

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VALDERJANE GOMES ANDRADE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO SUSTENTÁVEL: um estudo sobre
os modelos de negócios das muncípios de Barreirinha/AM**

PARINTINS-AM

2022

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS EDUCAÇÃO E ZOOTECNIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

VALDERJANE GOMES ANDRADE

**EMPREENDEDORISMO FEMININO SUSTENTÁVEL: um estudo sobre
os modelos de negócios das munitípes de Barreirinha/AM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do curso de Administração, como pré-requisito à obtenção do título de Bacharel em Administração pelo Instituto de Ciências Sociais Educação e Zootecnia (ICSEZ/UFAM).

Orientadora: Prof.^a Msc. Silvane Mascarenhas de Almeida

PARINTINS-AM

2022

Ficha Catalográfica

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

Andrade, Valderjane Gomes
A553e Empreendedorismo feminino sustentável: um estudo sobre os
modelos de negócios das municípes de Barreirinha/AM / Valderjane
Gomes Andrade . 2022
66 f.: il. color; 31 cm.

Orientadora: Silvane Mascarenhas de Almeida
TCC de Graduação (Administração de Empresas) - Universidade
Federal do Amazonas.

1. Empreendedorismo feminino. 2. Sustentabilidade. 3. Modelos
de negócios . 4. Barreirinha-Am. I. Almeida, Silvane Mascarenhas
de. II. Universidade Federal do Amazonas III. Título

VALDERJANE GOMES ANDRADE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora do Curso de Administração como pré-requisito à obtenção do Título de Bacharel em Administração pelo Instituto de Ciências Sociais Educação e Zootecnia (ICSEZ/UFAM).

Parintins, 16 de setembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

.....
Profª. Msc. Silvane Mascarenhas de Almeida – Presidente (Orientadora)
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

.....
Prof. Dr. Francisco Alcicley Vasconcelos - Membro Interno
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

.....
Profª. Msc. Rafaela Gonçalves Freitas - Membro Interno
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)

DEDICATÓRIA

À minha família, por se manter unida e sempre pronta a me dá forças e coragem para o alcance dos meus objetivos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, por ter me mantido firme, dando-me saúde e sabedoria para vencer os obstáculos dia a dia. Ele sabe o quanto a sua providencia fazia parte dos meus dias.

A meus pais, Francisco Andrade e Valda Maria Gomes, pelo incentivo, por demonstrarem o seu amor através de suas orações. Tudo é por vocês.

A meus filhos Wesley e Caetano, que venceram comigo, me dando força para não desistir.

Aos meus irmãos Kedison, Valdeane, Kennedy e Adriana, por ser meu auxílio, pelo companheirismo, pela solidariedade, por estarem sempre dispostos a me ajudar.

A minha orientadora Professora Esp. Silvane Mascarenhas, que contribuiu diretamente para esse tema, quando participei do Projeto de Extensão Mulheres Empreendedoras em Ação – Parintins, aguçando a curiosidade para pesquisar as mulheres de minha terra Barreirinha, por me auxiliar em todas as etapas desse trabalho, sempre disponível para sugestões e próximos passos.

A minha amiga Carla Alfaia, uma irmã de coração que a UFAM me deu, por me amparar em todos os momentos, transformando os dias mais turbulentos em leveza.

A Universidade Federal do Amazonas, aos docentes, administrativos e demais profissionais, pelo orgulho e gratidão de fazer parte dessa instituição, absorvendo conhecimento e me permitindo construir muitas amizades, assim como, uma nova de futuro.

A todas a Microempreendedoras, que me auxiliaram nessa pesquisa, demonstrando no olhar o orgulho e satisfação por sua contribuição.

A todos os meus colegas de trabalho, que me incentivaram, tendo-me como uma referência para buscar outros horizontes.

E a todas as pessoas que diretamente e indiretamente, fizeram parte dessa conquista.

Muito Obrigada!

“O empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX”.

Jeffry Timmons

RESUMO

O presente estudo aborda o empreendedorismo feminino no contexto do município de Barreirinha-AM. Tem como objetivo conhecer os modelos de negócios sustentáveis das mulheres empreendedoras, desafios e as contribuições para o desenvolvimento econômico do município de Barreirinha. Para coleta de dados foi realizada entrevista, observação direta e análise de conteúdo, abrangendo como sujeitos 10 empreendedoras do município de Barreirinha, Amazonas. Os resultados obtidos mostram que apesar de subestimarem a capacidade das mulheres em tomar decisões sempre as comparando com o sexo oposto, é notório que a empreendedora tem um faturamento ainda menor, mas com boas expectativas, pois demonstram maior adaptabilidade e abertura para novos conhecimentos, sempre prontas a novos desafios. Muitas são donas de casa e enxergam no comércio varejista uma possibilidade de renda para sustentar suas famílias. Percebe-se que o crescimento das atividades empreendedoras é cada vez mais fortalecido pelo equilíbrio de gênero. E o aumento do número de novos empreendimentos tem sido atribuído às mulheres que possuem alto índice de inserção no mundo dos negócios.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Sustentabilidade. Modelos de Negócio. Barreirinha-AM.

ABSTRACT

The present study addresses female entrepreneurship in the context of the municipality of Barreirinha-AM. It aims to know the sustainable business models of women entrepreneurs, challenges and contributions to the economic development of the municipality of Barreirinha. For data collection, interviews, direct observation and content analysis were carried out, covering as subjects 10 female entrepreneurs from the municipality of Barreirinha, Amazonas. The results obtained show that despite underestimating the ability of women to make decisions, always comparing them with the opposite sex, it is clear that the entrepreneur has an even lower income, but with good expectations, as they demonstrate greater adaptability and openness to new knowledge, always ready for new challenges. Many are housewives and see in the retail trade a possibility of income to support their families. It can be seen that the growth of entrepreneurial activities is increasingly strengthened by gender balance. And the increase in the number of new ventures has been attributed to women who have a high rate of insertion in the business world.

Keywords: Female Entrepreneurship. Sustainability. Business Models. Barreirinha-AM.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1: Ferramenta <i>Business Model Canvas</i> | 20 |
| Figura 2: Circulo virtuoso da empreendedora..... | 27 |
| Figura 3: Mapa do Amazonas-Barreirinha..... | 30 |
| Figura 4: Bairros de Barreirinha..... | 35 |
| Figura 5: Motivos e importância do círculo virtuoso no meio de negócios femininos..... | 28 |
| Figura 6: Densidade Empresarial - junho 2019..... | 31 |
| Figura 7: Quantidade de Comércio Varejista registrado pelas empreendedoras | 32 |
| Figura 8: Outros setores registrados pelas empreendedoras | 32 |
| Figura 9: Qual é o seu negócio?..... | 36 |
| Figura 10: Qual a principal dificuldade no início do negócio? | 39 |
| Figura 11: Fez algum curso ou formação para empreendedores? | 40 |
| Figura 12: Houve acesso a créditos (empréstimos)?..... | 41 |
| Figura 13: Quais os recursos financeiros/econômicos você precisou para iniciar o seu negócio? | 42 |
| Figura 14: Como mulher, sofreu algum preconceito em relação ao desenvolvimento da atividade empreendedora? | 43 |
| Figura 15: Quantas pessoas geram renda na sua família?..... | 44 |
| Figura 16: Obteve ajuda para administrar o negócio?..... | 46 |
| Figura 17: Quanto tempo de criação | 47 |
| Figura 18: Produtos e/ou Serviços | 49 |
| Figura 19: Quantos colaboradores diretos e indiretos? | 50 |
| Figura 20: Direta ou indiretamente, quais as melhorias e investimentos geraram seu empreendimento na cidade/bairro?..... | 50 |
| Figura 21: Qual seu faturamento mensal?..... | 51 |
| Figura 22: Qual o melhor mês ou meses do seu negócio? | 52 |
| Figura 23: Conhece as lacunas de seus concorrentes?..... | 53 |
| Figura 24: Como você divulga os seus produtos ou serviços?..... | 54 |
| Figura 25: Utiliza alguma ferramenta de gestão?..... | 54 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: As 10 habilidades empreendedoras..... | 16 |
| Quadro 2: Classificação correspondente as empreendedoras | 34 |
| Quadro 3: Em que situação nasceu o seu negócio? | 37 |
| Quadro 4: Que fatores influenciaram a se tornar empreendedora?..... | 38 |
| Quadro 5: Se dona de casa ou mãe, como administrou as funções? | 45 |
| Quadro 6: Endereço | 47 |
| Quadro 7: Ramo de Atividade | 48 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

| | |
|-------------|---|
| CNAE | Classificação Nacional de Atividades Econômicas |
| CNPJ | Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas |
| DVS | Departamento de Vigilância em Saúde |
| GEM | Global Entrepreneurship Monitor |
| IBQP | Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade |
| IRME | Instituto Rede Mulher Empreendedora |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios |
| RME | Rede Mulher Empreendedora |

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 12 |
| CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO | 15 |
| 1.1.EMPREENDEDORISMO CONCEITO E CARACTERÍSTICAS..... | 15 |
| 1.2.EXEMPLOS DE EMPREENDEDORISMO: NECESSIDADE E OPORTUNIDADE | 16 |
| 1.3.MODELO DE NEGÓCIOS..... | 17 |
| 1.3.1. A Ferramenta Quadro de Modelos de Negócios - Canvas | 18 |
| 1.3.2. Franquia | 20 |
| 1.3.3. Assinatura..... | 21 |
| 1.3.4. Freemium..... | 21 |
| 1.3.5. Marketplace | 22 |
| 1.3.6. Economia Colaborativa | 22 |
| 1.3.7. Negócios Sociais..... | 23 |
| 1.3.8. Modelo <i>Business to Consumer</i> (B2C) | 23 |
| 1.3.9. Modelo <i>Direct to Consumer</i> (D2C)..... | 23 |
| 1.3.10. Modelo <i>Business to Business</i> (B2B)..... | 23 |
| 1.3.11. Modelo <i>Peer to Peer</i> (P2P) | 24 |
| 1.3.12. Isca e Anzol | 24 |
| 1.3.13. Empresas Software as a Service (SaaS) | 25 |
| 1.4.EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL | 25 |
| 1.5.A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA | 28 |
| CAPÍTULO II - MATERIAL E MÉTODOS..... | 30 |
| 2.1. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA | 30 |
| 2.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 33 |
| CAPÍTULO III - ANÁLISE E RESULTADOS | 35 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 56 |
| REFERÊNCIAS..... | 58 |
| APÊNDICES | 62 |

INTRODUÇÃO

O Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo, com a porcentagem de brasileiros envolvidos em iniciar e administrar negócios estabelecidos e novos aumentando ano a ano desde 2011 para mais de 40% dos adultos. Além disso, estão se tornando cada vez mais positivos em relação ao empreendedorismo, com o país em terceiro lugar na porcentagem que o vê como uma escolha de carreira positiva e em nono entre 60 países pesquisados pelo GEM para aqueles que veem os empreendedores como de alto status. Além disso, cerca de um quarto dos adultos planeja iniciar um negócio nos próximos três anos (BARBOSA et al., 2021).

A circunstância socioeconômica, principalmente no que diz respeito às mulheres, tem exigido cada vez mais a busca por sua autonomia, reconhecimento e liberdade. Tantos anos vivendo em uma sociedade extremamente patriarcal não foram suficientes para impedir que as mulheres assumissem uma posição importante no mercado de trabalho, desempenhando um papel importante na família, nas organizações e na sociedade. São décadas de luta por seus direitos como mulheres e sabe-se que esse movimento continuará por muito tempo, pois as mulheres estão longe de ter os mesmos privilégios que são concedidos aos homens. A diferença salarial negativa, a difícil promoção para determinados cargos de confiança nas empresas, sem contar a atribuição de tarefas domésticas são apenas algumas das barreiras que as mulheres enfrentam.

Ainda existe muitos desafios, no que concerne a autoconfiança e obstáculos no traçar do empreendedorismo feminino, como a Carga Tributária, Falta de Estímulo ao Crédito, Concorrência Alta, entre outros. Esses desafios são derivados de opiniões sociais limitadas, mas a mulher vem marcando território no cenário econômico, mostrando a cada dia o impacto positivo de seus negócios e como instrumento de transformação social, demonstrados em inúmeras pesquisas.

Um dos principais aspectos que se destaca diante da realidade empresarial brasileira é o fato de as mulheres liderarem a abertura de novos negócios no Brasil. Segundo Robbins (2020), as mulheres adotam um estilo de liderança mais democrático, estimulam a participação, trocam poder e informação e, na medida do possível, aumentam a autoestima de seus seguidores, dando preferência à inclusão pelo carisma, experiência, contatos e habilidades interpessoais. Essa democracia tende a declinar quando as mulheres assumem posições predominantemente masculinas e agem de forma mais autocrática, pois os estereótipos masculinos sobre os líderes superam as preferências pessoais.

Em decorrência disso, este estudo, justifica-se pelo fato que a empreendedora Barreirinhense demonstra persistência, competência, resiliência e qualidade para gerir diferentes negócios, influenciando e incentivando outras mulheres, além de desenvolver serviços eficientes a população, com perenidade do empreendimento, fato que despertou a necessidade de conhecimento do modelo de negócios utilizados ou não, quais os obstáculos enfrentados e os benefícios econômicos oriundos do empreendedorismo feminino nesta cidade.

As razões que motivam as mulheres a se envolverem incluem as questões de sobrevivência, insatisfação com a liderança masculina, reconhecimento de um nicho de mercado, satisfação em poder tomar suas próprias decisões, perceber o desafio e a satisfação que vem com a empresa. Os fatores que levam as mulheres a deixarem seus empregos formais para iniciar seus negócios são: autodeterminação, autonomia e liberdade; os desafios e atrativos do empreendedorismo, que envolvem aspectos de reconhecimento e oportunidade de controlar o próprio destino e, por fim, as barreiras ao desenvolvimento dentro das empresas (ROBBINS, 2020).

Apesar da capacidade da mulher de exercer diversas funções ao mesmo tempo, demonstrando mais sensibilidade, afeto e versatilidade, ainda enfrenta grandes dificuldades para ingressar e ser reconhecida no mercado de trabalho, principalmente quando se trata do trabalho formal. A estrutura socioeconômica, a cultura e as políticas sexistas continuam sendo obstáculos para sua efetiva valorização na sociedade.

[...] ainda permanece um quadro de maiores dificuldades à sua entrada no mercado de trabalho, que se manifesta em aspectos tais como a maior exposição ao risco do desemprego, a segregação ocupacional e a discriminação nos rendimentos. De fato, as taxas femininas de desemprego cresceram mais e permanecem mais elevadas do que as dos homens, e as mulheres despendem um tempo mais prolongado na procura por trabalho. Quanto à segregação ocupacional, as mulheres ainda se ocupam, em maior medida, em atividades relacionadas a seu papel tradicional de responsáveis pelos cuidados domésticos, e a parcela das trabalhadoras inseridas na ocupação através de formas mais precárias é superior à registrada para os homens. Complementado o quadro, a remuneração auferida pelas mulheres permanece, em média, inferior à dos trabalhadores masculinos (GALEAZZI et al., 2003, p.10).

Os empregos classificados como materno, doméstico e educacional são em sua maioria ocupados por mulheres onde muitas ações e atividades profissionais que podem até ser chamadas de negócios, por mais que tenham crescido, parte de seu reconhecimento tem se limitado a esses ramos.

O presente trabalho tem como objetivo geral conhecer os modelos de negócios sustentáveis das mulheres empreendedoras, desafios e as contribuições para o desenvolvimento

econômico do Município de Barreirinha. Para tanto, para responder os objetivos específicos foi necessário, realizar levantamento das microempresas geridas por mulheres na cidade de Barreirinha; caracterizar os desafios enfrentados para o desempenho das atividades empreendedoras e identificar os modelos de negócios sustentáveis desenvolvidos pelas empreendedoras com impacto econômico na comunidade.

Araújo, Morais e *Pandolfi* (2019) destacam que a sustentabilidade é um conceito que procura representar o equilíbrio entre três fatores distintos: o meio ambiente, a equidade e a economia. Esse conceito se baseia no fato de que os recursos são finitos e que devem ser conservados e utilizados com sabedoria, com uma definição que priorize uma abordagem de longo prazo. O conceito de sustentabilidade está relacionado ao que precisa ser sustentado – como a natureza, os recursos e a comunidade – mas também está associado ao que precisa ser desenvolvido, como a economia, os indivíduos e a sociedade

Igualdade de gênero e empoderamento das mulheres estão associados ao alcance das metas de desenvolvimento do milênio, que estão focadas em eliminar a disparidade de gênero na educação primária e secundária. As mulheres empreendedoras têm o poder de superar vários desafios, incluindo criar um ambiente de equidade, encontrar equilíbrio, garantir o desenvolvimento socioeconômico sustentável, etc. Hoje, aumentar a presença de mulheres no mercado de trabalho é definido como uma estratégia corporativa em várias empresas, em para tentar cumprir esses ODS. As mulheres representam metade da população mundial e 38,83% da força de trabalho (em média) segundo dados do Banco Mundial. No entanto, as atividades empreendedoras femininas ainda estão longe da paridade com as dos homens. Existem várias linhas de pesquisa que apoiam a necessidade de mais mulheres no mercado de trabalho, como empreendedoras e, em geral, como líderes. Por exemplo, de acordo com Sosnowski (2018), a presença de mulheres na liderança de uma empresa (seja fundadora ou gestora) proporciona novas ideias para a indústria, melhor comunicação dentro da empresa e um estilo de gestão transformacional.

Para efeito de ordem metodológica o trabalho está subdividido nas seguintes partes e tópicos: Capítulo I – Referencial Teórico; Capítulo II –Material e Métodos, Capítulo III – Análise e resultados; Considerações finais; Referências e Apêndices.

CAPÍTULO I - REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. EMPREENDEDORISMO CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

Muitos negócios nascem como desejo intrínseco, humano e intuito financeiro, e o empreendedorismo apresenta possibilidades de sucesso, pela estratégia única, proposta de valor diferenciada e que atenda aos diferentes tipos de clientes. A intenção de empreender é antecedente da decisão de empreender e ambas são multifatoriais, pois o que determina esta intenção ou ação pode ser diferente para pessoas e contextos distintos (ARAÚJO; MORAIS; PANDOLFI, 2019).

Evidencia-se que a ação empreendedora está associada a diversos aspectos positivos no contexto social, econômico e organizacional, isto é, quando um novo empreendimento é aberto, ocorre um vínculo com o desenvolvimento social e econômico, além da criação de valor e satisfação dos indivíduos (SILVA; VALADARES; ANDRADE, 2016).

O empreendedorismo existe desde o início da humanidade, quando o homem realizou a sua primeira ação inovadora, como a criação de ferramentas para caçar e sobreviver na idade da pedra, como explica Sosnowski (2018).

O Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas - Sebrae (2020), traçou o perfil ideal do empreendedor que vai encarar o mercado brasileiro nos próximos 10 anos.

- a) *Soft Skill*: são competências comportamentais e socioemocionais. São habilidades subjetivas, geralmente adquiridas a partir das vivências e experiências. Nesse conjunto encontram-se listados comportamentos como iniciativa, liderança, criatividade, comunicação eficaz, resiliência, organização e paixão pelo que faz.
- b) *Hard Skill*: o Empreendedor do Amanhã deve ter algumas competências técnicas. Diferente do Soft os *Hard Skill* são tangíveis e obtidos por meio do estudo, cursos, faculdades e até outros empregos. São as informações que basicamente, constam num currículo profissional.
- c) Técnicas de Gestão: Esse item é indispensável para quem vai administrar seu próprio negócio. o Empreendedor do Amanhã deve saber planejar, elaborar seu plano de negócio, monitorar as tendências de mercado, ter competências na área de marketing e gestão de pessoas, saber o que o seu cliente pensa, fazer a gestão financeira e ainda fazer o controle do negócio, sabendo analisar os dados.

- d) Falar inglês: este é um ponto apontado como opcional pelos especialistas, mas considerado um diferencial para a aquisição de novos conhecimentos, expansão de mercado e ampliação de network.
- e) Novas Tecnologias e Tendências: É como saber lidar minimamente com plataformas digitais.

O relatório *The Future of Jobs*, divulgado no Fórum Econômico Mundial de 2015, apresentou a constante mudança das competências empreendedoras ao longo dos anos, comparando conforme o Quadro 1 os anos de 2015 e 2020 (SOSNOWSKI, 2018).

Quadro 1: As 10 habilidades empreendedoras

| 2015 | 2020 |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Solução de problemas complexos | 1. Solução de problemas complexos |
| 2. Relacionamento com os outros | 2. Pensamento crítico |
| 3. Gestão de pessoas | 3. Criatividade |
| 4. Pensamento crítico | 4. Gestão de pessoas |
| 5. Negociação | 5. Empatia com os outros |
| 6. Controle de qualidade | 6. Inteligência Emocional |
| 7. Orientação para serviços | 7. Bom senso e tomada de decisão |
| 8. Bom senso e tomada de decisão | 8. Orientação para serviços |
| 9. Escuta ativa | 9. Negociação |
| 10. Flexibilidade | 10. Flexibilidade cognitiva |

Fonte: Elaborado por Andrade (2022)

Diante do exposto, compreende que a mulher empreendedora precisa de algumas características e habilidades, como ser criativa, apresentar proatividade, ter autoconfiança, adaptabilidade, ser independente, bem relacionada, e principalmente possuir inteligência emocional. As empreendedoras por serem mulheres são mais discriminadas, e a mesma interfere na tomada de decisão. Evidente que essa mulher não terá todas as competências, mas o que faz a diferença é a capacidade que a pessoa possui de desenvolvê-las (MENDES, 2017).

1.2. EXEMPLOS DE EMPREENDEDORISMO: NECESSIDADE E OPORTUNIDADE

No contexto atual econômico enfrentado pelo Brasil que tem afetado diretamente toda a população, por meio da perda do grau de investimento, a demissão do trabalho e o aumento de negócios informais, são alguns exemplos desse ambiente de mudanças e incerteza. O empreendedorismo, surge como força para produzir bens e serviços, movimentando e gerando

riqueza. Para *Nakao*, Costa Leite e Cunha (2018), o empreendedorismo tem por objetivo desafiar pessoas e organizações como forma de melhorar e atender aos requisitos da gestão e suas relações em geral.

Para o SEBRAE (2020), o empreendedorismo por necessidade surge quando não há oferta de trabalho para o indivíduo e este, para garantir sua própria sobrevivência e, às vezes, de seus familiares, encontra sua saída no empreendedorismo.

De acordo com Bona (2019), o empreendedorismo por oportunidade teria mais chance de sucesso, pois pode ser planejado com calma e geralmente com mais recursos. Afirma ainda que empreender por oportunidade afeta de forma mais significativa o crescimento econômico de um país.

Portanto, define-se como uma necessidade de sobrevivência, muitas vezes de alimentação, moradia e segurança em geral, ou seja, consistem naqueles que iniciam seus negócios oriundos da falta de alternativa favorável. Já o empreendedor por oportunidade é aquele que demonstra certo conhecimento e vislumbra um potencial valor econômico, por meio dos fatores tecnológicos, econômicos, políticos e sociais, o qual gera novas ideias de negócios únicos ou práticos para seu local de atuação.

1.3. MODELO DE NEGÓCIOS

É notório que os empreendimentos operam em momentos desafiadores e a transformação constante da economia e tecnologia, buscam por empreendedores que apresentem criatividade e conhecimento, por serem ativos importantes, para o desenvolvimento de novos produtos, serviços e crescimento do negócio.

Para que as organizações consigam se manter competitivas, precisam definir um modelo de negócios certo; tentando antes de lançar no mercado e, adaptá-lo constantemente frente às respostas do mercado; ou gerenciar incertezas. Para isso, precisa compreender como funciona o seu negócio, internamente (as atividades e recursos essenciais), e externamente (a maneira como o produto/serviço é oferecido aos clientes), para desta forma, delinear a forma um modelo de como o negócio irá funcionar, guiando a execução da estratégia para colocá-la em prática (OROFINO, 2011).

O Modelo de Negócios, é a possibilidade de visualizar a descrição do negócio, das partes que o compõem, de forma que a ideia sobre o negócio seja compreendida por quem lê da forma como pretendia o dono do modelo. Descreve a lógica de criação do negócio, mostra que o

raciocínio e a interconexão das partes fazem sentido, de maneira bem explorada, da oferta para o cliente ao retorno, através do *feedback*.

1.3.1. A Ferramenta Quadro de Modelos de Negócios - Canvas

O *Business Model Canvas* (traduzido do inglês para o português como ou “Quadro de Modelo de Negócios”), é uma ferramenta de gerenciamento estratégico, que permite desenvolver e esboçar modelos de negócio novos ou existentes, lógica de criação, da entrega e da captura de valor por parte de uma organização. Apresentando alguns diferenciais, descritos abaixo:

- **Pensamento Visual:** consiste em usar desenhos para representar ideias ou situações.
- **Visão sistêmica:** é a possibilidade de compreender o todo baseado em uma análise das partes e da interação entre elas.
- **Cocriação:** pela possibilidade de ser visual e permitir a visão sistêmica, torna-se muito mais simples que pessoas não envolvidas, diretamente, no negócio possam apoiar, ajudar, colaborar na construção e análise do modelo.
- **Simplicidade e aplicabilidade:** é uma das ferramentas mais utilizadas por empreendedores e empresas, seja para iniciar um negócio, seja para inovar em empresas já constituídas.

O Canvas é uma ferramenta visual utilizada para criar modelos de negócios, a partir de nove blocos que representam as principais áreas de uma empresa: clientes, oferta, infraestrutura e viabilidade financeira.

a) Segmento de Clientes

O primeiro passo no desenvolvimento de um modelo de negócios é o bloco do segmento de clientes. A palavra “segmento” possui implícita que se trata da escolha de uma fatia do mercado, um nicho de clientes.

b) Oferta de Valor

O segundo é definir a oferta de valor do seu negócio. Neste caso significa “benefício” que seus produtos (ou serviços) entregam para os seus clientes.

c) Canais

Canais descrevem quais os caminhos pelos quais a empresa comunica e entrega valor para o cliente. Pela perspectiva do antigo marketing (os 4 Ps), canais representa o “P” de Praça e o “P” de Promoção.

Os canais podem ser de comunicação, vendas e distribuição do produto.

d) Relacionamento

O bloco do relacionamento descreve estratégias que evitam que seus clientes corram para o concorrente por questões como “preço mais baixo”.

e) Fluxo de Receitas

Para fechar o lado direito do modelo de negócios, o fluxo de receitas é o bloco que determina a maneira como o cliente pagará pelos benefícios recebidos.

Alguns exemplos são: venda de produtos, assinatura, aluguel, licença, leilão, etc.

O fluxo de receitas é atualmente uma das grandes fontes de inovação. Por exemplo, inúmeras empresas estão transformando seus mercados ao cobrar por assinatura ao invés de pôr diária e alguns restaurantes passaram a cobrar por tempo de permanência ao invés de cobrar por prato ou por quilo.

f) Recursos-Chave

O primeiro bloco do lado esquerdo é o de recursos-chave, que são os ativos fundamentais para fazer o Modelo de Negócios funcionar.

Esse bloco deve ser limitado a descrever o que realmente importa dentro dos ativos de sua empresa. Alguns exemplos de recursos são: ativos físicos, como máquinas ou instalações, intelectuais, como patentes, recursos humanos, como equipe de programadores ou atendimento, etc.

g) Atividades-Chave

De forma complementar ao recursos-chave, as atividades devem tratar das atividades mais importantes que a empresa deve fazer de forma constante para que o Modelo de Negócios funcione corretamente. Se uma empresa possui uma plataforma web como recurso-chave, muito provavelmente terá como atividade-chave a manutenção desta plataforma.

Alguns exemplos de atividades são: Produção de Bens, Resolução de Problemas, Gestão de Plataformas, Vendas Consultivas, Desenvolvimento de Produtos, etc.

h) Parcerias-Chave

Em um modelo de negócios refere-se primordialmente a terceirizações (fornecedores).

Qualquer tipo de tarefa ou matéria-prima essencial fornecida por outra empresa e que garante o funcionamento do Modelo de Negócios deve ser listada neste bloco.

i) Estrutura De Custos

O último bloco do modelo descreve todos os principais custos que têm peso no financeiro e são derivados da operacionalização do Modelo de Negócios.

Eles serão provavelmente oriundos dos blocos de recursos, atividades e parcerias-chave. Porém, também será possível que custos de canais sejam considerados como, por exemplo, comissão de vendedores.

Todos estes elementos são colocados em uma só folha, o que possibilitará uma visão bem clara do negócio, como mostra a Figura 1.

Figura 1: Ferramenta *Business Model Canvas*



Fonte: Osterwalder e Pigneur (2011b, p.44)

Portanto, no desenvolvimento de qualquer negócio a utilização da metodologia descrita acima, beneficiará a empreendedora que tenha um olhar mais aguçado do ramo de atuação, por favorecer um resultado sustentável e principalmente o retorno financeiro desejado, se acompanhar as mudanças tecnológicas e sociais.

1.3.2. Franquia

De acordo com o texto da Lei de Franquia Empresarial (Lei nº 8.955/1994), franquia é um sistema pelo qual um franqueador cede ao franqueado o direito de uso da marca ou patente, associado ao direito de distribuição exclusiva ou semiexclusiva de produtos ou serviços.

O termo franquia é utilizado tanto para designar o sistema quanto a pessoa jurídica que participa de uma rede de franquias (a unidade franqueada). O termo franchising é comumente

utilizado para designar a estratégia de distribuição e comercialização de produtos e serviços. Para que uma rede seja criada, o Sistema de Franquias pressupõe dois participantes: o franqueador e o franqueado.

Franqueador – pessoa jurídica detentora dos direitos sobre determinada marca ou patente, que formata um modelo de negócio e cede a terceiros (franqueados) o direito de uso desta marca ou patente e do know-how por ela desenvolvido, sendo remunerada por eles pelo uso deste sistema.

Franqueado – pessoa física ou jurídica que adere à rede de franquias idealizada pelo franqueador, mediante o pagamento de um determinado valor pela cessão do direito de uso da marca ou patente e transferência de know-how, comprometendo-se a seguir o modelo por ele definido.

Alguns exemplos de empresas que usam desse modelo, que não muitas, são: *McDonald's*; o Boticário; *Chilli Beans*.

1.3.3. Assinatura

O modelo de aluguel por assinatura foi criado a partir da adoção da mensalidade como forma de gerar fluxo de receitas em empresas que trabalham essencialmente com locação.

Em geral, o nicho que mais faz uso desse modelo é o de entretenimento, ou de divulgação de informações, como revistas e jornais. Para que se evite o cancelamento, a empresa deve sempre buscar entregar um serviço, ou produto, de qualidade.

Para atrair novos clientes, é o oferecimento de descontos para novos usuários por um período de tempo, sendo em casos, viável um período de assinatura gratuita para esses novos usuários. Exemplos de empresas que utilizam esse modelo são: *Netflix* e *Amazon Prime* Vídeo e o de divulgação de informações, como as revistas *Exame* e *Veja*.

1.3.4. Freemium

É o modelo em que uma empresa oferece um produto ou serviço gratuito continuamente como forma de atrair usuários. O modelo busca converter parte destes usuários em pagantes em troca de benefícios maiores (premium) do que os ofertados gratuitamente. Por isso, esse modelo também é conhecido como Freemium, resultante da junção das palavras *Free + Premium*.

O Dropbox revolucionou a vida dos usuários de computador no mundo todo ao oferecer um serviço de armazenamento de dados na nuvem, permitindo que sincronizassem e compartilhassem pastas entre diferentes dispositivos, semelhante ao *Skype*, *Evernote* e *Pandora*.

1.3.5. Marketplace

São modelos de negócios em que a oferta de valor vem em parte de parceiros / clientes externos à organização.

Nestas, grandes lojas varejistas alugam para uma loja menor um espaço na sua loja, seja loja virtual ou física. Sendo pago a partir de uma porcentagem das vendas, beneficia lojas menores que tem dificuldade de entrar no mercado e ganhar visibilidade, sendo possível expandir através dos visitantes da loja grande.

Lojas grandes como as Lojas Americanas, *Wallmart* e *Netshoes* são exemplos de empresas que usam do *Marketplace*.

1.3.6. Economia Colaborativa

Chamamos de economia colaborativa um novo movimento que, a partir das tecnologias digitais de informação e comunicação, deu origem a uma outra forma de pensamento, a qual visa à redução do desperdício, ao aumento da eficiência no uso dos recursos naturais e ao combate ao consumismo desenfreado.

Essa arquitetura colaborativa está sustentada em três pilares principais: pessoas, tecnologia e sustentabilidade. Assim, os eixos fundamentais dessa tendência podem ser definidos da seguinte maneira, apresentada abaixo.

- a) Pessoas: estamos em um momento de mudança cultural, em que todos têm a oportunidade de participar de tudo como nunca.
- b) Tecnologia: Ao conectar pessoas com interesses e necessidades em comum, a internet e os novos aplicativos facilitam o compartilhamento e a troca de serviços e objetos em uma escala inédita.
- c) Sustentabilidade: Ao facilitar as novas práticas de consumo, a economia.

Colaborativa preza pela sustentabilidade em todas as suas instâncias e prevê a redução dos desperdícios de recursos naturais e da desigualdade social.

1.3.7. Negócios Sociais

O termo negócios social passou a ganhar evidência com o destaque de *Muhammed Yunus*. É definido como uma empresa projetada para resolver um problema social e que tem autossustentabilidade financeira, uma vez que deve gerar renda suficiente para cobrir suas próprias despesas (YUNUS et al., 2010).

Os negócios sociais aproximam-se de negócios tradicionais em aspectos como produtos, serviços, clientes, mercados, custos e receitas, porém, diferem no seu propósito principal que é servir à sociedade e melhorar as condições de vida de populações de baixa renda ou de alguma forma não atendida pelo o que existe hoje. E, diferenciam-se de organizações não governamentais por buscar sustentabilidade financeira por meio da venda de produtos e serviços em vez de doações ou outras formas de captação de recursos (YUNUS et al., 2010).

1.3.8. Modelo *Business to Consumer* (B2C)

É o modelo mais comum em todo o mundo (LAUDON; TRAVER, 2017). O B2C é uma sigla comum no mundo dos negócios e significa “Business to Consumer”, ou “Empresa para Consumidor”. é baseado na venda direta de produtos ou serviços para o consumidor. Normalmente indica vendas simples, de ticket médio mais baixo, e é muito encontrado no varejo. Exemplos: Carrefour, Extra, Fast Shop.

1.3.9. Modelo *Direct to Consumer* (D2C)

O modelo Direct to Consumer (Direto ao Consumidor) de acordo com (KINKLE, 2020), ocorre quando a indústria vende diretamente ao consumidor final. Ou seja, ela é detentora do meio de produção e logística, e consegue entregar custos mais baixos para os seus clientes. Exemplos: Outlets, montadoras de carros, lojas de fábrica.

1.3.10. Modelo *Business to Business* (B2B)

Business to Business, ou Empresa para Empresa, é o modelo de negócios voltado a operação de informações, serviços, compras e vendas online, sempre de empresa para empresa. Desde matérias-primas, softwares e até terceirização de áreas inteiras como Recursos Humanos, muitos negócios se beneficiam deste modelo pois toda empresa precisa ter uma vasta rede de

parceiros e contratados para existir. Exemplos: fabricantes de produtos, atacadistas, empresas de sistemas, prestadores de serviços para empresas.

1.3.11. Modelo *Peer to Peer* (P2P)

O modelo *Peer to Peer* (Pessoa para Pessoa) se resume a empresas que irão ser intermediárias de alguma comunicação entre pessoas. Normalmente a monetização desse tipo de modelo de negócios é por meio de anúncios ou taxas de intermediação. Exemplos: OLX, Biva, *Peer BR*, *Wish*.

1.3.12. Isca e Anzol

O modelo de negócios isca e anzol é onde uma empresa vende o produto principal (por exemplo, máquina de café ou impressora) a um custo baixo para gerar lucro vendendo produtos/recargas/recargas complementares (por exemplo, cápsulas de café, tinta de impressora) a um preço elevado. Com efeito, as empresas optam por inicialmente ter uma perda na esperança de obter um lucro futuro com as compras em andamento (RIBEIRO, 2021).

Os modelos de negócios de isca e anzol são caracterizados por produtos baratos ou gratuitos que proporcionam gratificação instantânea aos clientes, mas criam demanda por produtos e serviços futuros. Embora as empresas inicialmente percam dinheiro, elas podem facilmente cobrir os custos e lucrar com a receita recorrente que recebem dessas transações. Por exemplo, máquinas de café que exigem cápsulas específicas para funcionar podem vender com prejuízo, pois os clientes inevitavelmente pagarão pelas cápsulas para que possam usar a máquina (OSTERWALDER; PIGNEUR, 2011).

Modelos de negócios focados em compras contínuas geralmente oferecem o produto premium a um custo baixo e seu produto complementar a um preço alto. Ao fazer isso, as empresas geralmente optam por ter uma perda. No entanto, essa aposta nem sempre compensa – compradores experientes podem calcular as despesas contínuas de possuir tais produtos e optar por não morder a isca. O resultado é que as empresas podem acabar tendo um prejuízo geral com esse modelo (RIBEIRO, 2021).

Muitas empresas descobriram que o inverso desse modelo é ainda mais bem-sucedido – elas oferecem o produto premium a um preço alto, mas mantêm o produto complementar a um preço muito baixo. Em outras palavras, os clientes pagam um alto preço adiantado para que possam receber benefícios de longo prazo de complementos de baixo preço.

1.3.13. Empresas Software as a Service (SaaS)

As empresas de SaaS, ou Software as a Service, são uma realidade cada vez mais abrangente e influente. O surgimento do modelo de negócio, que consiste no uso de softwares que não dependem da instalação física de um programa ou da compra de uma licença, é a maior novidade do segmento de tecnologia em muito tempo.

São vários os motivos que vêm levando empresas a adotar esse modelo, substituindo a forma tradicional de comercialização de softwares. A flexibilidade das soluções é um exemplo. O sistema de SaaS oferece, a quem o utiliza, a possibilidade de se começar pequeno e ir crescendo. Em vez de investir fortunas em hardware e na construção de sistemas de integração, os clientes de SaaS podem começar a comprar soluções bem menores e ir incrementando-as. E isso, é muito atraente para empresas que adotam o modelo.

SaaS é também mais ágil. Comparada com o modelo tradicional, a implementação das soluções é muito mais rápida, já que são realizados testes que permitem às empresas do setor responder a uma demanda imediata dos consumidores.

Por tudo isso, o campo de SaaS vem atraindo cada vez mais empreendedores, também interessados na performance de gigantes, como *Salesforce*, *LinkedIn* e *NetSuite*, por exemplo. A capacidade de cada usuário de adaptar facilmente os aplicativos aos seus processos de negócios sem afetar a infraestrutura comum. Devido à forma como o SaaS é projetado, essas personalizações são exclusivas para cada empresa ou usuário e são sempre preservadas por meio de atualizações. Isso significa que os provedores de SaaS podem atualizar com mais frequência, com menos risco para o cliente e custos de implementação muito mais baixos.

1.4. EMPREENDEDORISMO FEMININO NO BRASIL

Se faz necessário notar que o empreendedorismo feminino é uma reação diante dos fatos, uma escolha particular, um sonho projetado e cultivado no cotidiano e que lhe possibilite uma rotina flexível, onde há autossatisfação e autonomia para tomar decisões. *Proni e Proni* (2018) salientam que as mulheres enfrentam alguns obstáculos sociais e também problemas culturais que podem afetar o desenvolvimento de seu papel de líderes.

As consequências da crise provocada pelo Coronavírus no Brasil foram muitas, seja em termos educacionais, de saúde, econômicos ou socioambientais. Quando o olhar é específico para o empreendedorismo, o que se identifica é que o impacto nos pequenos negócios causado pela Covid-19 é maior para as mulheres do que para os homens. Embora as mulheres

empreendedoras tenham conquistado cada vez mais espaço no setor, são muitos os desafios que elas enfrentam para empreender, mesmo antes da pandemia (TEIXEIRA et al., 2021).

Segundo pesquisa do Sebrae, no Brasil, existem 9,3 milhões de mulheres empreendedoras. Esse número representa 34% do empreendedorismo total do país, colocando o Brasil em 7º lugar no mundo em empreendedorismo feminino. No entanto, segundo o Relatório Global sobre Desigualdade de Gênero, do Fórum Econômico Mundial (WEF), em 2020, o Brasil ocupava apenas o 92º lugar entre 153 países analisados, na média de paridade de gênero. O estudo é realizado anualmente desde 2006 e são considerados os parâmetros Educação, Saúde, Trabalho e Empoderamento Político, o que abre a disparidade social e econômica entre os gêneros (BARBOSA et al., 2021).

Desse total, aproximadamente 70% têm filhos e cerca de 45% são os únicos provedores em suas casas, ressaltando dados de outra pesquisa, também feita pelo Sebrae, que mostra que a maioria das mulheres se tornou empreendedora por necessidade, para buscar a independência e até mesmo fugir das condições de abuso e violência (TEIXEIRA et al., 2021).

Para contribuir para a compreensão do perfil dessas mulheres empreendedoras, conforme Barbosa et al. (2021), a Rede Mulher Empreendedora (RME) realizou um estudo com 1.376 mulheres de diferentes regiões. De acordo com essa pesquisa, 75% delas decidiram abrir seu negócio após o parto, para permitir horários flexíveis, mostrando como os temas específicos do gênero podem influenciar diretamente nas decisões da vida profissional.

Pesquisa realizada por Cineglaglia et al. (2021) mostra que mesmo as mulheres com mais anos de estudo ainda estão na base da pirâmide social, tanto em termos de recursos financeiros quanto de oportunidades de crescimento profissional. A abertura do próprio negócio, nesse contexto, pode ser vista como uma alternativa de sobrevivência para as mulheres, considerando também a crescente participação em seus lares como principal provedor.

No entanto, além de todos os desafios que as mulheres enfrentam no processo de se tornarem empreendedoras, como mencionado acima, o impacto nas Pequenas e Médias Empresas (PMEs) causado pela pandemia é ainda pior para elas do que para os homens. De acordo com a pesquisa “O Impacto da Pandemia do Coronavírus nas Pequenas Empresas”, realizada pelo Sebrae, isso ocorre, entre outros motivos, porque as mulheres tendem a trabalhar em setores com maior contato humano, como vendas, hotelaria e turismo, justamente aqueles mais afetados pela crise (CINEGLAGLIA et al., 2021).

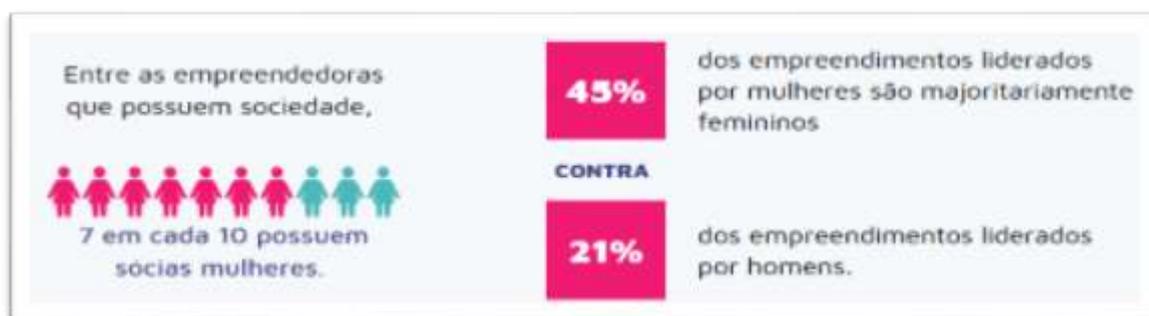
Há também uma questão estrutural e econômica, que se expressa pela maior dificuldade que as mulheres encontram em obter créditos para suas empresas. Um estudo de Cineglaglia et

al. (2021) revela que tal fenômeno pode estar associado a condições como preconceito de gênero, menor credibilidade porque o mundo dos negócios é tradicionalmente associado aos homens. Além disso, é importante levar em conta a dupla – e até tripla – jornada que as mulheres enfrentam, pois têm 2,7 horas a mais por dia dedicadas às atividades domésticas do que os homens.

Diante dessa vasta participação feminina no setor, é razoável destacar que esse grupo social tem muito a acrescentar em termos de experiência, além de contribuir para a economia do país. Acredita-se, portanto, que estimular uma onda de profissionalização e um ecossistema em nível nacional de empresárias seria extremamente benéfico. Tal movimento também geraria um sentimento de empoderamento e pertencimento na classe, permitindo que essas mulheres fossem autoras e protagonistas de suas carreiras profissionais. Assim como suas vidas.

De acordo com a RME – Rede Mulher Empreendedora, principal plataforma de apoio ao empreendedorismo feminino no Brasil na sua edição de 2021 e o PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, mostrou que 45% já realizaram algum curso ou formação para empreendedores e 67% planejam realizar nos próximos 12 meses.

Figura 2: Circulo virtuoso da empreendedora



Fonte: Instituto Rede Mulher Empreendedora -IRME, 2021.

A Figura 2, mostra que a empreendedora, quando apoiada e incentivada melhora suas condições, tanto financeira, pois visa mais a educação dos filhos e seus familiares, quanto social, pois apoia a comunidade, através da geração de empregos e desenvolvimento econômico.

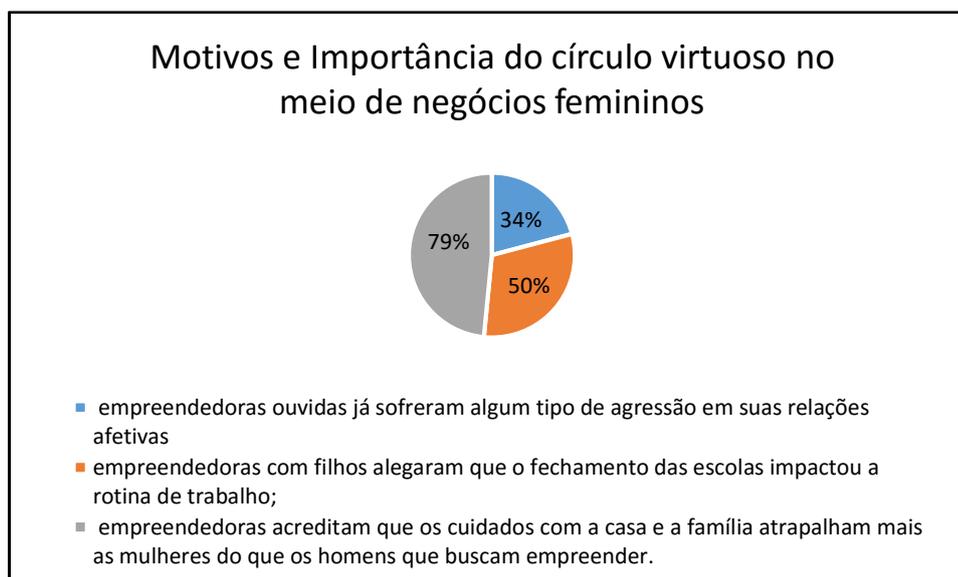
1.5. A PARTICIPAÇÃO DA MULHER NA ECONOMIA

Se anseia que o gênero e a diversidade sejam mais visados em qualquer empreendimento, e que o preconceito na contratação e remuneração entre mulheres e homens seja extinta com o decorrer dos anos, o mais importante é que o sexo feminino está destemido e a frente dessa luta, abrindo caminhos para outras e se consolidando no mercado.

De acordo com Machado e Nassif (2014), mulheres empreendedoras constroem oportunidades ou criam artefatos, fazendo uso de seus próprios recursos e da interação com outras pessoas, fazendo acordos e transformando seus recursos em novos meios e objetivos para alcançar suas metas.

A mais recente edição da pesquisa anual sobre empreendedorismo feminino, Figura 3, realizado pelo Instituto Rede Mulher Empreendedora - IRME 2021, traz alguns dados atualizados que reforçam os motivos e a importância desse círculo virtuoso no meio de negócios femininos:

Figura 3: Motivos e importância do círculo virtuoso no meio de negócios femininos



Fonte: IRME (2021)

Uma das características do empreendedorismo brasileiro é a sua capacidade de geração de empregos, ou seja, o desenvolvimento de uma atividade com objetivos de alcançar as condições materiais necessárias para si próprio, família ou a auto ocupação.

A empreendedora no Brasil é responsável por geração expressiva de ocupação e renda para empregados e/ou familiares, tendo como base os empreendedores iniciais em 2017,

empregaram, formal ou informalmente, mais de 8 milhões de pessoas, e os empreendedores estabelecidos, aproximadamente 11 milhões.

São grandes os desafios impostos pelo mercado de trabalho principalmente quando se tem uma figura feminina lutando pela igualdade social, buscando meios para ter seu próprio trabalho. Entretanto, elas vêm conquistando cada vez mais espaço em diversas áreas e setores profissionais, inclusive no campo do empreendedorismo (TEIXEIRA BOMFIM, 2016).

Também das 160.495 mil mulheres são empreendedoras e, destas, 53% assumem as responsabilidades financeiras como chefes de domicílio, segundo dados analisados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), 77% recebem até um salário mínimo, 61% possuem até 44 anos, 38% trabalham mais de 40 horas por semana, 31% possuem o negócio há menos de dois anos e só 10% contribuem com a previdência.

CAPÍTULO II - MATERIAL E MÉTODOS

2.1. CARACTERIZAÇÃO DA ÁREA

A cidade de Barreirinha surgiu em meados de 1830, oriunda de um povoado, núcleo por sua vez, da Missão do Andirá, criada em 1848 pelo capuchinho Pedro de Cariana. Até então, era jurisdicionada pela Província do Pará, que exercia também jurisdição sobre a comarca do Alto Amazonas. Seu nome tem origem de suas terras serem constituídas de barro.

Em 1851, chega ao local o jesuíta Manuel Justino de Seixas, que constrói uma capela sob a invocação de Nossa Senhora do Bom Socorro (nome dado a Padroeira, a qual a festa é realizada de 05 a 15 de agosto). O local atualmente ocupado pela cidade de Barreirinha pertenceu primitivamente a Manuel da Silva Lisboa e está localizado à margem do Paraná do Ramos, ao norte com o Município de Parintins e Urucurituba; ao Sul, com o Estado do Pará; a leste, também com Parintins e a Oeste com as Cidades de Boa Vista do Ramos e Maués.

O Município se estende por 5.750 km² e uma população estimada de 32.919 mil habitantes, de acordo com a estimativa do IBGE (2021). Em 2019 o PIB do Município de Barreirinha, chegou a R\$ 8.724,81 Mil reais. O Setor público tem papel relevante no desenvolvimento, contemplando 56,89% do PIB local, juntamente com o Setor Agropecuário. Os demais setores que contribuem são de Comércio e Serviço.

Figura 4: Mapa do Amazonas-Barreirinha

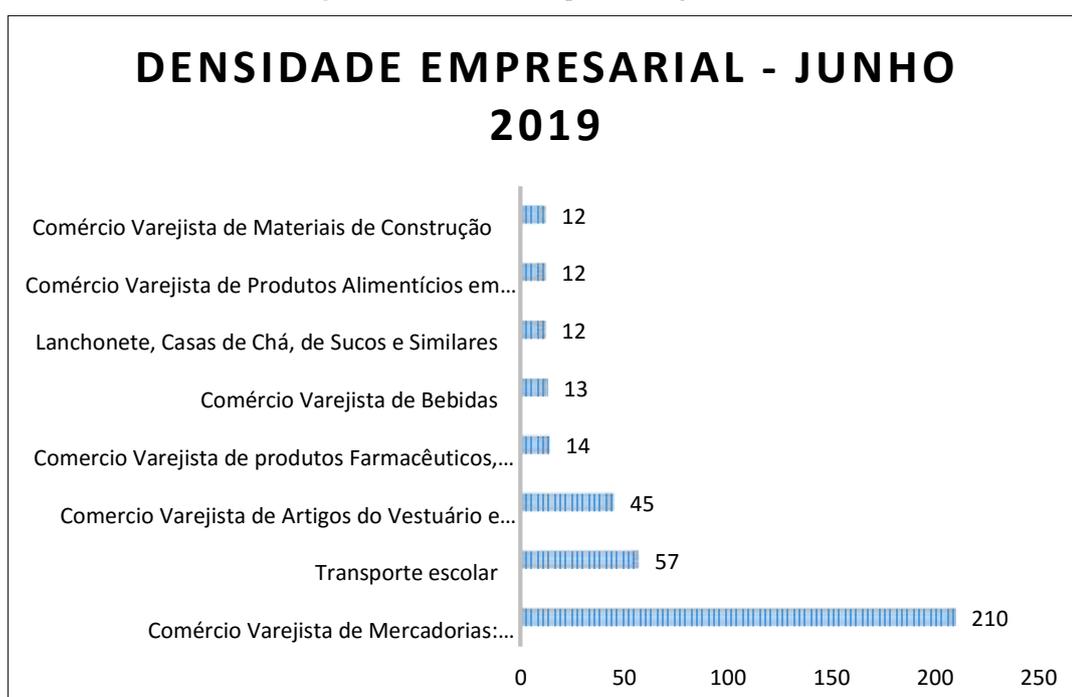


Fonte: Simples Nacional (2019)

Barreirinha, figura 4, possui um total de 579 empresas formalizadas com CNPJ optantes pelo regime tributário "**SIMPLES Nacional**" (Dados do SIMPLES Nacional - Junho/2019). Em comparação aos demais municípios do Estado, é o 26º maior em densidade empresarial. Dessas, cerca de 342 estão classificadas como Microempresas ou Empresas de Pequeno Porte e 237 estão classificadas como Microempreendedores Individuais.

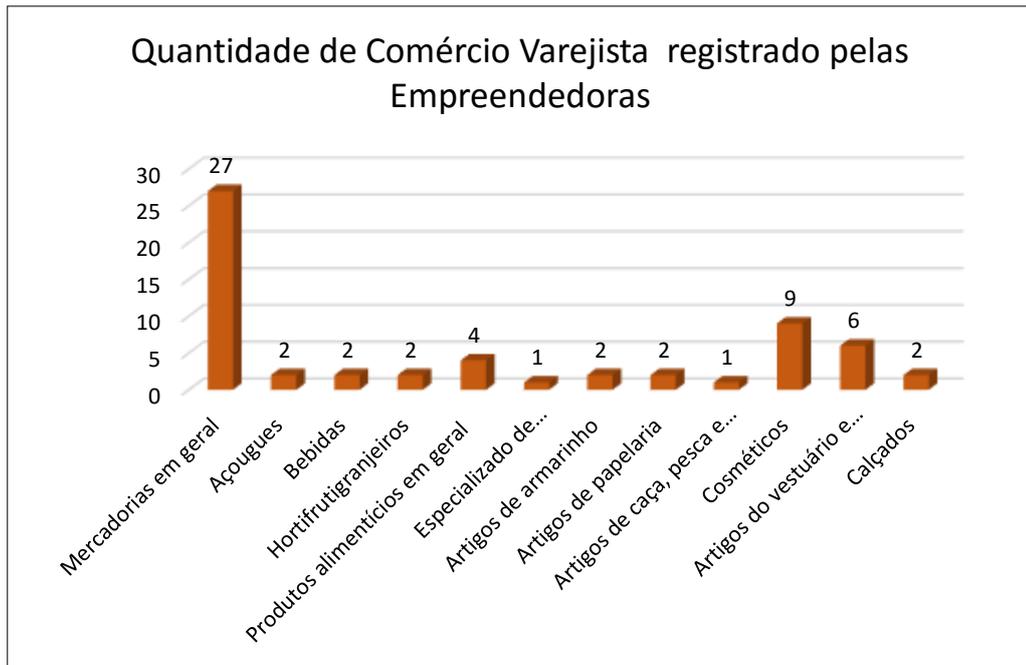
De acordo com Figura 5 - Densidade Empresarial – mostra os Principais setores/segmentos formalizados como MEI, ME ou EPP em Barreirinha - optantes e não optantes do Simples Nacional - junho/2019.

Figura 5: Densidade Empresarial - junho 2019



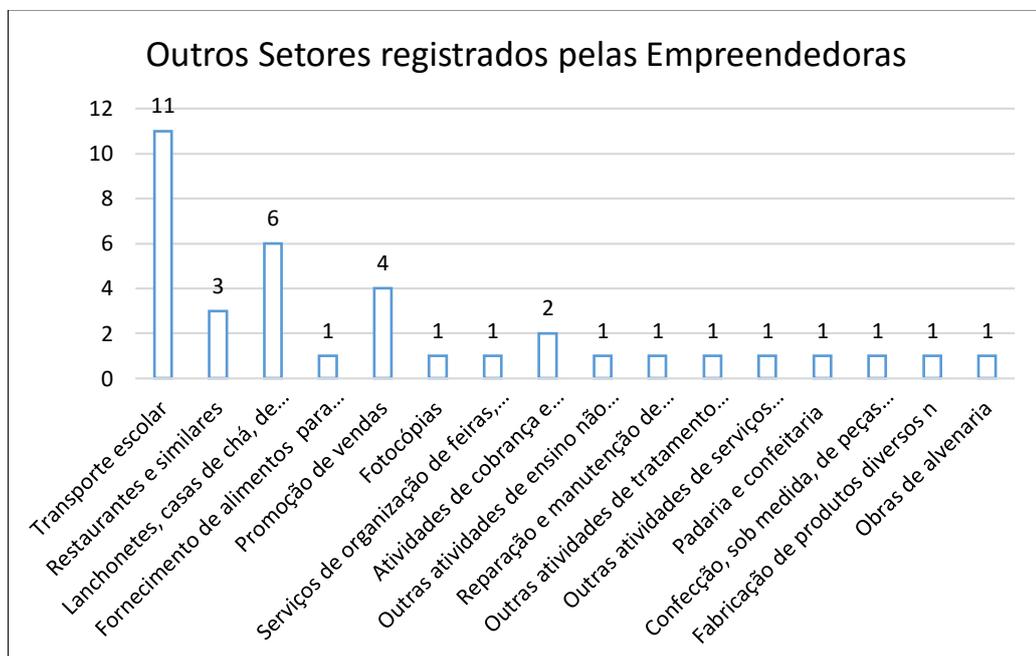
Fonte: Simples Nacional (2019)

No último extrato do mês de fevereiro/2022 pelo Código Nacional de Atividades Econômicas – CNAE em parceria com SEBRAE, o Município apresenta 341 MEI formalizados, destes 244 são homens e 97 são mulheres, conforme figura 6 abaixo:

Figura 6: Quantidade de Comércio Varejista registrado pelas empreendedoras

Fonte: CNAE Barreirinha

A figura 6 acima, mostra a quantidade de negócios criados somente por mulheres no setor de Comercio Varejista, com as principais descrições. Observa-se maior ênfase no Comércio Varejista de Mercadorias em geral.

Figura 7: Outros setores registrados pelas empreendedoras

Fonte: CNAE Barreirinha, (2022)

A figura 7, mostra a quantidade de atividades formalizadas pelas Microempreendedoras Registradas com CNPJ no CNAE, bem como a quantidade referentes a cada um.

2.2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Numa primeira fase, procedeu-se a revisão bibliográfica sobre os temas em estudo, tratou-se de toda a informação relevante para sustentar a teoria da investigação. A finalidade principal desta pesquisa é a de esclarecer conceitos que possam ajudar na formulação dos objetivos.

De acordo com *Creswell* (2009) diz que a revisão da literatura serve para chegar a vários pressupostos e, no seu ponto de vista, esta revisão deve ser realizada de uma forma breve e muito resumida. Já para *Olivier* (2004, p.8), define como:[...] um levantamento da bibliografia existente, referenciando, o mais exaustivamente possível, todos os autores que escreveram sobre o assunto, e analisando as diferentes opiniões sobre o objeto da pesquisa. [...] É indispensável para todos os outros tipos de pesquisa. Normalmente é feita utilizando-se livros, periódicos, revistas técnicas especializadas, enciclopédias, relatórios técnicos, teses, dissertações e monografias

Conforme *Olivier* (2004, p. 1), existem dois tipos centrais de pesquisa: a qualitativa e a quantitativa. De acordo com *Zanella* (2007), o método quantitativo preocupa-se com representatividade numérica, ou seja, a medição objetiva e a quantificação dos resultados. O qualitativo origina-se na antropologia e utiliza métodos indutivos, objetivando a descoberta, a identificação e a descrição detalhada e aprofundada.

Este estudo trata-se de uma pesquisa qualitativa, pois as informações obtidas estão diretamente relacionadas ao ambiente de empreendimentos liderados por mulheres e onde os resultados obtidos servirão de base para o Modelo de Negócio. Adotará a estratégia de casos múltiplos, pois segundo *Yin* (2010) a multiplicidade de casos possibilita uma melhor compreensão do fenômeno e maior profundidade no estudo, o que implica em resultados mais convincentes.

Para a coleta de dados, foram utilizadas as técnicas de entrevista, da observação direta e análise de conteúdo. *Lakatos e Marconi* (1993, p. 196-201) ressaltam que na entrevista a relação que se cria é de interação, havendo uma atmosfera de influência recíproca entre quem pergunta e quem responde.

Para a coleta de dados foi estabelecida uma amostra não probabilística por acessibilidade, na qual o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso admitindo que esses

representem o universo da pesquisa (GIL, 2008). Portanto, compuseram a amostra desse trabalho 10 (dez) mulheres empreendedoras individuais nas mais diversas áreas, localizadas no Bairro Centro da Cidade de Barreirinha.

Para preservar suas identidades, as mulheres empreendedoras entrevistadas serão tratadas conforme Quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Classificação correspondente as empreendedoras

| | |
|------------------|-----|
| Empreendedora 01 | E01 |
| Empreendedora 02 | E02 |
| Empreendedora 03 | E03 |
| Empreendedora 04 | E04 |
| Empreendedora 05 | E05 |
| Empreendedora 06 | E06 |
| Empreendedora 07 | E07 |
| Empreendedora 08 | E08 |
| Empreendedora 09 | E09 |
| Empreendedora 10 | E10 |

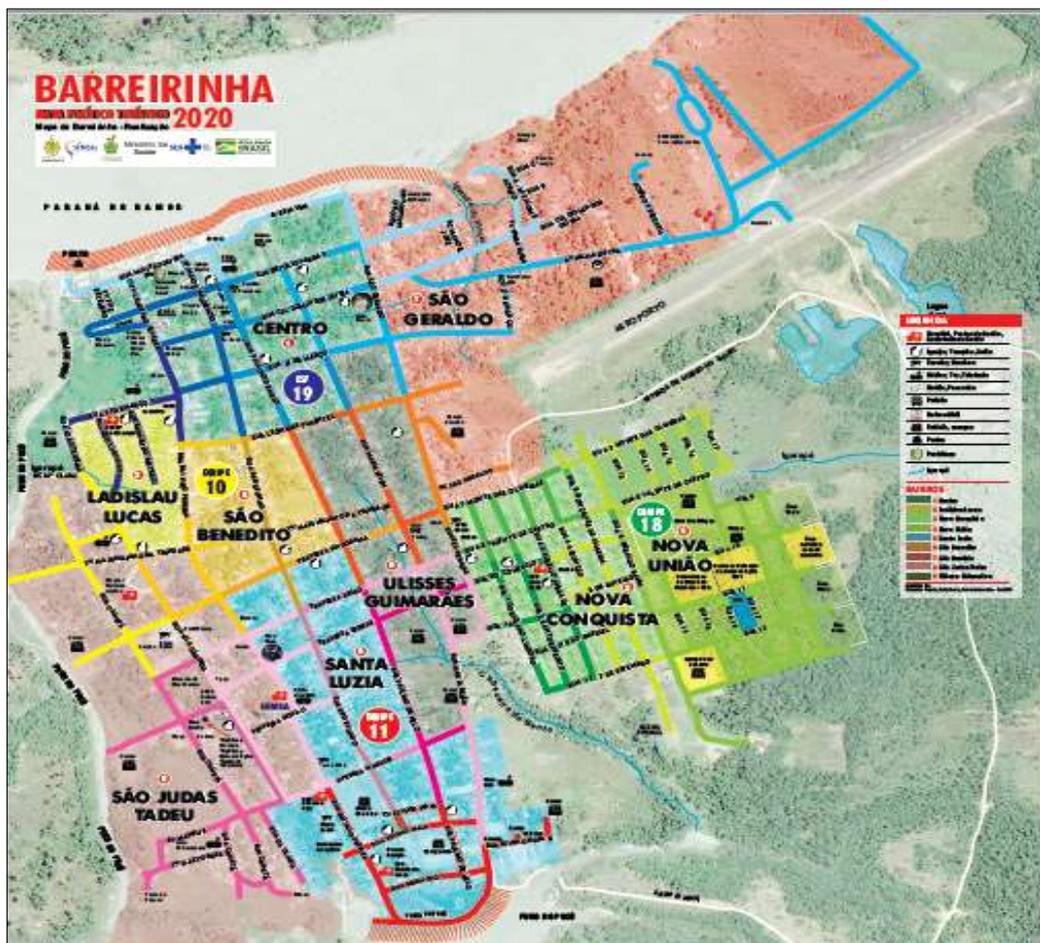
Fonte: Elaborado por Andrade (2022)

CAPÍTULO III - ANÁLISE E RESULTADOS

Com base nas análises empreendidas sobre os resultados obtidos, abre-se a oportunidade de criar espaços de debate e aprendizado sobre a sustentabilidade como um dos meios de sobrevivência, não só das empresas, mas do próprio estado das pessoas com qualidade de vida, e apresentar ações que demonstrem a importância dos projetos de desenvolvimento sustentável, equilibrado e harmonioso com o tripé da sustentabilidade.

Inicialmente, destaca-se que, geograficamente, a cidade de Barreirinha é dividida em 10 Bairros, a descrever: Centro, Ladislau Lucas, São Benedito, Ulisses Guimarães, São Geraldo, Santa Luzia, São Judas Tadeus, Nova Conquista, Monte das Oliveiras e Nova União (Figura 8).

Figura 8: Bairros de Barreirinha



Fonte: DVS, (2022)

A pesquisa foi realizada no Bairro Centro, pelo fato de existir a maior concentração de Lojas comerciais, ao todo 162 comércios, conforme dados do Reconhecimento Geográfico – RG, realizado pelo Departamento de Vigilância em Saúde – DVS. No campo social, na última semana do mês de julho é realizada o Festival Folclórico com a apresentação de Quadrilhas locais e dos Bois Bumbás Touro Branco e Touro Preto, sendo os Donos da festa e realizando uma disputa acirrada das torcidas. E no mês de agosto de 05 a 15, é realizado a Festa da Padroeira Nossa Senhora do Bom Socorro, reunindo fieis das comunidades circo vizinhas e também de outros Municípios mais próximos.

Atualmente, o empreendedorismo é essencial para o crescimento econômico e está diretamente ligado à criação de emprego e o empreendedorismo feminino desempenha um papel fundamental na criação de novos negócios. A relação entre a presença de mais mulheres na força de trabalho e suas consequências é avaliada em diferentes estudos.

O setor de serviços não é homogêneo. Em vez disso, é complexo e multidimensional e seus subsetores operam de forma diferente uns dos outros. Mesmo estudando apenas as ocupações de atendimento ao cliente e assumindo semelhanças entre esses riscos, simplifica demais a complexidade das diferentes relações de trabalho existentes no setor.

Figura 9: Qual é o seu negócio?



Fonte: Elaborado por Andrade (2022)

Quando perguntadas sobre qual o negócio que exerciam, representado na Figura 9, 40% das empreendedoras respondeu que trabalham diretamente com o comércio varejista de artigos e acessórios. Pode-se argumentar, com base nesse percentual, que o trabalho estético realizado pelas empreendedoras do varejo, particularmente na medida em que os funcionários modelam

os produtos que são contratados para vender, é em parte um reflexo da posição de mercado ou da marca de qualquer organização de varejo em uma rua estratificada.

O Quadro 3 evidencia as respostas das empreendedoras em relação em que situação nasceu o negócio em que elas atuam.

Quadro 3: Em que situação nasceu o seu negócio?

| Nome | Em que situação nasceu o seu negócio? |
|-------------|--|
| E01 | Em 2008, com a necessidade de manter meus filhos, após a morte de meu esposo |
| E02 | Sou de outro estado, e observei que não havia nenhuma loja que ofertasse roupas para eventos sociais |
| E03 | Meu esposo já tem um mercadinho, senti a necessidade de abrir o meu próprio negócio. |
| E04 | Tinha esse sonho todo planejado, nasci para isso |
| E05 | Sou de uma família de lojista e aprendi com eles |
| E06 | Gosto de vender |
| E07 | Estava sem trabalho, precisava urgente de uma renda |
| E08 | Estava sem renda |
| E09 | Precisava investir em algo que sei fazer |
| E10 | Gosto de vender |

Fonte: Elaborado por Andrade (2022)

A necessidade de sustentar a família, abrir o próprio negócio e o gosto pela venda foram as razões que mais se destacaram nas respostas das empreendedoras. Isso se deve ao fato de que nos últimos anos, o empreendedorismo feminino tem experimentado um grande crescimento, ganhando amplo consenso entre os estudiosos da Administração e contribuindo sobretudo para a compreensão de todos aqueles fatores que explicam a dificuldade das mulheres em empreender uma carreira empreendedora.

O crescimento do negócio depende parcialmente da motivação do empreendedor. Embora se concorde que as mulheres diferem dos homens em sua visão pessoal e profissional

da vida, há alguns pesquisadores que apontam que as motivações femininas e masculinas em relação às iniciativas de empreendedorismo são mais semelhantes do que diferentes.

Surpreendentemente, a atividade empreendedora é maior em países onde a maioria da população feminina sofre de analfabetismo. Isso pode ser explicado pela situação em que mulheres empreendedoras instruídas empregam mulheres analfabetas em pequenos negócios que não exigem habilidades especiais.

No Quadro 4 destaca-se os fatores que influenciaram essas mulheres Barreirinhenses tornarem-se empreendedoras.

Quadro 4: Que fatores influenciaram a se tornar empreendedora?

| Nome | Que fatores influenciaram a se tornar empreendedora? |
|-------------|---|
| E01 | O falecimento de meu esposo |
| E02 | Uma renda a mais |
| E03 | Ter uma vida mais confortável para minha família |
| E04 | Gosto pelas vendas |
| E05 | O exemplo de minha família em trabalhar com o varejo e dando certo. |
| E06 | Independência financeira |
| E07 | Necessidade, sou mãe solteira e precisa sustentá-lo |
| E08 | Sem trabalho |
| E09 | Necessidade |
| E10 | Vi a oportunidade de abrir uma loja nesse segmento |

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

As respostas das empreendedoras revelam que as mulheres começaram seus próprios negócios em números sem precedentes nos últimos anos. Elas estão deixando as grandes corporações para "seguir sozinhas" por uma série de razões de carreira: frustração por atingir o "teto de vidro", insatisfação com o lento avanço na carreira e expectativas de carreira não atendidas e downsizing corporativo. Elas também estão realizando sonhos pessoais de empreendedorismo, sendo seu próprio patrão e alcançando sucesso nos negócios.

Até recentemente, a maior parte do que sabíamos sobre empreendedores baseava-se no estudo de homens que iniciaram empreendimento. Como o número de mulheres iniciando seus

próprios negócios cresceu tanto, é importante agora entender as suas experiências são diferentes daquelas de seus colegas homens. Conseqüentemente, estamos aprendendo muito mais sobre as mulheres que estão pilotando seus empreendimentos nos mares turbulentos do atual clima econômico.

Quando pensamos nas mulheres iniciando negócios há dez ou 20 anos, uma imagem em particular vem à mente. Historicamente, segundo Cineglaglia (2021), as mulheres empreendedoras eram divorciadas, viúvas ou em casa com filhos pequenos, iniciando seus negócios por necessidade financeira. Elas muitas vezes se encaixam no estereótipo de trabalhar para sustentar a família. Sua educação foi em artes liberais com pouca ou nenhuma experiência em negócios. Os empreendimentos eram geralmente pequenos estabelecimentos de serviços ou varejo, iniciados com poupanças pessoais ou empréstimos de amigos ou familiares. Os negócios normalmente permaneciam como operações pequenas, de crescimento lento e de mão-de-obra intensiva. Embora algumas proprietárias ainda se encaixem nessa descrição, as empreendedoras modernas de hoje são geralmente bem diferentes em termos de formação e experiência, e se defrontam com determinadas dificuldades em seu negócio, como demonstrado na Figura 10.

Figura 10: Qual a principal dificuldade no início do negócio?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

O capital financeiro é um ativo crucial e vital para todo o processo empreendedor. A falta de capital financeiro é frequente nos países em desenvolvimento, onde as mulheres não são independentes em relação aos seus rendimentos e são majoritariamente controladas pelos maridos. A literatura corrobora o fato de que as mulheres empreendedoras, principalmente nos países em desenvolvimento, enfrentam obstáculos na obtenção de crédito para suas atividades empreendedoras.

Embora saibamos relativamente pouco sobre como os empreendedores administram o trabalho e a vida familiar, as mulheres parecem vivenciar maiores conflitos no trabalho familiar do que os homens. Mulheres empreendedoras relataram que voltar do trabalho cansadas demais para se envolver em outras atividades desejadas e que têm dificuldade em relaxar em casa. Não surpreendentemente, as mulheres que relatam sucesso nos negócios também relatam maior satisfação com sua vida doméstica. Esse maior nível de satisfação pode ser atribuído a um alto cruzamento entre as dimensões empresarial e pessoal de suas vidas. O que aprendemos nos últimos 15 anos sobre as mulheres que se aventuram por conta própria nos negócios? A pesquisa sugere que os determinantes críticos do sucesso para as mulheres empreendedoras envolvem uma boa gestão de negócios, motivação e ambição, e uma capacidade de explorar, tendo como base um modelo de negócio, algo que foi perguntado às entrevistadas: você tinha algum modelo de negócio? Se não, fez algum Planejamento?

Todas as entrevistadas responderam afirmativamente, levando em consideração que não há diferenças entre homens e mulheres empreendedores nas dimensões da personalidade, incluindo motivação para realização, autonomia, persistência, agressividade, independência, (não) conformidade, orientação para metas, liderança e propensão a assumir riscos. Podem haver diferenças na forma como homens e mulheres administram seus negócios. Contudo, comparadas aos homens, as mulheres empreendedoras são mais adaptáveis, mais conscientes socialmente, têm mais experiência em diferentes áreas de negócios, delegam mais e se envolvem em planejamento de longo prazo, tendo a oportunidade de realizarem algum curso de formação para empreendedoras (Figura 11).

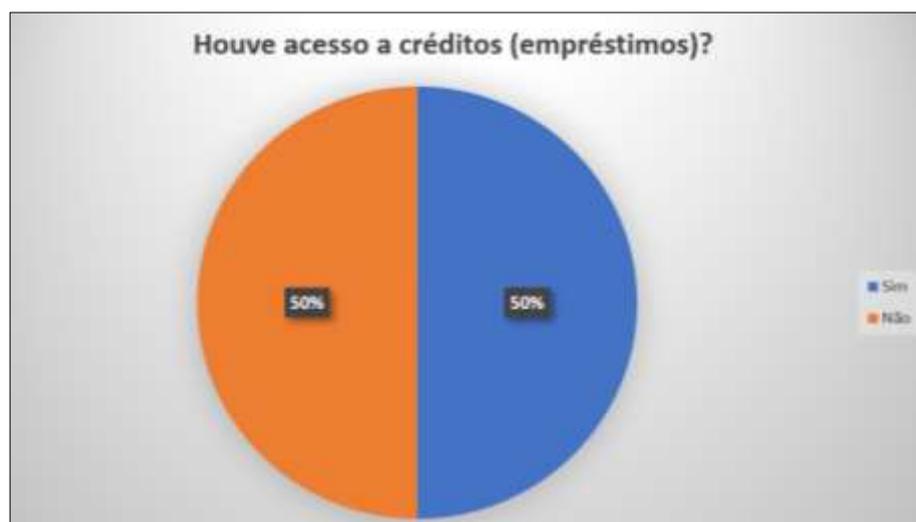
Figura 11: Fez algum curso ou formação para empreendedores?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

Grande parte das entrevistadas respondeu que sim (70%), foram citados os cursos Empreender pelo Centro de Educação Tecnológica do Amazonas - CETAM e Empretec do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, tendo como entendimento de que a formação para empreendedores considera que mulheres e homens também podem ter prioridades diferentes das dos homens no estabelecimento de relacionamentos em rede. Os motivos dos homens são muitas vezes mais "instrumentais" (buscando ganho pessoal), enquanto as mulheres têm considerações mais "afetivas" nas relações sociais. Como resultado da socialização, as mulheres podem ter mais dificuldade do que os homens em deixar de lado os sentimentos pessoais nas relações comerciais. Os homens contam com assessores externos como banqueiros, advogados ou contadores para obter informações, conselhos e apoio: seus cônjuges geralmente desempenham um papel secundário. As empreendedoras, por outro lado, indicam que seus maridos são sua fonte de apoio mais importante.

Figura 12: Houve acesso a créditos (empréstimos)?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A figura 12 mostra que, conseqüentemente, as mulheres empreendedoras são mais dependentes do autofinanciamento, sendo que 50% citaram ter adquirido empréstimos pela Agência de Fomento do Estado do Amazonas - AFEAM e Banco da Amazônia - BASA. Além disso, as mulheres que trabalham por conta própria são mais propensas do que os homens a tomar empréstimos desencorajados, ou seja, pessoas que não solicitam empréstimos porque

acreditam que os empréstimos não são apropriados ou que sua solicitação não será bem-sucedida.

As políticas públicas podem facilitar o acesso ao financiamento para as mulheres e abordar as falhas do mercado, incluindo assimetrias de informação e lacunas de financiamento. As abordagens mais comuns são oferecer subsídios, garantias de empréstimos e microfinanciamento. Há também uma tendência crescente nas políticas públicas para melhorar o acesso ao capital de risco para mulheres empreendedoras com negócios voltados para o crescimento. As abordagens incluem atrair mais mulheres investidoras e consultoras para redes de capital de risco e *business angels* e formar redes lideradas por mulheres para investir em empresas de propriedade de mulheres. Há também um pequeno número de iniciativas que investem em empreendimentos liderados por mulheres em troca de uma participação acionária. Em decorrência disso, perguntou-se às entrevistadas quais os recursos financeiros/econômicos que precisaram para iniciar o seu negócio (Figura 13).

Figura 13: Quais os recursos financeiros/econômicos você precisou para iniciar o seu negócio?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 13 mostra que as mulheres empreendedoras geralmente iniciam negócios usando menos capital do que os homens devido às limitações de renda e reservas, bem como à falta de conhecimento sobre a disponibilidade de financiamento institucional. Eles são menos propensos a usar empréstimos bancários para financiar o início das operações e mais propensos a tomar empréstimos de familiares e amigos e usar credores não tradicionais/não institucionais. Isso se manifesta nos tamanhos relativamente menores dos negócios que eles administram. Além disso, uma proporção significativa dessas empresas opera informalmente no mercado

devido à percepção de dificuldades do procedimento de registro e à falta de conhecimento e acesso aos documentos necessários para o registro. Aqui cabe destacar também um desafio muito presente no empreendedorismo feminino: o preconceito. Por isso, foi perguntado às elas se, enquanto mulher, já sofreram algum preconceito em relação ao desenvolvimento da atividade empreendedora, como apresentado na Figura 14.

Figura 14: Como mulher, sofreu algum preconceito em relação ao desenvolvimento da atividade empreendedora?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

Geralmente, é difícil afirmar que as mulheres têm mais dificuldades do que os homens na obtenção de capital. No entanto, as mulheres têm menos ativos financeiros do que os homens e, portanto, dependem mais de financiamento externo. Bancos e outras instituições financeiras tentam otimizar os empréstimos com base em clientes que são capazes de iniciar um novo negócio, sobreviver e crescer. É difícil afirmar que a discriminação se baseia no gênero, mas é bastante lógico que as mulheres sem conhecimentos e competências tenham mais dificuldades em obter financiamento externo. Além disso, as mulheres não são percebidas como empreendedoras por causa do preconceito, das redes sociais e das obrigações familiares. Essa percepção impede que as mulheres obtenham capital financeiro externo.

Dada a prevalência e o impacto dos estereótipos de gênero no empreendedorismo – quando, onde e por quem o empreendedorismo acontece – é preocupante que tenha havido muito pouca atenção sobre como os estereótipos de gênero e as normas sociais afetam o empreendedorismo e a participação econômica. Ficou claro que a questão dos estereótipos de gênero como causa raiz que prejudica a igualdade econômica entre mulheres e homens não

recebeu a atenção séria que requer, então nos propusemos a abordar essa lacuna. Em seguida, perguntou-se quantas pessoas geram renda no meio familiar (Figura 15).

Figura 15: Quantas pessoas geram renda na sua família?



Fonte Elaborado por Andrade, (2022)

Com base na figura, é possível compreender que o empreendedorismo feminino também se caracteriza pela qualificação. As Empreendedoras têm ensino superior. Além disso, possuem taxas de inadimplência mais baixas. Apesar das taxas promissoras, ainda existem barreiras. Uma delas é, precisamente, monetária. As empreendedoras tomam empréstimos menores e cumprem os compromissos financeiros com mais frequência, mas pagam juros altos sobre eles. Outro obstáculo é estabelecer uma rede de apoio. Como a comunidade empresarial sempre foi dominada por representantes masculinos, a presença de uma mulher nesse ambiente é muitas vezes vista com desconfiança. É como se ela fosse incapaz de agir como igual. Sem credibilidade com seus pares, as mulheres acham mais difícil formar uma rede forte, especialmente sendo donas de casa ou mãe (Quadro 5).

Quadro 5: Se dona de casa ou mãe, como administrou as funções?

| Nome | Se dona de casa ou mãe, como administrou as funções? |
|-------------|--|
| E01 | É muito complicado, você é o esteio da família, teus filhos confiam e esperam por você, me pego com Deus, tento da conta de tudo para não deixar faltar nada |
| E02 | Sem dificuldades pra mim, não tenho filhos, só me dedico a minha loja |
| E03 | Muito cansativo, as vezes acho que só Deus para me dá forças todos os dias, no final tudo dá certo |
| E04 | Força divina mesmo, organizo os horários dos meus filhos e tudo que preciso fazer aqui na loja |
| E05 | Nem consigo achar a palavra, muita batalha, não sei como, mas consigo |
| E06 | Isso é nato de mulher, somos extraordinárias |
| E07 | Muita luta, sou tantas em uma |
| E08 | Meu Deus, é uma situação inexplicável, mas dou conta |
| E09 | Pra mim, é fácil, não tenho filhos e me dedico a loja, a casa e ao estudo |
| E10 | Sem explicação |

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

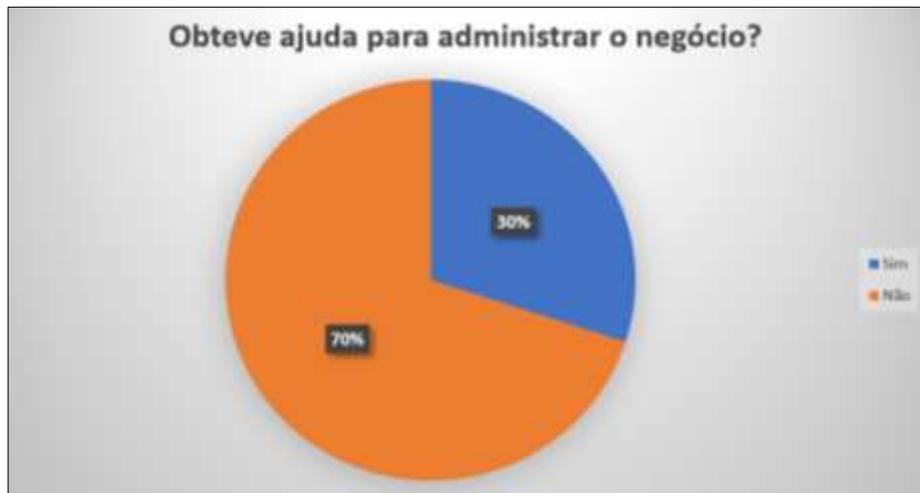
O setor de varejo tem sido relativamente negligenciado, apesar de seu tamanho relativo e das interessantes relações de trabalho presentes, o que se deve consideravelmente a quantidade de pessoas que possuem renda em uma determinada família.

O engajamento das mulheres é considerado um processo econômico socializado que varia com contextos diversificados como variáveis culturais e sociorreligiosas. Alinhadas com os novos desenvolvimentos na região, as mulheres estão agora começando e possuindo negócios que contribuem para o bem-estar da família por meio de compromissos econômicos e criação de riqueza. Em todo o campo, os resultados indicam uma correlação entre renda, riqueza e bem-estar, mas a variação nos recursos econômicos não é bem explicada. Os gastos das famílias estavam mais ligados à renda.

Além disso, a renda aumenta o bem-estar apenas na medida em que ajuda as pessoas a satisfazer suas necessidades básicas e evitando a pobreza. Para melhorar o bem-estar, os governos das economias emergentes e menos desenvolvidas adotaram o empreendedorismo feminino como uma ferramenta estratégica para o bem-estar econômico e social. A partir da discussão acima, pode-se inferir a suposição de que a renda informal das mulheres desempenha

um papel no bem-estar familiar, econômico e social. Como diferentes atividades empreendedoras geram receitas diferentes para as empreendedoras, as contribuições de renda provavelmente variarão entre os produtos oferecidos pelas mulheres empreendedoras. Por conta disso, perguntou-se se obtiveram ajuda para administrar o negócio (Figura 16).

Figura 16: Obteve ajuda para administrar o negócio?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

Obter ajuda para administrar o próprio negócio tem como base de entendimento, a partir das respostas das entrevistadas, a compreensão de que o impacto da renda no bem-estar individual e familiar tem sido difícil de avaliar porque seu impacto é multifacetado, principalmente quando se considera mulheres empreendedoras informais no mundo em desenvolvimento. Independentemente do nível de renda, este estudo conclui que a renda das mulheres contribui para o bem-estar familiar, econômico e social. Logo em seguida, foi perguntado o tempo de criação da empresa (Figura 17).

Figura 17: Quanto tempo de criação

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 17 mostra que grande parte das empreendedoras possui 05 anos de tempo de criação da sua empresa. As empreendedoras enfrentam, nesse tempo, diferentes dificuldades no caminho para fortalecer e sustentar seus negócios. A intensidade dessas dificuldades aumenta quando se trata de empreendedores que atuam em economias emergentes e, mais ainda, quando pertencem a grupos em situação de vulnerabilidade social, como as mulheres empreendedoras. Diversos fatores culturais, sociais, políticos e econômicos fazem com que esses grupos enfrentem contextos adversos quando tentam fazer com que seus empreendimentos perdurem no tempo. Sobre o endereço residencial, o Quadro 6 mostra o seguinte:

Quadro 6: Endereço

| Nome | Endereço |
|------------|------------------------------------|
| E01 | TV MAJOR GAUDENCIO - BAIRRO CENTRO |
| E02 | TV LAUREANO TAVARES - CENTRO |
| E03 | TV LAUREANO TAVARES - CENTRO |
| E04 | RUA CEL DOMINGOS DUTRA - CENTRO |
| E05 | RODOVIA BH1 NILO PEREIRA -CENTRO |
| E06 | TV LAUREANO TAVARES - CENTRO |
| E07 | RUA CEL DOMINGOS DUTRA - CENTRO |
| E08 | TV LAUREANO TAVARES - CENTRO |
| E09 | TV LAUREANO TAVARES - CENTRO |

| | |
|------------|--------------------------|
| E10 | RODOVIA BH1 NILO PEREIRA |
|------------|--------------------------|

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

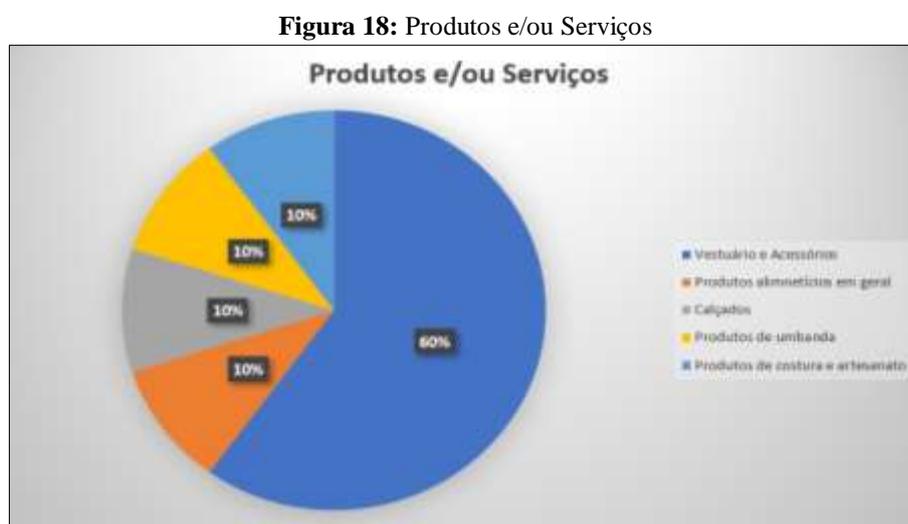
Nos endereços onde residem, todas as empreendedoras requerem diferentes recursos que lhes permitam desenvolver vantagens para operar corretamente e perdurar ao longo do tempo. Segundo Machado e Nassif (2014), existem 4 tipos de recursos que são capazes de promover a geração de vantagens competitivas sustentáveis em qualquer organização, são eles: (1) recursos valiosos, (2) recursos raros, (3) recursos difíceis de imitar e (4) recursos difíceis de substituir. A necessidade de recursos pelas organizações está diretamente relacionada às características do contexto em que elas se desenvolvem, onde convergem forças sociais e econômicas que intervêm nas decisões que direcionam as atividades organizacionais e sugerem explicar essas ações a partir de uma perspectiva de dependência de recursos. No entanto, os requisitos, facilidade de acesso aos recursos e problemas ambientais enfrentados por cada organização para alcançar vantagens competitivas sustentáveis ao longo do tempo são diferentes. Sobre o Ramo de Atividade, o Quadro 7 mostra o seguinte:

Quadro 7: Ramo de Atividade

| Nome | Ramo de Atividades |
|-------------|---------------------------|
| E01 | Comércio |
| E02 | Comércio |
| E03 | Comércio |
| E04 | Comércio |
| E05 | Comércio |
| E06 | Comércio |
| E07 | Comércio |
| E08 | Comércio |
| E09 | Comércio |
| E10 | Comércio |

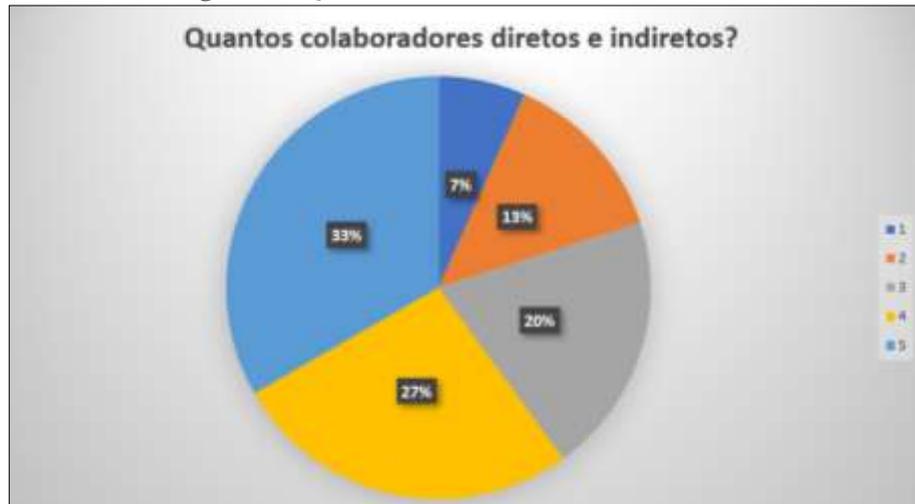
Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

O ramo de atividades das empreendedoras se desenvolve em economias emergentes são os chamados recursos-alvo, que permitem a mobilização e operação de outros recursos básicos inerentes à organização. Alguns desses recursos-alvo podem ser, por exemplo, a reputação, considerada muito importante em ambientes com diversas lacunas institucionais, como os de países em desenvolvimento ou a legitimidade, outro recurso-alvo que, segundo Machado e Nassif (2014) é essencial para que os empreendedores construam confiança, interajam com outros agentes do ambiente, mobilizem adequadamente seus recursos e sobrevivam aos primeiros anos de operação. A interação dos empreendedores com diferentes organizações permite que eles obtenham uma variedade de recursos como conhecimento e confiança. Além disso, isso se torna um círculo virtuoso quando essa inter-relação entre as organizações resulta em maior fortalecimento e melhoria da reputação empresarial dentro de um determinado setor, o que revela mais e novas oportunidades de negócios para os empreendedores. Sobre os Produtos e/ou Serviços, a Figura 18 apresenta:



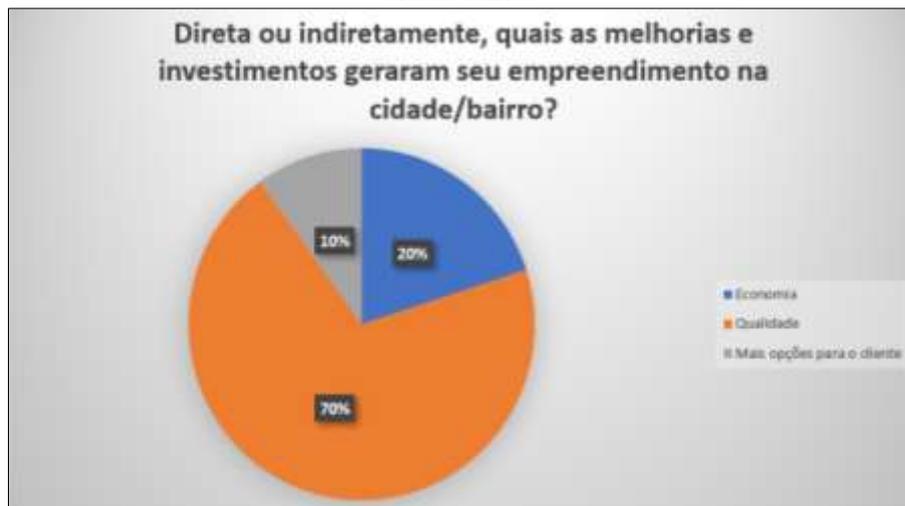
Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 18 mostra que grande parte das empreendedoras possuem como produtos e/ou serviços o item “Vestuários e Acessórios”, o que revela que a importância do seu empreendimento está em identificar as alternativas viáveis ao empreendedorismo feminino, além da educação, para a geração de vantagens competitivas que visem desenvolver e sustentar seus empreendimentos ao longo do tempo, levando em consideração o quão importante é a ação empreendedora para as economias do município de Barreirinha-AM, a situação de vulnerabilidade que as mulheres empreendedoras têm e as particularidades do contexto em que atuam.

Figura 19: Quantos colaboradores diretos e indiretos?

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 19 mostra que, em grande parte, a quantidade de colaboradores diretos e indiretos giram em torno de 05 funcionários, seguida de 04, como por exemplo 33% das empreendedoras contratam atendentes, entregadores e costureiras para o ajuste de peças ao gosto das clientes, o que evidencia que, uma vez iniciado o empreendedorismo, a educação empresarial está positivamente relacionada ao compromisso de empreender, pois contribui para a promoção do empreendedorismo e ajuda a reduzir as chances de fracasso, devido a diversos fatores socioculturais, ainda há menos acesso à educação para as mulheres, considerando-a uma das razões pelas quais seus empreendimentos não podem ser desenvolvidos. Por conta disso, foi perguntando se, direta ou indiretamente, quais as melhorias e investimentos geraram o empreendimento por elas desenvolvidos na cidade/bairro (Figura 20).

Figura 20: Direta ou indiretamente, quais as melhorias e investimentos geraram seu empreendimento na cidade/bairro?

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 20 deixa claro que a “Qualidade” é o principal investimento que geraram empreendimento na cidade/bairro, o que tem como base a compreensão de que o desempenho de uma empresa se baseia basicamente nos recursos que ela possui. A este respeito, verificou-se que as redes são consideradas como um único recurso subjacente para as empresas, uma vez que proporcionam maiores benefícios através de recursos externos que lhes permitem alcançar um melhor desempenho. Assim, em comparação com os homens, as mulheres têm maior inconveniência no desenvolvimento de redes, o que, como consequência, se traduziria em problemas na obtenção desses recursos para seus negócios. No entanto, se houver a possibilidade de desenvolver redes profissionais, elas são capazes de fornecer recursos externos que contribuam para o crescimento, desenvolvimento e sustentabilidade de seus empreendimentos, influenciando seu faturamento mensal (Figura 21).

Figura 21: Qual seu faturamento mensal?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 21 mostra que o valor de “R\$ 6.000,000” é o principal faturamento mensal das empreendedoras, sendo o período de junho a dezembro o melhor momento para alavancar o seu empreendimento, sendo que no primeiro as vendas aumentam em decorrência das disputas dos Bois Touro Preto e Branco e aniversário da cidade, em Agosto com a festa da Padroeira Nossa Senhora do Bom Socorro - duração de 15 dias, no mês de outubro com a Exposição Agropecuária - ExpoBae e no mês de Dezembro fechando com as formaturas e festas de final de ano, como mostra a Figura 22 abaixo:

Figura 22: Qual o melhor mês ou meses do seu negócio?

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

Tais informações se devem ao fato de que existe um tipo chamado rede de colaboração, dentro da qual as Associações estão presentes. Referem-se à interação de várias organizações que trabalham juntas, trocam elementos entre si e se fortalecem. Portanto, esse tipo de rede refere-se às relações que o empreendedor tem com pessoas fora do seu negócio, como fornecedores, clientes, gestores ou outros empreendedores, que em geral o ajudam a sobreviver e ter sucesso. As redes de colaboração permitem que seus membros acumulem informações, experiências, recursos coletivos e desenvolvam habilidades-chave para atingir objetivos que não seriam capazes de alcançar individualmente. Por isso, foi perguntado se buscaram apoio ou consultoria para a abertura do negócio.

Sobre a busca de apoio ou consultoria para a abertura do negócio, todas as entrevistadas responderam afirmativamente, sendo que a maioria mencionou ajuda das próprias empreendedoras (concorrentes), tendo como fundamento as redes de colaboração, onde é necessário atingir objetivos coletivos, sendo importante que seus membros tenham um alto grau de intimidade e confiança, estes só podem ser proporcionados através de fortes laços que eles formaram entre si. A força de um vínculo é definida como uma conexão entre duas partes a ponto de, em muitos casos, ser a única alternativa para muitas pessoas à medida que seu grau aumenta, portanto, é uma combinação de tempo, intensidade emocional e confiança mútua. Dessa forma, o tipo de vínculo entre os participantes de uma rede depende da força com que são gerados, podendo ser fortes e fracos, então foi perguntado sobre a necessidade de sociedade ou parceria.

Sobre se possuem sócia ou parceria, 90% das entrevistadas responderam que não. Isso revela que os recursos fornecidos por laços fortes e fracos são diferentes. As redes de colaboração tendem a criar ambientes propícios à confraternização e ao conhecimento mútuo,

os mesmos que são seus melhores resultados intangíveis, de modo que esses espaços frequentemente unem seus atores com pessoas que se relacionam com seu mesmo ambiente, transformando-os em laços fortes, os mesmos que proporcionam confiança e apoio aos atores da rede. Como os benefícios dentro das redes colaborativas são percebidos no nível social ou da rede, parte da motivação é baseada em valores compartilhados e propósito moral, muitas vezes com forte foco na equidade. Isso faz com que haja a necessidade de conhecer as lacunas dos concorrentes (Figura 23).

Figura 23: Conhece as lacunas de seus concorrentes?



Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 23 mostra que 90% das empreendedoras conhecem as lacunas de seus concorrentes. Porém, essas informações se devem ao fato de que a desigualdade de oportunidades devido à distinção de gênero ainda é uma realidade em muitos países. Grande parte das mulheres que decidem iniciar um negócio abandonam o processo, apesar de homens e mulheres mostrarem a mesma intenção de iniciar um negócio. Esse dado não está relacionado ao fato de haver menos mulheres empreendedoras, mas ao fato de que elas tendem a começar no setor de serviços, o que significa salários mais baixos, mais concorrência e menos chance de sobrevivência do negócio. Diante disso, foi perguntado sobre como divulgam os seus produtos ou serviços, como demonstrado no Figura 24.

Figura 14: Como você divulga os seus produtos ou serviços?

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 24 revela que 90% das empreendedoras utilizam as redes sociais para divulgarem seus serviços e/ou produtos. Essa informação mostra que as mulheres estabeleceram uma forte presença na web social e estão ainda em maioria em muitos dos sites de mídia social mais populares. Para as mulheres isso significa: Oportunidade. Abundantes oportunidades para liderar, produzir mudanças, inovar, desenvolver relacionamentos dentro e fora do setor de trabalho, tanto local como internacionalmente. Com a miríade de estereótipos sobre os interesses femininos, particularmente aqueles que limitam os interesses das mulheres à moda, vida de celebridade e maternidade, a quantidade de dados coletados sobre o comportamento online das mulheres pode dar às empresas uma ideia muito melhor de como desenvolver comunidades que tenham fortes participação feminina (Figura 25).

Figura 25: Utiliza alguma ferramenta de gestão?

Fonte: Elaborado por Andrade, (2022)

A Figura 25 revela que 70% das empreendedoras utilizam alguma ferramenta de gestão, o mais citado foi o caderno de anotações para controle individual dos clientes e compras com os fornecedores, pois na visão das mesmas facilita o processo e otimiza o tempo. Contudo, algumas estão deixando os processos manuais e utilizando a tecnologia para trazer segurança para os dados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo permitiu compreender que a maioria das mulheres que deseja iniciar um negócio o faz a partir de um pequeno negócio, provavelmente por causa de sua situação financeira. Durante o processo de empreendedorismo, elas enfrentam a falta de apoio financeiro para iniciar seu negócio, pois muitas não estão sujeitas a crédito. Na fase de crescimento, também enfrentam situações difíceis, que vão desde desempenhar múltiplas funções dentro do negócio, não receber um salário fixo e comercializar seus produtos e serviços como uma tarefa que lhes permitirá se posicionar no mercado.

Para além dos benefícios econômicos perseguidos pela atividade empreendedora, existem outros objetivos, mais centrados na contribuição de valores, também importantes para este grupo. Nesse sentido, a economia se junta a uma importante abordagem social e ambiental, formando uma contribuição múltipla que nem sempre é estudada no nascimento de um projeto empreendedor. Isso é um tanto surpreendente, pois esse valor combinado é a chave para desenvolver um plano estratégico de garantia. Sob esse ponto de vista, vale perguntar sobre os valores culturais dos países e se eles buscam o objetivo de criar um movimento empreendedor que ofereça valor econômico, social e ambiental, ou seja, que catapulte o empreendedorismo sustentável. São indicadores intangíveis capazes de configurar, de uma forma ou de outra, um contexto para os empreendimentos.

Pode-se constatar que os fatores mais intimamente relacionados ao empreendedorismo feminino são: liberdade para trabalhar, desejo de maior renda, maior status social, maior escolaridade, tamanho da família, relações familiares, morte do marido ou chefe de a família, a motivação de parentes e/ou amigos, acesso a crédito e capacitação em empreendedorismo, apoio governamental, participação em associações de empresários, acesso a informações empresariais e infraestrutura favorável ao empreendedorismo. Consequentemente, é importante a inclusão das mulheres na geração de recursos econômicos, o que implica os contratos de trabalho e sua situação na estrutura orgânica.

Pode-se constatar também que o modelo de negócios mais presente entre as entrevistadas é a Economia colaborativa, onde ocorrem “redes distribuídas de pessoas e comunidades conectadas, em oposição a instituições centralizadas, promovendo a união de pessoas para trazerem soluções aos problemas” (DESCOLA, 2017, p. 21). O consumo colaborativo “é uma das formas de economia colaborativa, em que pessoas alugam, emprestam ou até mesmo dão coisas entre si”, contribuindo para a redução da ociosidade e do desperdício (VIANA, 2015, p. 22).

O empreendedorismo feminino tem aumentado ao longo do tempo, motivado basicamente pela necessidade de contribuir com a economia familiar, porém, o principal entrave sempre foi o capital. Assim, as instituições financeiras têm proporcionado uma alavancagem que não tem sido suficiente para o grande número de mulheres, o que em muitos casos as obrigou a recorrer a credores, assumindo custos elevados, o que afetou a sustentabilidade do negócio. Por isso, é necessário que as entidades estatais em sinergia com a banca privada desenhem produtos para empreendedores, além de apoio e assessoria para que os negócios cresçam ao longo do tempo.

Diante do desnudamento da realidade quanto à perspectiva de sustentabilidade dessas mulheres, já se observam resultados, mas com a realização desta pesquisa há uma constatação. A pesquisa acabou levando a reflexões importantes sobre a distância que ainda resta entre teoria e prática, ou seja, do modelo ideal ao real. Nesse sentido, há a necessidade de reavaliar alguns aspectos, principalmente por parte do setor público e privado dedicados às questões estratégicas, uma vez que se constata uma realidade um tanto distante do que é até mesmo pregado pelas escolas de negócios.

Assim, para subsidiar a formulação de estratégias de fortalecimento do empreendedorismo sustentável em prol do futuro na região estudada e conseqüentemente para as empreendedoras do município de Barreirinha-AM, são feitas as seguintes propostas por meio deste estudo: a) Inclusão do tema da sustentabilidade na grade curricular dos Cursos de Graduação em Administração da Universidade Federal do Amazonas; b) Alianças firmadas para o desenvolvimento de consultas e projetos para MPE's liderados por mulheres; c) Elaboração do programa Empreendedores Sustentáveis.

Essas são, portanto, as contribuições deste estudo para as mulheres empreendedoras, esperando-se que haja mudanças significativas em prol de um futuro melhor, tanto para as empresas, para pessoas e comunidade que a integram e para o meio ambiente. Destaca-se que são alguns passos em prol de uma comunidade empreendedora mais sustentável, não se resumindo a apenas essas ações. Enfatiza-se que as mesmas deverão ter continuidade e ser integradas a outras possíveis soluções que possam se apresentar relevantes no decorrer do caminho.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho, - 1º ed. Elsevier, 2006.

ARAÚJO, F. E. de; MORAIS, F. R. de; PANDOLFI, E. de S. A fábula dos mortos-vivos: Determinantes da mortalidade empresarial presentes em micro e pequenas empresas ativas. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, 8(2), 250-271, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/53306/a-fabula-dos-mortos-vivos--determinantes-da-mortalidade-empresarial-presentes-em-micro-e-pequenas-empresas-ativas>. Acessado em: 02 de julho de 2022.

BARBOSA, Hávila Maria Abreu et al. Gerenciando o conflito trabalho-família no empreendedorismo feminino: evidências de um estudo com microempreendedoras individuais. **Revista De Gestão E Secretariado**, v.12, n.2, 2021. Disponível em: <https://revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1123>. Acessado em: 02 de julho de 2022.

BONA, A. **Empreender por oportunidade ou necessidade?** Negócios & Tecnologia. 2019. Disponível em: <https://andrebona.com.br/empreender-por-oportunidade-ou-necessidade/> Acesso em 02 jun. 2022.

CAVAGNOLI, I. **Por que construir uma estratégia de negócio?** Openinnovatio, [s.l.], 03 jan. 2010. Disponível em: <http://www.openinnovatio.org/2010/01/03/porque-construir-estrategia/negocio/>. Acesso em: 06. 02.2022.

CINEGLAGLIA, Maria Natalina et al. Desafios do empreendedorismo feminino. **LexCult: revista eletrônica de direito e humanidades**, v.5, n.3, 2021. Disponível em: <http://lexcultccjf.trf2.jus.br/index.php/LexCult/article/view/544>. Acessado em: 02 de julho de 2022.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. Vol. 3ª Edição. SAGE Publications, 2009.

Dados do Município de Barreirinha. Disponível em: <https://www.cidadesdomeubrasil.com.br/am/barreirinha>. Acesso em 10 mar. 22

Dados do Município de Barreirinha. Disponível em: <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-barreirinha.html/> Acesso em 10.02.2022.

DESCOLA. **Economia colaborativa**: novas formas de nos organizar em sociedade. São Paulo, 2017.

Estatísticas de arrecadação. Disponível em: <http://www8.receita.fazenda.gov.br/SimplesNacional/Arrecadacao/EstatisticasArrecadacao.aspx/> acesso 10.02.2022.

Estatísticas econômicas. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html? t=pib-por-municipio&c=1300508> acesso em 10 mar. 22

FILION, L. J. **Empreendedorismo**: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. RAUSP. São Paulo, v. 3, n. 2, p. 05-28, abril/jun.1999.

FUNDAÇÃO NACIONAL DA QUALIDADE. **Economia Colaborativa: Ebook 18**. São Paulo. FNQ, 2016. Acessado em: 07 junho de 2022.

GALEAZZI, I.M.S. et al. **Mulheres trabalhadoras**: 10 anos de mudanças no mercado de trabalho atenuam desigualdades. 2003.

GEM – Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. Relatório Global, 2019/2020.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IRME – Instituto Rede Mulher Empreendedora. **Mulheres Empreendedoras Pesquisa Anual Instituto Rede Mulher Empreendedora 2021**, Relatório Maio e junho 2021.

KINKLE Lorren.2020.**D2C: o caminho para a inovação na indústria**.
<https://vtex.com/ptbr/blog/estrategia/d2c-caminho-para-inovacao-industria/>. Acesso em 02 jun. 2022.

LAUDON, K. C.; TRAVER, C. G. **E-commerce**. 13ª ed. Boston: Pearson *Education*, 2017.

MACHADO, H. P. V.; NASSIF, V. M. J. Réplica - Empreendedores: Reflexões sobre Concepções Históricas e Contemporâneas. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 6, p. 892-899, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac201412441>. Acesso em: 02 mar. 2022.

NAKAO, A. N.; LEITE, L. E.; CUNHA, J. A. C. Uma análise qualitativa da intenção empreendedora e do comportamento empreendedor no período de 2011 a 2015. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, 4(2), 271-295, 2018.

OLIVIER, M. **Estudos feitos em sala de aula**. Vitória: Ufes, 2002.

OROFINO, M. A. R. **Técnicas de criação do conhecimento no desenvolvimento de modelos de negócio**. 2011.233 Dissertação (Mestrado). Centro Tecnológico, Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento., Universidade Federal de Santa Catarina. 2011.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model Generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

Panorama da Cidade de Barreirinha. Disponível em:<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/am/barreirinha/panorama/>Acesso em 10.02.2022

PEREIRA Daniel. **O analista de modelo de negócios**: 75 exemplos para empreendedores dominaram a técnica de modelagem e prototipagem de negócios inovadores, Rio de Janeiro, 2017, p.161, Ebook. Disponível em: analistamodelosdenegocios.com.br. Acessado em 07 junho de 2022.

PLATAFORMA AGENDA 2030. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/arquivos/documentos/clima/20160119ODS.pdf>. Acesso em 08 jun 2022.

PRONI, T. da R. W.; PRONI, M. W. Discriminação de gênero em grandes empresas no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 26, n. 1, p. 1-21, maio/ago. 2018. Quadrimestral. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ref/v26n1/1806-9584-ref-26-01-e41780.pdf>. Acesso em: 03 de março de 2022.

RIBEIRO, Máira Mendes. **Plano de negócio para abertura de uma cafeteria na cidade de Goiânia**. 2021. 53 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

ROBBINS, Stephen P. **Administração: Mudanças e perspectivas**. São Paulo: Saraiva, 2020.

ROSA, C. A. **Modelo de negócios: kit de ferramentas**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2014.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Empreendedorismo & Negócios. **Revista XIX**, Ano 11, Número 35, Jan/fev 2020, Boa Vista/RR, p 29.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Franquias**. Ebook, p 81. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/como-funciona-o-sistema-de-franquias,46cf39407feb3410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em 08.jun 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Empreendedorismo: Você sabe mesmo o que significa?** Disponível em: <https://cer.sebrae.com.br/empreendedorismo/#:~:text=Os%20estudos%20tamb%C3%A9m%20revelam%20esses,que%20vai%20resultar%20em%20renda>. Acesso 02 de jun. de 2022.

SILVA, C. A.; VALADARES, J.L.; ANDRADE, D. M. Ações Empreendedoras na Gestão Pública: Análise do Programa de Crédito Solidário (PCS). **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v15(1), n.1, p.55-68, 2016.

SOSNOWSKI, A. S. **Empreendedorismo para Leigos**. 1 ed, p.336,2018.

TEIXEIRA, C. M. et al. Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v.6, n.3, 2021. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473>. Acessado em: 02 de julho de 2022.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo: RBTur**, São Paulo, v. 1, n. 10, p. 44-64, jan./abr. 2016. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbtur/v10n1/1982-6125-rbtur-10-1-44.pdf>. Acesso em: 01 mar 2022.

VIANA, Diego. **O furo do capitalismo**. São Paulo, n.96, 3 jun. 2015.

YIN, R. K. **Case Study Research: Design and Methods**. Vol. 2ª ed. USA: SAGE Problications, Inc., 2001.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YUNUS, M. **Criando um negócio social**: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ZANELLA, L.C.H. **Metodologia de pesquisa**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2007.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO APLICADO A EMPREENDEDORAS SOBRE MODELO DE NEGÓCIOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
GRADUAÇÃO BACHAREL EM ADMINISTRAÇÃO
PESQUISA PARA TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

O objetivo desta pesquisa é levantar informações para o trabalho de conclusão de curso da discente Valderjane Gomes Andrade da Universidade Federal do Amazonas/ICEZ, sob a orientação da professora Silvane Mascarenhas de Almeida do Curso de Administração.

QUESTIONÁRIO

Conhecimento das Empreendedoras sobre Modelo de Negócios e sua atuação

Tempo médio: 30 min.

Os dados aqui coletados serão utilizados de forma estatística e não serão divulgados os nomes de empresários e suas respectivas empresas.

PERFIL DAS EMPREENDEDORAS

FAIXA DE IDADE

- 18 – 24
 25 – 40
 41 - 54
 Acima de 55 anos

ESTADO CIVIL

- Solteira
 Casada
 União Estável
 Viúva

NÚMERO DE FILHOS

- 0 – 1
 2 – 5
 Mais de 6

ESCOLARIDADE

- Fundamental Incompleto
 Fundamental Completo
 Médio Incompleto
 Médio Completo
 Superior Incompleto
 Superior Completo

RAÇA/COR

- Branca
 Preta
 Amarela
 Indígena
 Parda

2 -MODELO DE NEGOCIOS: DESAFIOS

Qual é o seu negócio?

Em que situação nasceu o seu negócio?

Que fatores influenciaram a se tornar empreendedora?

Qual a principal dificuldade no início do negócio?

Você tinha algum modelo de negócio? Se não, fez algum planejamento?

Fez algum curso ou formação para empreendedores?

Houve acesso a créditos (empréstimos)?

Quais os recursos financeiros/econômicos você precisou para iniciar o seu negócio?

Como mulher, sofreu algum preconceito em relação ao desenvolvimento da atividade empreendedora?

Quantas pessoas geram renda na sua família?

Se dona de casa ou mãe, como administrou as funções?

Obteve ajuda para administrar o negócio?

3 - SOBRE O EMPREENDIMENTO E AS SUAS CONTRIBUIÇÕES

Quanto tempo de criação

Ramo de atividades

Produtos e/ou Serviços

Quantos colaboradores diretos e indiretos

Direta ou indiretamente, quais as melhorias e investimentos geraram seu empreendimento na cidade/bairro?

Qual o seu faturamento mensal? Qual o melhor mês ou meses de vendas no seu negócio?

Buscou apoio ou consultoria para a abertura do negócio?

Você tem sócia ou parceria?

Conhece as fraquezas ou pontos fortes do seu negócio?

Conhece as lacunas de seus concorrentes?

Como você divulga os seus produtos ou serviços?

Quem são seus clientes?

Utiliza alguma ferramenta de gestão?