localizado na Rua Marechal Rondon, Bairro Dom Pedro I. Essa feira também realiza a venda dos produtos agrícolas, porém encontram-se somente mulheres feirantes nesse local, que compram produtos dos agricultores para revender (Figura 2).

Figura 2 - Comercialização dos produtos agrícolas na Feira Municipal das Verduras



Fonte: Ramos (2017).

3º Mercado Municipal: É um local situado na Rua Marechal Rondon, Bairro Dom Pedro I, na qual se ocupam mulheres feirantes e agricultoras para venda de produtos agrícolas, *in natura*, carnes, produtos naturais e outros (Figura 3).

Figura 3 - Comercialização dos produtos agrícolas, no Mercado Municipal



Fonte: Acervo da autora (2023).

Os mercados públicos são partes vivas da história e da cultura da cidade e existem até hoje, seja com as feiras ou com os edifícios cobertos, são nesses lugares que ocorrem as trocas, pois o mercado é o centro natural da vida social (LOPES, 2010).

Existem duas primeiras considerações sobre estas instituições. A primeira consideração é que no mercado as pessoas podem interagir de maneira livre, por ser um local acessível para o público em geral, independente de posição social. A segunda consideração é que, além da sua função de abastecer a cidade, gera também outros tipos de atividades sociais como encontros e interações cotidianas que acontecem pelas atividades de compra e vendas ou por outras atividades.

Conforme Hall e Lieberman (2003), uma definição concisa de mercado é: “grupo de compradores e vendedores que tem potencial para negociar uns com os outros”. Para Sandroni (2006, p.528), em seu Dicionário de economia do século XXI define:

[...] o termo designa um grupo de compradores e vendedores que estão em contato suficientemente próximo para que as trocas entre eles afetem as condições de compra e venda dos demais. Um mercado existe quando compradores que pretendem trocar dinheiro por bens e serviços estão em contato com vendedores desses mesmos bens e serviços. Desse modo, o mercado pode ser entendido como local, teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia. Concretamente, ele é formado pelo conjunto de instituições em que são realizadas transações comerciais (feiras, lojas, bolsas de valores ou de mercadorias, etc). Eles se expressa, entretanto, sobretudo na maioria como se organizam as trocas realizadas em determinados universos por indivíduos, empresas e governamentais [...] (SANDRONI, 2006, p.528).

Alguns autores, no entanto, abordam o conceito de mercado apenas do ponto de vista dos consumidores: “[...] mercado corresponde a demanda um grupo de produtos substitutos próximos entre si” (KUPFER; HASENCLEVER, 2002, p.35). Em uma conceituação mais ampla, mercado pode ser entendido como uma construção social, como um espaço de interação e troca, regido por normas e regras (formais ou informais), onde são emitidos sinais (por exemplo, os preços) que influenciam as decisões dos autores envolvidos.

Segundo Waquil *et al.*, (2010) a definição de produtos e serviços que compõem um mercado depende da maneira como se deseja analisá-lo. Para uma análise abrangente (por exemplo, do mercado de alimentos), é necessário agregar (ou incluir) diferentes tipos de produtos em uma mesma categoria (grãos, carnes, frutas, legumes, etc.). Para uma análise restrita, é necessário diferenciar os bens e serviços em categoria bem específicas (por exemplo, cortes especiais de carnes suínas em embalagem para uma pessoa).

As categorias de análise agregam produtos e serviços que mantem certo grau de similaridade entre si (possibilidade de substituição). Assim, ao definir o mercado de alimentos, entende-se que há maior substitutibilidade entre grãos e carnes do que entre grãos e vestuários (que não compõem o grupo de alimentos).

De acordo com Waquil *et al.*, (2010) tanto os compradores quanto os vendedores podem ser indivíduos e suas famílias, empresas e cooperativas agropecuárias e agroindustriais, empresas atacadistas e varejistas, empresas de outros setores da economia, prestadores de serviços e governos (municipal, estadual e federal).

A forma como compradores e vendedores se relacionam trocando informações (sobretudo de preços) e negociando depende em grande parte da estrutura do mercado. De forma geral, a existência de poucos compradores e a baixa diferenciação dos produtos implica baixo poder de negociação do agricultor, com as consequências para sua rentabilidade (WAQUIL *et al.*, 2010).

Ribeiro e Gielfe (2016) consideram que a diversidade dos produtos, tanto nas feiras quando nos mercados públicos favorece a procura, assim acontecem os encontros e as interações sociais, devido as atividades de compra e venda de mercadorias. São a partir da interação social que são desenvolvidas as relações entre indivíduos e grupos sociais, assim se estabelece laços, vínculos e contato social.

A importância do mercado está atrelada a vida econômica da sociedade, na qual ocorre às transações que define os valores dos bens e serviços em relação ao trabalho humano, tendo em vista que os mercados e as feiras têm uma relação forte em função econômica, social e cultural que vem se desenvolvendo desde antigas civilizações, sendo que as feiras só existem devido aos mercados, onde se destaca como desenvolvimento urbano.

Portanto, o mercado e as feiras são muito importantes para a sociedade, além de suprir as necessidades da população local com alimentos de qualidade, e assim contribuir para o desenvolvimento econômico local. É no mercado que se inicia a comercialização dos produtos agrícolas provenientes de a agricultura familiar a ser abastecidos para suprir a necessidade da população local, gerando trocas monetárias entre comprador e consumidor.

Nas feiras e mercados do município de Tabatinga Amazonas-Brasil, há um grande fluxo de entrada de pessoas de várias nacionalidades, isso devido ao local que faz fronteira com Colômbia e Peru. Com isso, o Mercado Municipal oferece oportunidades de trabalhos, principalmente para as mulheres empreendedoras, que atuam como feirantes para comercializar seus produtos agrícolas, pois nesse local também há entrada de produtos que são oferecidos por outros estados ou países.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

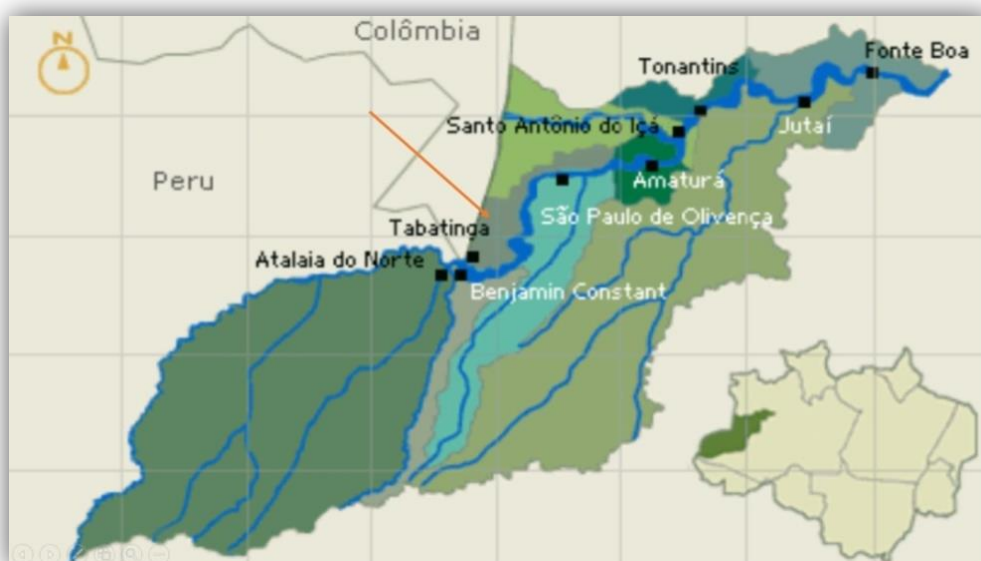
Este trabalho apresenta os procedimentos metodológicos utilizado na pesquisa, sendo que a primeira parte apresenta o local e o objeto de estudo. O local da pesquisa foi o Mercado Municipal, situado no município de Tabatinga-Amazonas, o qual abriga as feirantes participantes desta pesquisa, que realizam a comercialização dos produtos agrícolas.

Segundo Mendes (2021) a metodologia de um trabalho científico, consiste no plano que estuda os métodos praticados, e neste trabalho tratamos como procedimentos metodológicos, considerando não se tratar especificamente de um estudo de método, mas de procedimentos que descrevem as estratégias de pesquisa realizadas, a fim de que fossem gerados dados convincentes.

2.1 Caracterização do objeto de estudo

A pesquisa ocorreu no município de Tabatinga-Amazonas, no qual compõem a microrregião do Alto Solimões que é constituída de nove municípios: São Paulo de Olivença, Santo Antônio do Içá, Tonantins, Amaturá, Benjamin Constant, Tabatinga, Atalaia do Norte, Fonte Boa e Jutai. Estima-se que a população desta microrregião soma aproximadamente 256.812 habitantes (IBGE, 2021). A Figura 4 apresenta o mapa da localização geográfica dos municípios, na microrregião do Alto Solimões, com destaque para Tabatinga.

Figura 4 – Mapa da Microrregião Alto Solimões



Fonte: Adaptado de Portal Barrancas (2023).

A palavra Tabatinga é de origem tupi- guarani, língua falada pelos índios. Os Omáguas, que foram os primitivos habitantes dessa região e significa barro branco. A área em que se encontra estabelecido o município de tabatinga, segundo informa Luiz Ataíde, morador que se identifica como antigo da margem do igarapé Santo Antônio, estava vinculada com a expansão dos domínios da coroa portuguesa na América do Sul, cujo território do Alto Solimões era disputado com a Espanha. Após os movimentos por independência tornaram-se as Republicas do Peru e da Colômbia (BARROSO, 2020). Tabatinga possui uma população de 71. 317 habitantes, com renda per capita de R\$ 8.274,57. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é de 0,616 de acordo com estimativas do (IBGE, 2021).

O município de Tabatinga é brasileiro pertencente ao Estado do Amazonas, Região Norte do Brasil, estando localizado no meio da selva amazônica à margem esquerda do Rio Solimões e faz fronteira com a Colômbia e o Peru. A temperatura local oscila entre 25° e 32°C. Toda a região está coberta por florestas (altas, baixas e pouco densas), hidrograficamente, pertence à bacia do rio Amazonas, sendo banhada pelos rios Solimões, Içá, Japurá e vários de seus afluentes (PORTAL TABATINGA, 2022).

Por um longo período, Tabatinga-AM foi um subdistrito de Benjamin Constant. A emancipação política deu-se apenas em 10 de dezembro de 1981, pela Emenda Constitucional do Amazonas nº 12, que passou a determinar o subdistrito de Tabatinga um município autônomo. A instalação do município ocorreu em 1º de janeiro de 1983 (PREFEITURA MUNICIPAL DE TABATINGA, 2021).

Dessa forma, as participantes da pesquisa são as mulheres feirantes que trabalham no Mercado Municipal, localizado no Bairro Dom Pedro I, Rua Marechal Rondon (Figura 5). A estrutura do mercado é composta por área de cobertura de alvenaria, na área frontal possui dois portões, na lateral esquerda dois portões, na direita possui um portão, na área interna encontram-se os boxes e barracas improvisadas, onde há comercialização de produtos agrícolas, dividido em três categorias de verduras, açougues e café da manhã, outros tipos de comércios em volta do mercado como comércios varejistas de pequeno e médio porte.

No mercado municipal além das mulheres empreendedoras (feirantes) é composta por funcionários responsáveis pela limpeza do local, vigias, fiscal e o secretário da Secretaria Municipal de Produção Rural e Abastecimento.

Figura 5 – Área externa do Mercado Municipal de Tabatinga-AM



Fonte: Freitas (2021).

2.2 Procedimentos metodológicos da pesquisa

Para o desenvolvimento deste trabalho foi realizado uma pesquisa de natureza básica, que tem como intuito levantar informações de trabalhos já existentes que se tornaram públicos em relação ao objeto de estudo, pois não tem compromisso de aplicação prática do resultado. Segundo Gil (2008) e Trevisol Neto (2017), a pesquisa de natureza básica (ou pura) diz respeito aos estudos que têm o intuito de produzir conhecimentos inéditos favoráveis ao progresso da ciência, mas, sem a preocupação com a aplicação prática. Em outras palavras, a pesquisa básica se fundamenta no bel-prazer do pesquisador pelo conhecimento, referindo-se a verdades e interesses universais. Por ser de cunho intelectual tem como escopo a ampliação do conhecimento humano acerca de um assunto específico.

Essa pesquisa tem abordagem quali-quantitativa, a partir da análise socioeconômica das mulheres empreendedoras do Mercado Municipal, na qual se trata da junção de duas abordagens, a qualitativa e quantitativa. Denzin e Lincoln (2011) afirmam que a pesquisa qualitativa consiste em “um conjunto de práticas interpretativas que faz o mundo visível”. Esse tipo de pesquisa busca a obtenção de dados descritivos de pessoas, lugares e processos interativos que acontece através do contato direto do pesquisador com aquilo que está sendo estudado, sendo que a compreensão dos fenômenos se dá segundo a perspectiva dos sujeitos

participantes (GODOY, 1995; DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008). Já em relação à pesquisa quantitativa lida com fatos, caracteriza-se por sua objetividade e pela obtenção dos resultados em números, utilizando conhecimentos e instrumentos estatísticos desde a coleta até o tratamento dos dados (ZANELLA, 2013).

A pesquisa utilizada neste trabalho possui característica descritiva, na qual tem como objetivo observar, registrar, analisar, classificar e descrever todos os fatos ocorridos durante a entrevista junto às participantes da pesquisa (feirantes atuantes no mercado municipal de Tabatinga), sem que tenha havido intervenção da pesquisadora. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis.

Quanto aos procedimentos técnicos foram utilizadas a pesquisa documental, pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo, sendo que a pesquisa documental está relacionado aos documentos que foram disponibilizados pela Secretaria Municipal de Produção Rural e Abastecimento do município de Tabatinga-AM quanto ao cadastro das feirantes, participantes desta pesquisa. Vergara (1998) descreve que, a investigação documental é a realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos e privados de qualquer natureza, ou com pessoas: registros, anais, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, vídeo – tape, informações em disquete, diários, cartas pessoais e outros.

O primeiro objetivo específico desta pesquisa, teve por finalidade contextualizar sobre empreendedorismo e empreendedorismo feminino e sua importância para a sociedade, bem como abordar sobre as feiras e mercados. Para o alcance desse objetivo foram utilizados como procedimentos técnicos a pesquisa bibliográfica acerca da temática, pesquisada em base de dados Scielo, Periódicos Capes, repositório da UFAM/INC, também foi utilizado o Google Acadêmico como ferramenta de busca. De acordo com Gil (2017) e Martins e Theóphilo (2016) a pesquisa bibliográfica constitui uma etapa preliminar de praticamente toda a pesquisa acadêmica, com propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho.

Para o alcance dos demais objetivos foi utilizado como meio de investigação a pesquisa de campo, de forma a identificar as feirantes que atuam no Mercado Municipal bem como seu perfil socioeconômico; descrever as categorias de negócios das feirantes no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas; além de se poder evidenciar os motivos que influenciam as mulheres a atuarem no Mercado Municipal de Tabatinga-AM, assim como os desafios por elas enfrentados.

A pesquisa de campo, segundo Lakatos e Marconi (2003), é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, desta forma é uma etapa importante da pesquisa, pois é responsável por extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

A pesquisa de campo iniciou a partir da observação, sendo que as coletas de dados correspondem à interpretação das análises dos dados, na qual foi possível identificar as feirantes que atuam no Mercado Municipal bem como seu perfil socioeconômico, descrever as categorias de negócios das feirantes e evidenciar os motivos que influenciam as mulheres a atuarem no Mercado Municipal de Tabatinga-AM, assim como os desafios por elas enfrentados.

O instrumento de coleta de dados foi por meio de uma entrevista semiestruturada, disposta por um roteiro contendo 18 (dezoito) perguntas ao total, sendo todas questões fechadas (Apêndice B). Foram entrevistadas 35 (trinta e cinco) mulheres empreendedoras (feirantes) que atuam no Mercado Municipal de Tabatinga-AM, na comercialização de produtos agrícolas, a pesquisa ocorreu no mês de fevereiro de 2023.

Conforme Boni e Quaresma (2005), as entrevistas semiestruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. Esse tipo de entrevista é muito utilizado quando se deseja delimitar o volume das informações, obtendo assim um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados.

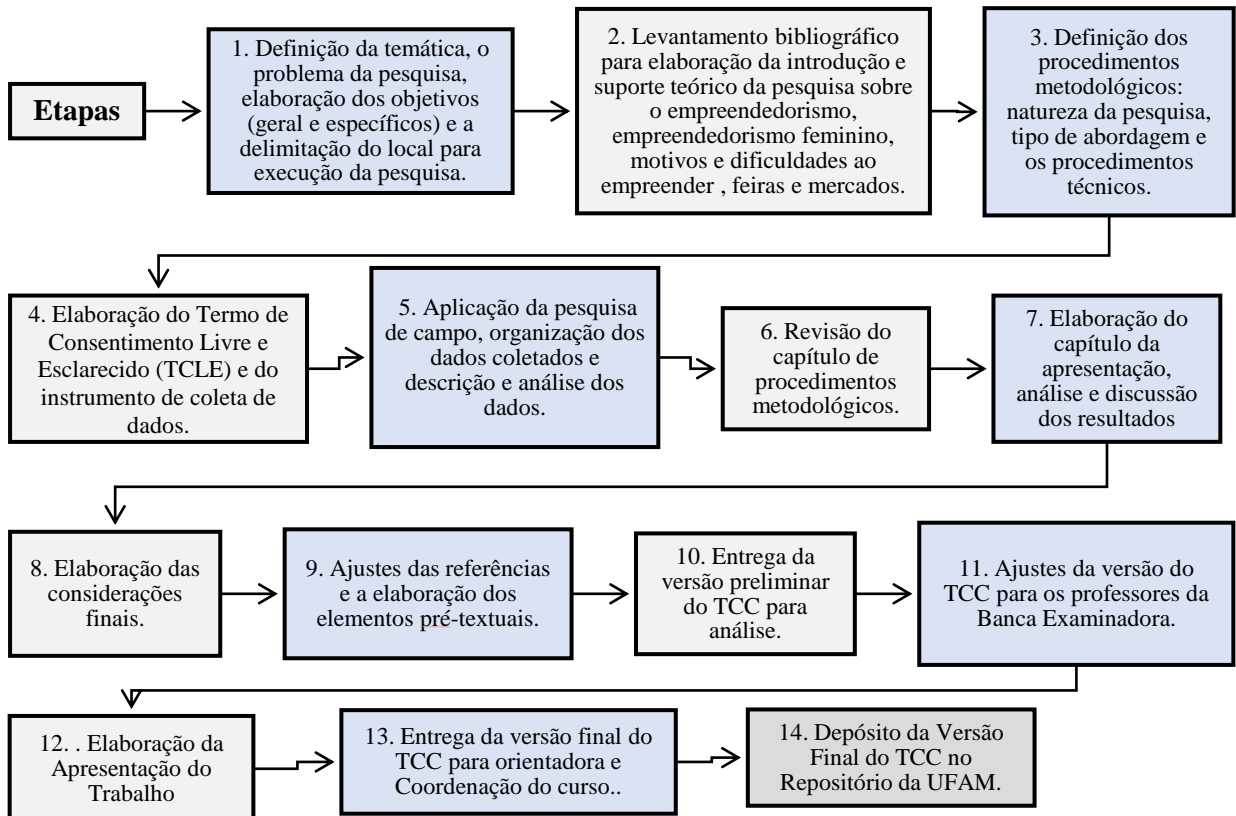
Em meio à pesquisa de campo foi apresentado um Termo de Consentimento Livre Esclarecimento (TCLE) que consta no Apêndice A, que as mesmas dispuseram a ler e a participar conforme o consentimento, assim dando início à entrevista. Durante a pesquisa de campo, utilizou-se alguns materiais que auxiliaram para o desenvolvimento do trabalho, como o caderno de campo, caneta, e o celular para registros fotográficos, no entanto também foi utilizado o notebook para construção do trabalho.

Registra-se que nos Apêndices A e B contam o nome de Marcelo Fabiano de Oliveira Farias, o qual era Orientador da autora à época da coleta de dados.

2.2.1 Etapas do delineamento da Pesquisa

A pesquisa ocorreu de acordo com as etapas apresentadas na Figura 6.

Figura 6 – Etapas da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora (2023).

3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÕES DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados os dados obtidos com a pesquisa de campo, bem como a análise e as discussões dos resultados. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada utilizando-se um roteiro composto por 18 questões fechadas, no qual está disponível no Apêndice B.

A entrevista foi realizada com 35 mulheres empreendedoras que alto se declararam como feirantes e/ou feirantes-agricultoras que atuam no Mercado Municipal de Tabatinga-AM, as quais se disponibilizaram a colaborar com a pesquisa. As mulheres entrevistadas estão identificadas em ordem numérica de 1 a 35, para assim preservar da identidade de cada participante, uma vez que não houve autorização formal quanto à divulgação de seus nomes.

A entrevista ocorreu de forma presencial, conforme consta no TCLE (Apêndice A), seguindo-se as diretrizes de biossegurança recomendada na época da pesquisa de campo, em fevereiro de 2023. As faixas etárias das participantes da pesquisa estão apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 – Faixa etária das participantes da pesquisa

Faixa etária	Participantes da pesquisa	Total	%
Entre 21 e 30	11, 23, 27, 30 e 32	5	14,3
Entre 31 e 40	6, 7, 15, 24, 25, 29, 31 e 34	8	22,9
Entre 41 e 50	2, 3, 9, 10, 12, 13, 16, 19, 28, 33 e 35	11	31,4
Entre 51 e 60	4, 5, 8, 14, 20 e 21	6	17,1
Acima de 60	1, 17, 18, 22 e 26	5	14,3
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A faixa etária das participantes da pesquisa (Tabela 1), indicam que estas se encontram com idade de 21 anos a 70 anos, destacando que 11 delas se encontram na faixa de 41 a 50 anos e 8 têm entre 31 a 40 anos. As demais faixas são equilibradas variando de 5 a 6 participantes. Destaca-se, ainda, que das 35 participantes 5 delas possuem idade acima de 60 anos, ressaltando-se que 2 delas já completaram 70 anos, dado que gerou certa surpresa no decorrer da coleta e análise dos resultados.

Nota-se que independente de faixa etária as mulheres podem empreender, e no caso desta pesquisa, as mulheres em destaque são mulheres com maior experiência de vida e que assumem os compromissos de sustento da família, realizando atividade de comercialização de

produtos agrícolas no mercado, além de conciliarem seu trabalho com seus múltiplos papéis de mãe, esposa, avó, cuja tarefa não é nada fácil. Esses dados revelam que as mulheres estão cada vez mais ganhando espaço na sociedade, em busca de desenvolver seu próprio negócio, autonomia financeira e autorrealização, mesmo que seja empreendendo em algo que possa parecer simples, mas que lhes dê prazer e satisfação em fazê-lo.

Registra-se, ainda, que o trabalho de feirantes, das participantes desta pesquisa, requer bom condicionamento físico, uma vez que a localização do mercado no qual elas comercializam seus produtos, fica distante dos locais/comunidades de produção/cultivo, necessitando de um esforço logístico que envolve transporte fluvial, considerando a característica geográfica da Microrregião Alto Solimões.

As características do esforço logístico, chama atenção para participantes com idade de 70 anos que continuam a atuar nesse tipo de atividade, que naturalmente exige bom estado de saúde da pessoa. Observou-se que estas mulheres também são responsáveis por boa parte do sustento da família, o que as impedem de usufruir de seu momento de aposentadoria, realidade de muitas mulheres, Brasil à fora. Quanto à nacionalidade e o estado civil das participantes da pesquisa, a Tabela 2 apresenta um resumo dessa parte do perfil.

Tabela 2 - Nacionalidade e o estado civil das feirantes

Nacionalidade	Participante da pesquisa		Total	%
Brasileira	X	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34 e 35	32	91,43
Peruana	X	2 e 10	2	5,71
Colombiana	X	25	1	2,86
Total			35	100
Estado Civil				
Solteira	X	3, 4, 5, 7, 8, 11, 12, 14, 17, 20, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 31, 32 e 35	19	54,29
Casada	X	13, 16, 18 e 30	4	11,43
Viúva	X	1 e 22	2	5,71
Convivente	X	2, 6, 9, 10, 15, 19, 24, 25, 33 e 34	10	28,57
Total			35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Quanto a nacionalidades, 32 delas (Tabela 2) são brasileiras, representando 91,43% do total das participantes, tendo sido identificadas, também, 2 de nacionalidade peruana e 1 colombiana. Esse perfil de nacionalidade (peruana e colombiana) é justificado pela localização do município de Tabatinga-AM que faz parte da Tríplice Fronteira (Brasil/Amazonas-Peru-Colômbia). Essa diversidade é comum naquela microrregião, sendo

perceptível não somente no ramo de feira e mercado, mas praticamente em todos os segmentos de negócios, uma que há um intenso trânsito das três nacionalidades naquela área de fronteira. Ressalta-se que apesar de a maioria ser brasileira e o local de comercialização ser em território brasileiro, é possível encontrar produtos peruanos e colombianos comercializados pelas feirantes, participantes da pesquisa.

Quanto ao estado civil, das 35 entrevistas, 19 são solteiras representando 54,29% do total das participantes, tendo sido, também, identificada 4 casadas, 2 viúvas e 11 conviventes que corresponde à 31,43%, que são pessoas que moram juntas, porém não são casadas formalmente. O percentual maior foi em relação às solteiras e conviventes, sendo que todas que solteiras, casadas e viúvas, são brasileiras, enquanto as peruanas e colombianas se declararam conviventes. A Tabela 3 apresenta o grau de escolaridade das participantes da pesquisa.

Tabela 3- Grau de escolaridade das feirantes

Grau de escolaridade	Participante da pesquisa	Total
Ensino médio completo	5, 12, 13, 15, 19, 20, 21, 23, 27, 28, 29, 30, 31 e 35	14
Não alfabetizada	1 e 24	2
Ensino fundamental incompleto	3, 4, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 22, 25, 26, 32, 33 e 34	16
Ensino médio incompleto	2, 6 e 7	3
	Total	35

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

O grau de escolaridade das participantes (Tabela 3), indica que 14 delas possuem o ensino médio completo, 2 não alfabetizadas, 16 são as mulheres que possuem o ensino fundamental incompleto e 3 o ensino médio incompleto. Este resultado demonstra que a maioria das participantes está entre ensino fundamental incompleto e ensino médio completo. Esses baixos graus de escolaridade, foram bem perceptíveis, mesmo com outras pessoas que atuam na feira em outros tipos de atividade. Isso sugere que nesse ramo específico, no local da pesquisa, a escolaridade não é fator determinante para lá aturem.

Das participantes com maior faixa etária, no caso as de 70 anos, uma possui o ensino fundamental incompleto e a outra é não alfabetizada, as mulheres com menos idades possuem ensino médio completo. Dessa forma, percebe-se que para trabalhar na comercialização de produtos agrícolas não tem uma exigência de grau de escolaridade e nem uma exigência de qualificação nesse segmento profissional. Ressalta-se que, dentre as habilidades de uma empreendedora, de acordo com Marques (2016) está a sensibilidade, intuição, cooperação, coragem, determinação e a atenção aos detalhes, características estas que melhoram seu

desempenho na gestão de negócios e fidelização de clientes. A Tabela 4 representa o número de família e quantos contribuem na renda familiar.

Tabela 4 - Número de pessoas da família e quantos trabalham

Nº pessoas da família	Participante da pesquisa	Total
Entre 1 a 5	1, 2, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 25, 26, 28, 29, 30, 33 e 35	24
Entre 5 a 10	3, 6, 9, 22, 23, 27, 31 e 32	8
Acima de 10	8, 24 e 34	3
	Total	35
Quantos trabalham		
1	1, 17, 20, 24, 27, 29, 32, 33 e 35	9
2	2, 5, 7, 11, 13, 18, 19, 23, 25, 26, 28, 30 e 31	13
3	3, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15, 21 e 22,	10
4	16	1
5	9 e 34	2
	Total	35

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Na Tabela 4 observa-se que o número maior de pessoas por família está entre 1 a 5 integrantes, no qual 24 participantes correspondem a este resultado, somente 8 entrevistadas possuem de 5 a 10 integrantes na família e apenas 3 participantes possuem acima de 10 integrantes na família.

Através dos resultados da Tabela 4 é possível analisar o quantitativo de pessoas que trabalham por família, ressaltando que 9 mulheres (1, 17, 20, 24, 27, 29, 32, 33 e 35) relataram que seu trabalho é a única fonte de renda na família, sendo este um dos motivos que impulsionam essas feirantes a estarem no mercado de trabalho. Este dado coaduna-se com a posição dos autores Raposo e Astone (2007) quando afirmam que atual conjuntura econômica empurra a mulher a auxiliar nas questões financeiras da família, tornando-se, muitas vezes, a chefe da casa. Esta não é uma realidade somente do local desta pesquisa, mas está presente em todas as regiões do Brasil.

Em seguida, a Tabela 4 mostra que 13 entrevistadas (2, 5, 7, 11, 13, 18, 19, 23, 25, 26, 28, 30 e 31) possuem 2 integrantes na família que trabalham, 10 participantes (3, 4, 6, 8, 10, 12, 14, 15, 21 e 22) relatam ter 3 pessoas que proporcionam renda a suas casas, 2 entrevistadas (9 e 34) dizem haver 5 pessoas e uma participante (16) relata ter 4 pessoas que trabalham em sua família. De forma geral é possível afirmar que as entrevistadas possuem pouco auxílio financeiro dentro de suas casas, fazendo com que a venda de seus produtos seja de extrema importância para sua família. A Tabela 5 demonstra a quantidade de filhos de cada participante da pesquisa.

Tabela 5 – Números de filhos por participante

Quantidade de filhos por participante	Participantes da pesquisa	Total	%
De 1 a 3 filhos	3, 5, 6, 7, 10, 11, 14, 15, 17, 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 31, 32, 33, 34, 35	22	62,86
De 4 a 6 filhos	2, 9, 13, 16, 18, 22, 24, 30	8	22,86
De 7 a 9 filhos	4, 8	2	5,71
Acima de 10 filhos	1	1	2,86
Não responderam	12, 19	2	5,71
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A Tabela 5 mostra a quantidade de filhos por participante, no qual é possível identificar que a 22 das participantes, que representam 62,86%, têm de 1 a 3 filhos, em seguida 8 participantes declararam ter de 4 a 6 filhos, 2 entrevistadas têm de 7 a 9 filhos e 2 duas participantes optaram por não responder. É interessante ressaltar que a participante que declarou ter acima de 10 filhos (16 filhos), sendo que 8 estão vivos.

Estes resultados enfatizam a ideia de que cada vez mais as mulheres estão optando por ter menos filhos, e considerando as idades predominantes das entrevistadas, este pensamento já percorre por muitos anos entre elas. Ressalta-se que somente 14 participantes (3, 11, 20, 23, 24, 25, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 34, 35), possuem filhos com idade menor de 18 anos.

Esse resultado se conecta ao posicionamento de Loiola (2016), ao abordar que a elevada participação feminina no empreendedorismo está conectada ao índice de menor número de filhos, à redução do tamanho da família, ao crescimento do número de casais sem filhos, famílias unipessoais e a urbanização.

O resultado mostra, ainda, que independente do ramo de atuação como o caso investigado nesta pesquisa (mulheres feirantes/agricultoras naquela região da Amazônia), as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho, conseqüentemente com menor número de filhos, visto que, ao mesmo tempo em que buscam sustento também têm que dar conta de atividades ainda consideradas ‘atividades femininas’ (cuidar de filhos, da casa e ainda tralhar fora).

Foram identificados alguns setores de comercialização dentro do Mercado Municipal, tais como setor de verduras, café da manhã, açougue, produtos naturais, bordados e camisas, e frutas, conforme demonstrado na tabela 6, na qual é possível visualizar em quais setores as 35 participantes atuam.

Tabela 6 – Setores de trabalho das participantes no mercado

Setor de trabalho no mercado municipal	Participantes da pesquisa	Total	%
Verduras	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15	13	37,14
Café da manhã	26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35	10	28,57
Açougue	21, 22, 23, 24, 25	5	14,29
Produtos Naturais, Bordados e Camisas	16, 17, 18, 19, 20	5	14,29
Frutas	8, 10	2	5,71
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Das participantes (Tabela 6) 37,14% (13) das entrevistadas trabalham com a venda de verduras, 28,57% (10) trabalham com a venda de café da manhã, 14,29% (5) possuem açougue, com vendas de carnes bovinas, suínas e frangos abatidos, 14,29% (5) das participantes trabalham com a comercialização de produtos naturais, bordados e venda de camisas e 5,71% (2) trabalham com a comercialização de frutas.

Os setores de comercialização no qual as entrevistadas atuam no Mercado Municipal, está demonstrado na figura 7, onde é possível observar os boxes com os produtos.

Figura 7 – Produtos comercializados no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas



Fonte: Acervo da autora (2023).

Legenda: A (Verduras). B (Café da manhã). C (Açougue). D (Frango Abatido). E (Produtos naturais). F (Frutas).

Na figura 7, é possível analisar a grande diversidade de verduras e produtos naturais que as participantes comercializam, além da forma como os produtos são organizados para exposição, para assim, atrair a atenção dos consumidores. Desta maneira, pode-se afirmar que no mercado municipal do município de Tabatinga-AM há diversos setores de comercialização, no qual suprem diversas necessidades e procura da sociedade. É possível afirmar, ainda, que as feiras são importantes espaços de comercialização dos produtos da agricultura familiar, mas que vai muito além revelando-se ser também espaço de socialização, identidade regional e cultural.

Essa percepção vai ao encontro do posicionamento de Pereira, Brito e Pereira (2017), quando afirmam que nas feiras há movimentação de produtos, pessoas, informações e cultura, numa dinâmica muito peculiar, que se misturam com a paisagem local. A realidade observada na feira objeto desta pesquisa vai além de apenas comercialização de produtos, especialmente pelas características socioeconômica-culturais daquela região de tríplice fronteira no interior do estado do Amazonas, onde as feiras são locais de encontro de povos diversas nacionalidades e etnias.

As participantes foram questionadas quanto suas etnias, tendo 12 das entrevistadas se declarado indígenas da etnia Kokama, que é uma das etnias mais presentes no município de Tabatinga-AM, justamente pela proximidade com algumas comunidades indígenas, a exemplo das comunidades Umariçu I e II, desse município.

Quanto à situação cadastral para exercer atividade de feirantes no Mercado Municipal, as 35 feirantes/agricultoras possuem o cadastro junto à Secretaria Municipal de Produção e Abastecimento para que possam ter acesso ao local e comercializar normalmente. Das cadastradas, 34 afirmam que possuem licença própria para atuação nos pontos/box, e somente 1 trabalha em ponto/box cedido por outra proprietária. Ressalta-se que o mercado municipal foi o primeiro ponto de comercialização do município. O cadastro junto ao órgão público, Secretaria Municipal de Produção e Abastecimento, é algo positivo, uma vez que ações desta favorecem o negócio das feirantes/agricultoras.

Essa observação quanto ao cadastro e atuação na feira se encontra com o posicionamento de Silvestre *et al.*, (2006), quando discute sobre feira livre, isto porque o autor alega que atuar em feiras livres facilita o acesso de agricultores ao mercado consumidor, possibilitando a geração de renda, ao mesmo tempo que possibilita que a renda se circule no próprio município, resultado que colabora para o crescimento socioeconômico local.

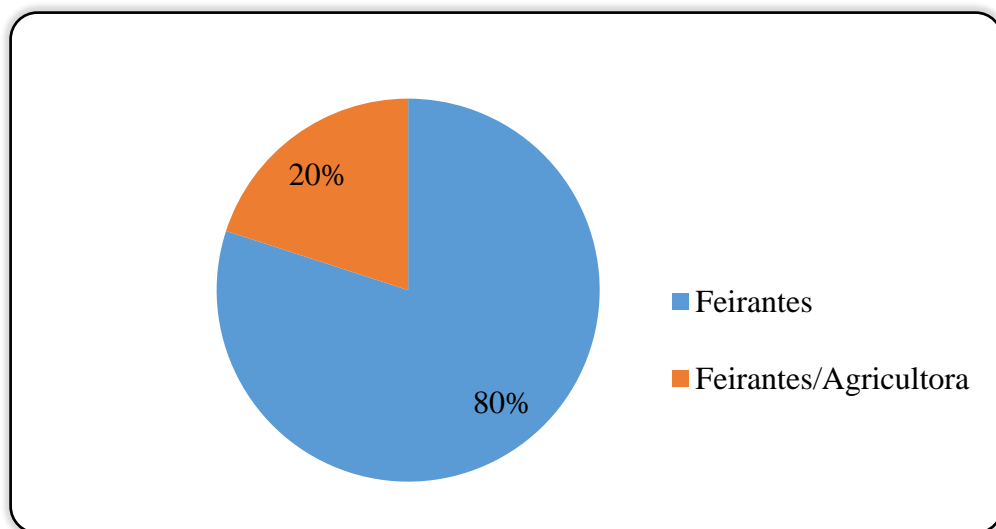
Algumas participantes relataram que foi inaugurada a Feira Tikuna, porém as feirantes e agricultoras indígenas optaram em continuar realizando a venda de seus produtos no

Mercado Municipal, pois já estavam acostumadas com o seu ambiente de trabalho e já tinham clientes fixos.

Quando questionadas se recebem algum tipo de benefício social/financeiro, 18 participantes afirmam receber algum benefício, sendo que 14 recebem bolsa família, 3 recebem benefício de aposentadoria. Embora todas, além de trabalharem como feirantes/agricultoras também receberem algum benefício, isto se dá pelo fato de o trabalho ser informal, bem como pelo valor que recebem decorrente do trabalho como feirantes (considerado baixo). Essa combinação entre renda proveniente do salário com a renda proveniente do benefício, ajuda as feirantes/agricultoras a melhorarem um pouco a qualidade de vida, amenizando as dificuldades financeiras da família, além de contribuir com a economia local.

As funções que as feirantes desempenham no âmbito comercial são distintas das atividades que as agricultoras desenvolvem no campo, embora uma mesma pessoa consiga atuar nas duas áreas. Algumas das participantes desta pesquisa exercem as duas atividades, e algumas exercem somente atividade de feirantes. No Gráfico 1, é possível observar os percentuais (%) e quantitativos das funções que as participantes exercem no mercado, objeto da pesquisa.

Gráfico 1 – Função exercida no mercado



Fonte: Elaborado pela Autora (2023).

O Gráfico 1 nos permite observar que 28 das entrevistadas afirmaram exercer a função de feirante no mercado municipal, essa quantidade representa 80% do total. Enquanto 7 apontam que no mercado atuam como feirantes e agricultoras, esse número equivale a 20%.

Diante disso, ressalta-se que das mulheres que se identificaram como ambos estão relacionadas pelo motivo de exercer as duas funções, pois a entrevistada número 1 e 21 informaram que possuíam um Sítio na estrada do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária - INCRA, área rural situada no município de Tabatinga – AM, no qual cultivavam seus produtos agrícolas, porém a entrevistada número 1 produzia para a comercialização, mas devido a sua idade que é 70 anos não conseguiu manter a produção, com isso passou a comprar os produtos de outros agricultores que vem das comunidades ribeirinhas, para assim realizar a revenda desses produtos.

A participante 21 relatou que se considera agricultora, mas cultiva apenas para o consumo próprio, exercendo também a função de feirante por vender carne bovina e suína no mercado. A participante 22 se considera como feirante por realizar a venda de carne suína e víscera de boi, mas possui um Sítio na Comunidade de Limeira, localizada na área rural do município de Tabatinga - AM, e cultiva para seu consumo próprio.

No mercado Municipal de Tabatinga-AM encontram-se feirantes e agricultoras que fazem a comercialização de produtos agrícolas, sendo que as feirantes compram os produtos dos agricultores de outras comunidades que vêm ao município, ou de atravessadores que buscam os produtos nos locais de cultivos dos agricultores para que possam adquirir por um preço baixo, assim conseguindo vender por um preço alto, para que obtenha lucro. Este fato se relaciona com o pensamento do autor Sandroni (2006, p.528), quando enfatiza que o mercado é um ambiente de trocas de dinheiro por bens e serviços, e sua existência só é possível quando compradores se encontram em contato com vendedores que comercializam produtos de interesse de ambas as partes. Desse modo, o mercado pode ser entendido como local teórico ou não, do encontro regular entre compradores e vendedores de uma determinada economia.

O município de Tabatinga-AM por fazer parte da região de tríplice fronteira, consegue uma demanda de produtos que são produzidos pelos agricultores brasileiros, colombianos e peruanos, com isso é necessário ressaltar que há presença de produtos que não são cultivados na região, como o alho, batata, cebola e o tomate peruano que, de certa forma, são os comerciantes que realizam a venda desses produtos nos supermercados, localizado nas redondezas do Mercado Municipal de Tabatinga, algumas feirantes vão até Santa Rosa (Peru) atrás desses produtos pagando uma passagem de R\$ 5,00 (cinco reais) cada trecho, utilizando como meio de transporte a canoa (as duas cidades se conectam pelo rio). A Tabela 7 mostra o tempo de atuação das participantes como feirantes e agricultoras. Pode-se observar que 77% (27) dessas mulheres trabalham a mais de 5 anos como feirantes e agricultoras no mercado

municipal, sendo assim mulheres experientes neste ramo de trabalho, 14,29% (5) atuam de 0 a 1 ano (estão recentemente atuando nesta área), 5,71% (2) das participantes estão de 2 a 5 anos e 3% (1) das participantes estão atuando de 1 a 2 anos como feirantes e agricultoras.

Tabela 7 – Tempo de atuação das participantes como feirantes e agricultoras no mercado municipal

Tempo de Trabalho na feira	Participantes da pesquisa	Total	%
De 0 há 1 ano	7, 16, 20, 27, 30	5	14,29
De 1 há 2 anos	29	1	3
De 2 há 5 anos	13, 23	2	5,71
De 5 há mais	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 17, 18, 19, 21,22,24,25,26, 28, 31, 32,33,34,35	27	77
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

As participantes em sua maioria são mulheres experientes, que atuam neste segmento de trabalho a mais de cinco anos, mas se faz interessante ressaltar que muitas dessas mulheres são novas neste ramo, porém, todas lutam pela sobrevivência de seu negócio. O autor Nascimento (2015) que expõe sobre a persistência das mulheres para ganhar seu espaço e independência no mercado em qual atua, ressalta o progresso atual da mulher na conquista pelo seu espaço através de seu potencial no mundo dos empreendimentos, caracterizando-as como mulheres gentis, delicadas e inteligentes. Se condizendo com a luta das feirantes no interior do Amazonas.

Para caracterizar as pessoas envolvidas no processo de comercialização do Mercado Municipal foram identificadas, as agricultoras que realizam os cultivos de produtos agrícolas nos seus agroecossistemas, pois algumas por conta da idade não cultivam mais, porém continuando se declarando como agricultora, devido possuir o cadastro de produtor rural. As que exercem atividade somente de feirantes são pessoas que não produzem, mas que compram os produtos agrícolas proveniente dos agricultores familiares ou de atravessadores que vendem no porto do município de Tabatinga-AM. Em relação aos consumidores, são pessoas que compram os produtos agrícolas no mercado para autoconsumo, para realização de comidas regionais em restaurantes ou para produção de salgados e bolos.

Os comerciantes são pessoas que vendem os produtos que não são da região do Alto Solimões. Enquanto os fiscais da Secretaria Municipal de Produção e abastecimentos são responsáveis pela fiscalização do Mercado Municipal e pelos cadastros das pessoas envolvidas na comercialização. As participantes cadastrada afirmaram pagar uma taxa de R\$60 reais, mais que no momento da pesquisa não estavam pagando, afirmando que não

havia fiscalização e nem uma limpeza adequada. Uma das participantes continua pagando a taxa, por ser Microempreendedora Individual (MEI), junto ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas-SEBRAE.

O vigia é o responsável pela abertura e fechamento do Mercado Municipal, por toda a segurança dos trabalhadores e os produtos que estão no local, aliás são dois vigias que trabalham em dias alternados, fazendo as rondas para verificar se não está havendo nenhum problema no entorno do mercado. Os serviços gerais são responsáveis por toda higienização do local, sendo que são dois homens que trabalham em dias alternados.

Os carregadores são pessoas que fazem o transporte da comercialização de produtos agrícolas até o Mercado Municipal, sendo que de 35 entrevistadas, 15 pagam os homens para carregar seus produtos para o seu ambiente de trabalho, 14 usam seus próprios meio de transporte, como a moto para sua deslocação, 2 tem ajuda dos familiares para conduzir seus produtos até o mercado e 4 responderam outros, como a utilização de moto carro, carrocinha, moto táxi, (Figura 8).

Figura 8 - Tipos de profissionais que ajudam as mulheres feirantes no transporte dos seus produtos até o Mercado Municipal de Tabatinga-AM



Fonte: Acervo da autora (2023).

Legenda: A (Carregador). B (Moto-carro). C (Carrocinha).

A Tabela 8 trata-se do valor da renda mensal das participantes em relação ao faturamento do seu trabalho na feira.

Tabela 8- Valor da Renda Mensal das feirantes

Valor da Renda Mensal	Participantes da pesquisa	Total	%
De R\$ 100,00 até R\$ 300,00	1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14, 15, 18, 19, 24, 26, 28, 32	18	51,43
De R\$ 300,00 até R\$ 500,00	2, 16, 20, 22, 25, 30, 31, 33, 35	9	25,71
De R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00	7, 23, 29	3	8,57
De R\$ 1.000,00 até R\$ 1.500,00	13, 17, 21, 34	4	11,43
De R\$ 1.500,00 até mais	0	0	0
Não responderam	27	1	2,86
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

No qual, pode-se observar que cerca de 51,43%, ou seja, a maior parte das entrevistadas, obtém uma renda mensal que varia de R\$ 100,00 até R\$ 300,00, desta maneira nota-se que a renda mensal das feirantes / agricultoras é baixo. Este número condiz com a fala do autor Silva et al. (2019), onde relata que os salários baixos das feirantes/ agricultoras podem ser justificados por fatores como: a crise financeira vivenciada no país, a concorrência, a inadimplência dos clientes, a dificuldade para fidelizar consumidores, a falta de clientela, a dificuldade de obter capital, a má gestão, entre outras causas, nas quais influenciam de forma direta na renda destas mulheres.

Em seguida observou-se que 25,71% das participantes possuem uma renda de R\$ 300,00 até R\$ 500,00, que 11,43% delas têm uma renda mensal de R\$ 1.000,00 até R\$ 1.500,00 e 8,57% das participantes possuem a renda mensal de R\$ 500,00 até R\$ 1.000,00. Enfatizando que nenhuma das entrevistadas possuem uma renda mensal acima de R\$ 1.500,00. É importante ressaltar que a maior porcentagem (51,43%) das participantes possuem uma renda mensal muito baixa, não chegando a nem um salário mínimo, e este índice retrata o quão desafiador é este ramo de negócio naquela região.

As participantes da pesquisa relataram sobre a questão de frequência que vendem no mercado, 27 mulheres feirantes trabalham neste mercado, de segunda a domingo, 5 participantes disseram trabalhar de segunda a sábado, 2 participantes de terça a sábado e 1 participante trabalha de sexta-feira a domingo, que realizam a comercialização de produtos agrícolas. Diante disto é possível observar que os dias de trabalho das entrevistadas é relativo, e que nem todas realizam suas vendas durante a semana inteira.

Foi necessário saber também, se as feirantes e agricultoras possuíam outra profissão, além de realizar a venda no mercado, tendo 32 respondido não ter outra profissão, a não ser a de vender os produtos agrícolas, e 3 entrevistadas falaram que têm outra profissão além de

feirantes e agricultoras, a número 18 possui um sítio, a número 21 possui imóveis alugados e a de número 32 trabalha também com serviço gerais. Logo, essas outras profissões são as que contribuem com renda familiar das feirantes e agricultoras.

A Tabela 9 apresenta quais foram os principais motivos pelos quais as participantes passaram a trabalhar na feira. Das 35 colaboradoras, 16 relataram ter começado a trabalhar na feira por necessidade, seguido do motivo de falta de emprego, apresentado por 12 participantes, pelo fator do desemprego, da necessidade de uma renda e tanto outros fatores que as impulsionaram a trabalhar como feirantes. Este fato entra em acordo com o pensamento dos autores Nunes e Sanches (2022), que articulam sobre o empreendedorismo por necessidade, e ressaltam que esse tipo de empreendedorismo é inerente ao desemprego ou as dificuldades financeiras, desta maneira frisando a relação entre desempregado e empreendedor. 5r

Tabela 9 – Motivo que as levou a trabalhar no mercado

Qual o motivo que levou á trabalhar no Mercado?	Participantes da pesquisa	Total	%
Necessidade	1, 5, 8, 9, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 24, 25, 31, 32, 34, 35	16	45,71
Oportunidade	2, 6, 13, 21	4	11,4
Falta de emprego	3, 4, 7, 10, 11, 12, 20, 22, 23, 28, 29, 30	12	34,29
Não responderam	26, 27, 33	3	8,57
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A oportunidade é o motivo apresentado por 4 participantes, pois relataram que ganharam um local dentro do mercado municipal e tiveram a oportunidade de implementar seu negócio. O autor Carneiro *et al.*, (2020), afirma que o empreendedorismo por oportunidade, reflete no “lado positivo” da atividade empreendedora, estando relacionada com uma melhora de condição de vida do empreendedor ao identificar uma oportunidade para um empreendimento. Ressaltando que 3 participantes não responderam à questão.

A Tabela 10 mostra quais os principais desafios enfrentados por essas mulheres que trabalham na feira. Pode-se observar que fatores como a falta de experiência, pelo fato de não possuírem um curso de qualificação profissional nesta área e a infraestrutura, pela falta de boxes para as feirantes que comercializa frutas e verduras são os principais desafios enfrentados por elas, 22 das participantes relataram esses desafios.

Desta maneira, as informações encontradas quanto aos desafios que as mulheres enfrentam no mercado onde trabalham, estão relacionadas com ao posicionamento dos autores

Ramos e Valdisser (2019), quando relatam que as mulheres empreendedoras ainda encontram obstáculos que devem ser enfrentados, e que apesar de já terem superado muitos ao longo dos anos, suas empresas continuam crescendo, mesmo ainda existindo diversos fatores como a existência do preconceito.

Tabela 10 – Principais Desafios enfrentados

Quais os principais desafios enfrentados neste Mercado de trabalho?	Participantes da pesquisa	Total	%
Falta de Experiência	1, 4, 8, 10, 11, 14, 16, 19, 22, 23, 24	11	31,43
Logística de transporte	7, 9, 18, 25, 28, 30, 33	7	20
Infraestrutura	2, 3, 5, 12, 13, 15, 17, 20, 21, 24, 35	11	31,43
Outros	6, 29, 31, 32	4	11,43
Não responderam	26, 27	2	5,71
	Total	35	100

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

A logística de transporte é um dos desafios enfrentados por 7 participantes, pois elas relatam que não possuem meios de transporte para realizar a logística de trabalho, sendo um empecilho diário, já que a uma grande distância de suas moradias até o Mercado Municipal de Tabatinga -AM. Outros desafios foram relatados por 4 participantes, como a pouca venda de seus produtos e conciliar o trabalho com a vocação de mãe. Ressaltando que duas participantes não responderam à questão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve por objetivo geral investigar os motivos que influenciam as mulheres empreendedoras a atuarem como feirantes no Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas. Para esse alcance, além do procedimento técnico da pesquisa bibliográfica para a contextualização sobre empreendedorismo feminino, utilizou-se a pesquisa de campo, fundamentada em uma abordagem qualitativa, com mulheres que se declaram feirantes ou feirantes-agricultoras.

Como principais resultados, foram identificadas 35 feirantes que atuam no Mercado Municipal, seu perfil socioeconômico, bem como as categorias de negócios que atuam dentro do mercado (verduras, frutas, café da manhã, açogue, bordados). As entrevistadas têm idade de 21 a 70 anos, sendo a maioria solteiras, possuem grau máximo de escolaridade o ensino médio completo, atuam no mercado mais de 5 anos e possuem renda mensal, proveniente do seu trabalho no mercado, de no máximo R\$ 1.500,00.

Também foi possível evidenciar tanto os motivos que influenciam as mulheres a atuarem no Mercado Municipal de Tabatinga-AM, quanto os desafios por elas enfrentados. Nesse sentido, as participantes declararam que, dentre os motivos que levou as participantes a empreenderem, estes estão relacionados às próprias necessidades, especialmente por não ver outra oportunidade de trabalho para elas naquela localidade, direcionando-as, assim, a optarem por comercializar seus produtos no Mercado Municipal de Tabatinga-AM.

Os resultados mostram ainda, os desafios enfrentados pelas participantes da pesquisa ao exercerem as operações de comercialização de produtos agrícolas, os quais estão relacionados a logística em geral, inclusive de transporte dos produtos, uma vez que o deslocamento até o seu local de trabalho é longo e depende, em boa medida, de transporte fluvial. No período chuvoso, esses desafios se tornam uma das principais barreiras, pois alguns produtos vêm de outras localidades mais distante, como a estrada do Urumutum e INCRA, cujas ruas não são pavimentadas, o que influencia negativamente no escoamento.

A falta de experiência também é um desafio para elas, por não possuir curso de qualificações na área, com isso foi possível perceber que as mulheres empreendedoras enfrentam algumas dificuldades no trabalho. Esses resultados principais aqui expostos, evidenciam que o problema de pesquisa foi respondido.

Quanto as contribuições do estudo, estas foram de natureza mais prática, considerando que os resultados poderão contribuir para alguma ação do poder público responsável pelo mercado de forma que melhore a qualidade de vida no trabalho das feirantes daquele local.

Portanto, como sugestões para melhoria do mercado Municipal, seria a necessidade de cuidar da infraestrutura, em relação à construção de boxes para atender todas as feirantes e agricultoras que realizam a venda de frutas e verduras, melhorar as condições de limpeza no ambiente em si, para que tenha um ambiente acessível e com uma boa organização. Nesse caso, poderiam ser realizadas oficinas educativas para todos os trabalhadores do mercado, quanto a preservação do ambiente.

Quanto às limitações do estudo, estas se manifestam, inicialmente, pela dificuldade em reunir com grupos de entrevistadas para discussões coletivas e pela dificuldade de comunicação com as mulheres feirantes, visto que as mais idosas e indígenas possuíam dificuldades para compreender as questões relatadas, tendo que ter uma atenção maior para com elas. Além disso, houve dificuldades de locomoção pessoal na realização da pesquisa de campo, pois sem um meio de transporte próprio, houve muitos gastos financeiros com moto-táxis, para deslocamento até ao local da pesquisa, várias vezes.

Como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se que estudos possam investigar quais são as estratégias usadas pelas feirantes para obter uma saída (venda) rápida de seus produtos e quais as táticas da gestão da qualidade que utilizam para conservá-los, visto que muitas das feirantes trabalham com a comercialização de alimentos naturais que exigem um determinado cuidado para não se obter prejuízos por uma grande quantidade de alimentos apodrecidos.

Sugestões que podem possibilitar que se tenha um olhar amplo sobre o empreendedorismo feminino relacionado com a comercialização de produtos nas feiras e mercados, não somente em Tabatinga, mas na Microrregião Alto Solimões. Poderiam também serem realizados estudos que conectassem feirantes brasileira, colombianas e peruanas, nos seus próprios países para se comparar os perfis socioeconômicos, seus motivos e desafios de ser feirante mulher, naquela região.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, A. M; RIBEIRO, E. M. Feiras e desenvolvimento: impactos de feiras livres do comércio urbano no Jequitinhonha. **Revista brasileira de planejamento e desenvolvimento**, v. 7, n. 2, p. 300-327, 2018. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6580983>. Acesso em: 20 maio 2023.
- ARAÚJO, M. K. F. *et al.* May that nothing limit us, may that nothing define us: The context of women entrepreneurs in startups. In: **Handbook of research on approaches to alternative entrepreneurship opportunities**. IGI Global, 2020. p. 395-409. Disponível em: <https://www.igi-global.com/chapter/may-that-nothing-limit-us-may-that-nothing-define-us/249933>. Acesso em: 3 maio 2023.
- BANDEIRA, L. L. *et al.* As dificuldades de percurso das mulheres empreendedoras. **Revista de Gestão e Secretariado (Management and Administrative Professional Review)**, v. 12, n. 3, p. 1-18, 2020. Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1213>. Acesso em: 1 maio 2023.
- BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. **Educação Brasileira**, v. 20, n. 41, p. 189-197, 1998.
- BARROSO, H. B. **Processo de ocupação urbana pelos moradores que vivem no Igarapé Santo Antônio em Tabatinga/AM: dimensões socioambientais**. 2020. Disponível em: https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/8136/6/Disserta%20a7%20a3o_HamiltonBarroso_PPGSCA.pdf. Acesso em: 29 abr. 2023.
- BONI, V; QUARESMA, S. J. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Emtese**, v.2, n.1, p.68-80, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- CARARO, W. R. *et al.* Empreendedorismo e inovação como estratégia organizacional: Um caso de ensino. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v.12, n. 7, p. 1736-1749, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/14179>. Acesso em: 5 jun. 2023.
- CARNEIRO, J. S. *et al.* MERCADO & MARKETING (M&M): da necessidade à oportunidade. **Revista de Administração de Roraima-RARR**, v. 10, n. 1, p. 1-20, 2020. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8077776>. Acesso em: 21 abr. 2023.
- CARVALHO, G. P. M. de. **Características e desafios do empreendedorismo feminino**. 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/handle/prefix/5282>. Acesso em: 22 abr. 2023.
- CAVALLINI, M. **Pandemia adiantou mudanças no mundo do trabalho**; veja as 10 principais tendências. Junho de 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/06/19/Pandemia-adiantou-mudancas-no-mundo-do-trabalho-veja-as-10-principais-tendencias.ghtml>. Acesso em: 2 jun. 2023.

CORDEIRO, A. I. *et al.* **Mulher empreendedora: desafios e oportunidades.** Revista Caribeña de Ciências Sociais, v. 9, n. 9, 2020. Disponível em: <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2328>. Acesso em: 19 abr. 2023.

CUSTÓDIO, T. P. **A importância do empreendedorismo como estratégia de negócio.** Monografia (Curso de Administração)-Centro Universitário Católico Salesiano–UNISALESIANO. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://shre.ink/HPdh>. Acesso em: 23 abr. 2023.

DALFOVO, M. S; LANA, R. A; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista interdisciplinar científica aplicada**, v.2,n.3,p.1-13,2008.Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591>. Acesso em: 24 abr. 2023.

DANTAS, E. B. **Empreendedorismo e intra-empreendedorismo:** é preciso aprender a voar com os pés no chão. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, p. 1-23, 2008. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-edmundo-empreendedorismo.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2023.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). The Sage handbook of qualitative research. sage, 2011.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 6. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

_____. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Transformação ideias em negócios.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FABRÍCIO, J. S; MACHADO, H. V. Dificuldades para criação de negócios: um estudo com mulheres empreendedoras no setor do vestuário. **Gestão & Planejamento-G&P**, v. 13, n. 3, 2013. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/rgb/article/view/1577>. Acesso em: 25 abr. 2023.

FENELON, B. C. **Mulheres empreendedoras no mercado de trabalho: dificuldades e motivações.** 2020. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1235/1/Beatriz%20Fenelon%20tcc%202020.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2023.

FERNANDES, R. Tipos de Empreendedores: Qual é o seu. **Saiba mais e se identifique aqui. Capital Social,** 2018. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/1235/1/Beatriz%20Fenelon%20tcc%202020.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2023.

FRANÇA, I. **Conheça os 6 tipos de empreendedores mais comuns no Brasil.** 2021. Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/tipos-de-empreendedores>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FREITAS, A. C. R. de *et al.* **Mulheres empreendedoras: desafios e competências.** 2022. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/mulheres-empendedoras>. Acesso em: 30 abr. 2023.

FREITAS, L. C. de; CARVALHO, R. O. de. As motivações para o empreendedorismo feminino. In: **IV Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica-ENICIT (ISSN: 2526-6772)**, 2019. Disponível em: <https://arq.ifsp.edu.br/eventos/index.php/enict/4aEnICT/paper/viewFile/390/214>. Acesso em: 19 abr. 2023.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social, São Paulo: Editora Atlas SA 5. 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 6.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

_____. **Métodos e técnicas da pesquisa social.** Ed. Atlas, 2008.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR - GEM. **Empreendedorismo no Brasil: relatório executivo 2015.** Curitiba: GEM/SEBRAE, 2015. Disponível em: [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/\\$File/5904.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/c6de907fe0574c8ccb36328e24b2412e/$File/5904.pdf). Acesso em: 10 mar. 2023.

_____. **Empreendedorismo no Brasil – 2018.** Curitiba: IBQP, 2018.

_____. **Empreendedorismo no Brasil: 2019.** Curitiba: Instituto Brasileiro da Qualidade, 2019.

GOUVEIA, A. B. C. T; SILVEIRA, A; MACHADO, H. P. V. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 2, n. 2, p. 32-54, 2013. Disponível em: <https://regepe.org.br/regepe/article/view/60>. Acesso em: 29 abr. 2023.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, p. 57-63, 1995. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/wf9CgwXVjpLFVgpwNkCgnc/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 26 abr. 2023.

GOMES, F. A; SANTANA, P. G. W; SILVA, M. J. **Mulheres empreendedoras: desafios e competências.** 2005. Disponível em: <http://www.cyta.com.ar/ta0406/v4n6a1.htm>. Acesso em: 28 abr. 2023.

GREATTI, L; SENHORINI, V. M. Empreendedorismo: uma visão comportamentalista. **encontro de estudos sobre empreendedorismo e gestão de empresas. anais**, v. 1, 2000. Disponível em: <https://www.academia.edu/download/40954203/EMP2000-01.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2023.

GRECO, S. M. S. S. *et al.* **GEM—Empreendedorismo no Brasil**: 2010. Curitiba: IBQP; 2010. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2010>Acesso em: 23 abr. 2023.

GREGO, S. M. de S. S. **Global entrepreneurship monitor empreendedorismo no Brasil**. In: Instituto Brasileiro Qualidade e Produtividade (IBQP), n. II. Curitiba: IBQP, 2018.73p. Disponível em: <https://shre.ink/mCKs>. Acesso em: 4 maio. 2023.

HALL, R. E.; LIEBERMAN, M. **Microeconomia: princípios e aplicações**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. Disponível em: https://issuu.com/cengagebrasil/docs/microeconomia_principios_aplicacoes. Acesso em: 5 jun. 2023.

HISRICH, R. D. PETERS M.P.; SHEPHERD, D. A. Empreendedorismo. 2009.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. 2021. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/>. Acesso em: 29 abr. 2023.

JONATHAN, E. G.; DA SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, p. 77-84, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/LPJhbkH3T9yWLxYkhFxsMSf/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 28 maio 2023.

KRÜGER, C; PINHEIRO, J. P; MINELLO, I.T. As características comportamentais empreendedoras de David McClelland. In: **Proceedings of the XII SIBGRAPI (October 1999)**. 2017. p. 104. Disponível em: [file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar\\$DI00.375/mcclelland.pdf](file:///C:/Users/User/AppData/Local/Temp/Rar$DI00.375/mcclelland.pdf). Acesso em: 28 fev. 2023.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org). **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Rio de Janeiro: campus, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Desktop/hall,%20LIEBERMAN,%202003.pdf>. Acesso em: 18 abr. 2023.

LAMAZALES, C. B. **A sororidade como fator de sucesso para a jornada do empreendedorismo feminino através do design thinking**. 2021. Tese de Doutorado. Disponível em: https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/36886/2/Dissertacao_CamilaLamazales.pdf. Acesso em: 12 abr. 2023.

LEITE, V. **O que é empreendedorismo? Quais os tipos e quem podem empreender?** Agosto 2021.

LIMA, I. A. **O perfil de mulheres empreendedoras na cidade de Araguaína - TO. 2022**. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Logística, Universidade Federal do Tocantins, Araguaína, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11612/4563>. Acesso em 29 fev. 2023.

LOIOLA, C. C. **Mulher empreendedora: dificuldades e preconceitos**. Trabalho de Conclusão de Curso). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 2016. Disponível em: <https://shre.ink/HopH>. Acesso em: 21 maio 2023.

LOPES, R. F. **Morte e vida dos espaços públicos de sociabilidade: os Hortomercados COBAL do Méier e Humaitá-Rio de Janeiro.** 2010. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo (a ser defendida em março de 2010). Orientador: Prof. Dr^a Lélia Mendes de Vasconcellos, Niterói: Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <https://shre.ink/HopT>. Acesso em: 25 fev. 2023.

MACHADO, H. P V; GUEDES, A; GAZOLA, S. Determinantes e dificuldades de crescimento para mulheres empreendedoras. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 11, n. 1, p. 85-99, 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4417/441750483006.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2023.

MACHADO, H. P. V. *et al.* Women entrepreneurs: Reasons and difficulties for starting in business. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, p. 15-38, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ram/a/PVsdcb8mtfCWDL97yt63ctd/abstract/?lang=en>. Acesso em : 24 de mar. 2023.

MACHADO, H. P. V; BARROS, G. V de; PALHANO, D. Y. M. **Conhecendo a empreendedora norte-paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento.** EGEPE–3º Encontro de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresa, 3., 2003, Brasília. Anais... Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 171-197 Disponível em: <https://anegepe.org.br/wp-content/uploads/2021/09/13.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2023.

MACHADO, H. V. Identidades de Mulheres Empreendedoras. Maringá: Eduem, 2009. Disponível em: <http://old.periodicos.uem.br/~eduem/novapagina/?q=node/396>. Acesso em: 5 abr. 2023.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, J. R. **Empreendedorismo feminino: 5 características da mulher nos negócios-**2016. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6137/2/TCC_SthefanySousa.pdf. Acesso em: 28 abr. 2023.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, p. 143-164, 2009.

MASCARENHAS, G; DOLZANI, Miriam CS. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008. Disponível em: <https://www.revistas.ufg.br/index.php/atelie/article/view/4710>. Acesso em: 2 maio 2023.

MCCLELLAND, D. C. (1961). **The achievement society.** Princeton: D. Van Nostrand, 1961. _____ (1972). **A sociedade competitiva: realização & progresso social.** Rio de janeiro: Expresso e Cultura, 1972.

MENDES, Guilherme. **O que é metodologia? Qual a importância?.FM2S.com.br.** 23 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www.fm2s.com.br/metodologia>. Acesso em: 01 maio 2023.

MORAIS, G. M. *et al.* Empreendedorismo Feminino- Evolução, Desafios Atuais e Perspectivas futuras. In: conference: 10° **Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de empresas**, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/330683701_Empreendedorismo_Feminino_-_Evolucao_Desafios_Atuais_e_Perspectivas_Futuras. Acesso em: 19 abr. 2023.

MOREIRA, A. P. *et al.* **Empreendedorismo por oportunidade X empreendedorismo por necessidade**: uma análise do microempreendedor individual do comércio varejista de vestuário na cidade de Guanambi. Congresso Internacional de Administração, 2018. Disponível em: https://admpg2018.com.br/anais/2018/arquivos/04302018_160441_5ae76c4d402ae.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

NASCIMENTO, R. B. **O empreendedorismo Feminino no Município de Benjamin Constant-AM**, 2015.

NASSIF, V. M. J.; ARMANDO, E.; LA FALCE, J. L. O empreendedorismo e a pequena empresa no contexto do pós covid-19: há luz no fim do túnel? **Revista de Empreendedorismo e Gestão de pequenas empresas**, v.9, n. 3, p.1-7, maio/ ago. 2020. Disponível em: <https://www.regepe.org.br/regepe/article/view/1940>. Acesso em: 20 mar. 2023.

NODA, S. N. **Agricultura familiar na Amazônia das águas**. Editora: EDUA. Manaus, 2007.

NUNES, D. de O.; SANCHES, C. Empreendedorismo feminino: uma análise do sentimento em relação ao trabalho das mulheres empreendedoras. **Revista da micro e pequena empresa (RMPE)** Vol. 16, Nº 2, Mai-Ago 2022, 144 de 178.ISSN: 1982-2537, 2022 Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1913-6086-1-PB.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

OLAVO, A. V. A. **Laboratório de inovação e intraempreendedorismo no setor público**: um estudo no (011). lab da Prefeitura Municipal de São Paulo. 2020. Disponível em: <https://www.locus.ufv.br/bitstream/123456789/27823/1/texto%20completo.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2023.

OLIVEIRA, D. S. *et al.* **A atuação das Feirantes na Gestão das Pequenas Propriedades Rurais**: um estudo de caso no Mercado Municipal, em Rondon do Pará. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos20/8530146.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

OLIVEIRA, G. J. de; VALDISSER, C. R. **Análise de perfil**: as principais características e os tipos de empreendedor verificados no gestor da CB distribuição. 2019. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1610-Texto%20do%20Artigo-5785-2-10-20190212.pdf>. Acesso em: 14 maio 2023.

ORDOÑEZ-ABRIL, D. Y; CASTILLO-LÓPEZ, A. M; RODRÍGUEZ-BRAVO, I. M. Empoderamiento de la mujer en el emprendimiento y la innovación. **Población y Desarrollo**, v. 27, n. 52, p. 69-91, 2021. Disponível em: <http://scielo.iics.una.py/pdf/pdfce/v27n52/2076-054x-pdfce-27-52-69.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PEÑA, A. H. **Percepção das empreendedoras na cidade de Dourados-MS sobre as dificuldades e conflitos que enfrentam frente aos múltiplos papéis que desenvolvem em meio a pandemia.** 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufgd.edu.br/jspui/bitstream/prefix/4727/1/AdrieleHoffemeisterPe%c3%b1a.pdf>. Acesso em: 5 maio 2023.

PEREIRA, V.; BRITO, T.; PEREIRA, S. A feira livre como importante mercado para a agricultura familiar em Conceição do Mato Dentro (MG). **Revista Ciências Humanas – Educação e Desenvolvimento Humano – UNITAU**, Taubaté/SP – Brasil, v.10, edição 20, Dezembro, 2017. Disponível em: <https://www.rchunitau.com.br/index.php/rch/article/view/383/239>. Acesso em: 20 maio 2023.

PESO, L. L. N. **Empreendedorismo feminino: um estudo sobre as características e tipicidades empreendedoras das costureiras do município de Benjamin Constant- AM** 2022. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6225/2/TCC_LarissaPeso.pdf. Acesso em: 3 maio 2023.

PORTAL TABATINGA. **Faixa de Fronteira: Governo leva discussão sobre projetos de desenvolvimento ao Alto Solimões**, 2019. Disponível em: <https://portalbarracas.com/faixa-de-froneteira-governo-leva-discussao-sobre-projetos-de-desenvolvimento-ao-alto-Solimoes>. Acesso em: 3 jun. 2023.

PORTAL TABATINGA. **Nossa Cidade**, 2022. Disponível em: <https://portaltabatinga.com.br>. Acesso em: 29 abr. 2023.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva: Técnicas para Análise da Indústria e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TABATINGA. **História**. Disponível em: <https://tabatinga.am.gov.br/historico>. Acesso em: 29 abr. 2023.

RAMOS, I. V. B. **Comercialização de produtos agrícolas na Feira Municipal das verduras, Tabatinga-AM**. 2017.

RAMOS, K. de S.; VALDISSER, C. R. Das Dificuldades ao Sucesso: os caminhos tortuosos e cheios de obstáculos enfrentados por empreendedoras. **Revista GeTeC, v.8,n.20, p.23-40, 2019**. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1611>. Acesso em: 19 abr. 2023.

RAMOS, N. T. **Empreendedorismo feminino: uma análise do perfil e realidade das mulheres feirantes na feira coberta do produtor “Raimundo Freitas” no município de Benjamin Constant – Amazonas** 2021. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/5887/2/TCC_NatachaTello.pdf. Acesso em: 3 maio 2023.

RAPOSO, K. C. de S.; ASTONI, S. A. **F A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade**. Cadernos Camilliani. Revista do centro Universitário São Camilo, ES, v. 8, n.2, p. 36-37, 2007. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccs/24/familia-trabalho.html>. Acesso em: 14 maio 2023.

RIBEIRO, E. M. (coord). Feiras do Jequitinhonha: mercados, cultura e trabalho de famílias rurais no semi-árido de Minas Gerais. **Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil**, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/383-Texto%20do%20artigo-1267-1-10-20171225-1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2023.

RIBEIRO, L. A. R.; GIELFE, S. E. **A importância da interação social nas feiras e nos mercados públicos.** Disponível em: https://cic.unifio.edu.br/anaisCIC/anais2016/pdf/03_28.pdf. Acesso em: 20 abr. 2023.

RODRIGUES, F. C. C. **Empreendedorismo feminino:** Um mecanismo em busca da igualdade de gênero e autonomia econômica da mulher. 2022. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/233262/TCC%20Fernanda%20Rodrigues.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 maio. 2023.

SAMPAIO, J. V. S. *et al.* **Caracterização dos produtos vendidos pelos agricultores familiares na feira livre de garrafão do norte/PA.** IV Congresso Internacional das Ciências Agrárias–COINTER–PDVAgro2019. Ano 2019. Disponível em: <https://cointer.institutoidv.org/inscricao/pdvagro/uploadsAnais2020/CARACTERIZA%C3%87%C3%83O%20DOS%20PRODUTOS%20VENDIDOS%20PELOS%20AGRICULTORES%20FAMILIARES%20NA%20FEIRA%20LIVRE%20DE%20GARRAF%C3%83O%20DO%20NORTE-PA.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SANCHES, V. L. **A importância do empreendedorismo para o desenvolvimento econômico no Brasil.** 2018. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracao/desenvolvimento-economico>. Acesso em: 23 mar. 2023.

SANDRONI, P. (Org.). **Dicionário de economia do século XXI.** Rio de Janeiro: Record, 2006. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/56447/000784016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 abr. 2023.

SANTOS, G. de J. *et al.* Empreendedorismo Feminino no Mercado de Trabalho: Uma análise de seu Crescimento. **Brazilian Journal Of Development, Curitiba**, v.3, n. esp., p.450-464, dez. 2017. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/51>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SANTOS, P. L. B. dos. **O empreendedorismo impulsionado pela pandemia - COVID 19.** Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos – UNICEPLAC. Gama-DF, 2021. Disponível em: <https://dspace.uniceplac.edu.br/bitstream/123456789/1804/1/Paulo%20Lucas%20Barbosa%20dos%20Santos.pdf>. Acesso em: 12 maio 2023.

SANTOS, R. da S.; FERREIRA, R. S. **Os fatores condicionantes para o empreendedorismo feminino local:** Um olhar para os empreendimentos em São José do Belmonte-PE. CGE/Rio de Janeiro/v.9/n.1/ jan.-abr. 2021. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/cge/article/view/49163/29356>. Acesso em: 15 abr. 2023.

SCHAEFER, R. **Empreender como uma forma de ser, saber e fazer: o desenvolvimento da mentalidade e do comportamento empreendedores por meio da educação empreendedora.** 2018. (Tese de doutorado). Universidade Federal de Santa Maria. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/16023/TES_PPGADMINISTRACAO_2018_SCHAEFER_RICARDO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 10 abr. 2023.

SEBRAE. **Brasil alcança marca recorde de novos negócios em 2021, com quase 4 milhões de MPE.** 2022. Disponível: <https://revistapegn-globo-com.cdn.ampproject.org>. Acesso em: 15 jan. 2023.

_____. **Como se tornar um micro empreendedor individual MEI-2019.** Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/artigos>. Acesso em: 20 mar. 2020.

_____. **Empreendedorismo: Mesmo com a pandemia, país registra recorde na abertura de MEI.** 2021. Disponível em Acesso em: 26 de mar. 2023.

_____. **Os desafios da mulher empreendedora.** 2018. Disponível em: <http://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-desafios-da-mulherempreendedora,e74a b85 844cb5510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 3 maio 2023.

_____. **SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). MEI Microempreendedor Individual em Tabatinga.** Sebrae, 2022. Disponível em: <https://www.shre.ink/mJ8X>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SILVA, A. S de B; GUIMARÃES, J. de C. **Empreendedorismo feminino: perfil no segmento da beleza e da estética.** Revista da Micro e Pequena Empresa, Campo Limpo Paulista, v.12, n.2 p. 53-71, 2018. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EmpreendedorismoFeminino-7125097-4.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

SILVA, B. C. da *et al.* **Empreendedorismo feminino.** 2021. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6043/6/TCC_BrandaSilva.pdf. Acesso em: 5 abr. 2023.

SILVA, M. S. da. **A Feira Tikuna em Tabatinga -AM: Sujeitos, produtos e estratégias de comercialização.**2022. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6241/2/TCC_MaderlySilva.pdf. Acesso em: 24 abr. 2023.

SILVA, P. M. M. da. *et al.* A resiliência no empreendedorismo feminino. **Gestão e Sociedade**, v.13, n.34, 2019. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/Silva_El-Aouar_Silva_Castro_Sousa_2019_A-Resiliencia-no-Empreendedori_51863.pdf . Acesso em: 10 maio 2023.

SILVEIRA, A.; GOUVÊA, A. B. C. T. de. **Empreendedorismo feminino: mulheres gerentes de empresas.** Revista de Administração FACES Jornal, v. 7, n. 3, 2008. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/127-Texto%20do%20Artigo-130-1-10-20110808.pdf>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SILVEIRA, V. C. *et al.* Avaliação da importância das feiras livres e a forma de comercialização adotada pelos feirantes na cidade de Nova Andradina – MS. **I Encontro**

Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN), v. 1, n. 1, 2017. Disponível em: [file:///C:/Users/User/Downloads/4288-Texto%20do%20Artigo%20\(Sem%20Identifica%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Autores\)-16495-1-10-20171110.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/4288-Texto%20do%20Artigo%20(Sem%20Identifica%C3%A7%C3%A3o%20dos%20Autores)-16495-1-10-20171110.pdf). Acesso em: 27 abr. 2023.

SILVESTRE, L. H. *et al.* O que se compra na feira? Perfil e fatores de decisão do consumidor em Lavras, MG.2006. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/1110.pdf>. Acesso em: 15 maio 2023.

SOSNOWSKI, A. S. **Empreendedorismo para Leigos**. 1º. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2017.

SOUSA, P. C.; DIAS, D. F; D.; PELOGIO, E. A. A. Empreendedorismo feminino: Um estudo com mulheres empreendedoras no município de Almenara/ MG. **Recital Revista de Educação, Ciência e Tecnologia de Almenara/ MG**, v. 3, n. 2, p. 79-104, 2021. Disponível em: <https://recital.almenara.ifnmg.edu.br/index.php/recital/article/view/178/88>. Acesso em: 18 maio 2023.

SOUSA, S. C. de. **Empreendedorismo feminino no Alto Solimões/Amazonas**: experiências no ramo de revenda de confecções em Tabatinga 2022. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/bitstream/prefix/6137/2/TCC_SthefanySousa.pdf. Acesso em: 3 maio 2023.

STROBINO, M. R. de C.; TEIXEIRA, R. M. Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. **Revista de Administração (São Paulo)**, v. 49, p. 59-76, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rausp/a/rtJ73mSzCyQDcD4ZxBGGbjD/?format=html&lang=pt>. Acesso em: 15 mar. 2023.

TEIXEIRA, R. M., BONFIM, L. C.S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de pesquisa em turismo**. São Paulo, 10 (1), pp-44-64, jan/abr. 2016. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/855/696>. Acesso em: 1 maio 2023.

TORRES, V. **Empreendedorismo feminino**: importância e desafios. 2022. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

TREVISOL NETO, O. **Métodos e Técnicas de Pesquisa** [E-book]. Chapecó: Argos, 2017.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VOITTO. **Como surgiu o empreendedorismo e seis formas de ser um empreendedor**. Blog Voitto, 2019. Disponível em: <https://www.voitto.com.br/blog/artigo/empreendedorismo-o-que-e>. Acesso em: 7 fev. 2023.

WAQUIL, P. D; MIELE, M; SCHULTZ, G. **Mercados e comercialização de produtos agrícolas**. Plageder, 2010.

WASQUIEVICZ, C. S. **Empreendedorismo feminino**: estudo de casos múltiplos sobre as motivações, oportunidades e desafios de empresárias atuantes no ramo de tecnologia na cidade de Chapecó-SC. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração)- Universidade Federal da Fronteira Sul. Chapecó, 2020.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC, 2013. Disponível em: <https://docs.uft.edu.br/share/proxy/alfrescooauth/api/internal/shared/node/Wv6gU1E2QfWcNh2jMFduvw/content/Metodologia%20Cientifica>. Acesso em: 25 abr. 2023.

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O (A) Sr. (a). Se convida como voluntário (a) a participar da pesquisa “CONDICIONANTES DO EMPREENDEDORISMO FEMININO LOCAL: UMA ANÁLISE SOCIOECONÔMICA DOS FEIRANTES DO MERCADO MUNICIPAL DE TABATINGA-AMAZONAS”.

Nesta pesquisa pretende-se avaliar as características socioeconômicas que determinam o perfil do indivíduo empreendedor do Mercado Municipal de Tabatinga-Amazonas.

Para esta pesquisa, será aplicado um questionário que irá abordar a temática Empreendedorismo Feminino no mercado de Tabatinga. A aplicação do questionário do qual o (a) Sr. (a) participara é de aproximadamente 10 minutos.

Os riscos envolvidos nesta pesquisa consistem em: vergonha, talvez cansaço ao responder às perguntas. Ressaltamos que não precisará responder a qualquer questão ou dar informações as quais não se sintam à vontade em informar.

Sua participação neste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Apesar disso, caso sejam identificados e comprovados danos provenientes desta pesquisa o (a) Sr. (a) tem assegurado o direito à indenização.

O (a) Sr. (a) tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem necessidade de comunicado prévio. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade na forma em que o (a) Sr. (a) é atendido (a) pelo pesquisador. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. O (A) Sr. (a) não será identificado (a) em nenhuma publicação que possa resultar da pesquisa. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão.

Este termo de consentimento será arquivado pelos pesquisadores sendo uma via disponibilizado ao voluntário (a) no momento da pesquisa.

Nome da Responsável da pesquisa:

Marcelo Fabiano de Oliveira Farias

Endereço; Avenida Castelo Branco, Bairro Cidade Nova – Benjamin Constant

Facultad Interamericana de Ciencias Sociais

Telefone: (97)984433457 ou WhatsApp 97984378327

E-mail: fabmar0077@gmail.com

Nome do pesquisador:

Deiviane Maricaua da Silva

Endereço; Rua: Marechal Mallet, Bairro: Rui Barbosa - Tabatinga

Universidade Federal do Amazonas – Instituto de Natureza e Cultura

Telefone: (97) 98424-9690

E-mail: deivisilva28@gmail.com

Pesquisado:

Eu, _____, após a leitura e compreensão destas informações, entendo que a minha participação, é voluntária, e que ele (a) pode sair a qualquer momento do estudo, sem prejuízo algum. Confiro que recebi cópia deste termo de consentimento, e autorizo a execução do trabalho de pesquisa e a divulgação dos dados obtidos neste estudo.

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO

DADOS SOCIOECÔNICOS

Data: ____/____/____

Nº do instrumento: _____

1. Nome: _____ Idade: _____

2. Nacionalidade:

() Brasileira () Peruana () Colombiana () Outros, Qual? _____

3. Estado Civil:

() Solteira () Casada () Divorciada () Viúva () Convivente

4. Grau de escolaridade:

() Ensino fundamental completo () Ensino fundamental incompleto
 () Ensino médio completo () Ensino médio incompleto
 () Ensino superior completo () Ensino superior completo
 () Não alfabetizada

5. Nº pessoas da família: _____ Quantos trabalham? _____

6. Você trabalha em qual setor no mercado municipal? _____

() Verduras () Açougue () Produtos Naturais
 () Café da manhã () Almoço () Bordados em camisa e etc

7. Tem filhos, caso tenha quantos? _____

	Homem	Mulher
Nº de filhos < 10 anos		
Nº filhos ≥ 10 anos		

8. Grupo social:

() Indígena - Qual etnia pertence? _____ () Não indígena

9. Recebe algum benefício social?

() Sim - Qual? _____ () Não

DADOS DE COMERCIALIZAÇÃO NO MERCADO

10. Você exerce qual função no mercado:

() Feirante () Agricultor (a) Ambos ()

11. Há quantos anos trabalha na feira?

() De 0 a 1 ano
 () De 1 a 2 anos
 () De 2 a 5 anos
 () De 5 ou mais.

12. Qual frequência vende no mercado?

- Segunda-feira a Sexta-feira. Qual horário? _____
 Segunda-feira a Sábado. Qual horário? _____
 Segunda a Domingo. Qual horário? _____
Outros dias: _____

13. Possui cadastro na secretaria de produção?

- Sim Não

14. Como é realizado o transporte dos produtos até o mercado:

- Carregadores Própria feirante ou agricultora Ajuda de familiares outro

15. Qual valor da sua renda mensal:

- De R\$ 100,00 até R\$300,00
 De R\$ 300,00 até R\$ 500,00
 De R\$ 500,00 até R\$ 1000,00
 De R\$ 1000,00 até R\$ 1500,00
 De R\$ 1500,00 até mais

16. Você possui uma outra profissão além da atividade de feirante ou agricultora que contribua com a sua renda mensal familiar?

- Sim - Qual? _____ Não

17. Qual o motivo que levou á trabalhar no Mercado?

- Necessidade
 Oportunidade
 Falta de emprego
 Outros motivos

18. Quais os principais desafios enfrentados neste Mercado de trabalho?

- Falta de Experiência Infraestrutura
 Logística de transporte Outros. Qual _____