



**FACULDADE VÉRTICE-UNIVÉRTIX
SOCIEDADE EDUCACIONAL GARDINGO LTDA. – SOEGAR**

**AMANDA INGRID DA SILVA
IASMIM DE PAIVA CORREA**

ADMINISTRAÇÃO



TRES RIOS 2021

2

**AMANDA INGRID DA
IASMIM DE PAIVA CORREA**

ADMINISTRAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Vertice-Univértix de Três Rios orientado pelo Professor especialista Márcio Guimarães Rosa como requisito de conclusão de curso

TRES RIOS 2021

**AMANDA INGRID DA SILVA
IASMIM DE PAIVA CORREA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Vértice-Univértix para obtenção do título de Administração.

Três Rios, 16 de Novembro de 2021

Coordenação de curso: Prof. Esp. Márcio Guimarães Rosa

Professora responsável: Prof.^a. Esp. Jaqueline Conceição Leite

RESUMO

Ser empreendedor significa possuir um conjunto de habilidades e atitudes únicas ao indivíduo, consegue criar formas de inovação e modernização, impulsionando assim a economia. O empreendedorismo feminino é uma realidade, as mulheres estão assumindo posições de destaque nas grandes corporações, e se sobressaem quanto às suas características empreendedoras, pois possuem atitudes e habilidades que são exclusivas a elas. Nesta perspectiva, o seguinte trabalho tem como principal objetivo analisar o perfil empreendedor e as dificuldades enfrentadas pelas mulheres empreendedoras da Cidade de Três Rios, Estado do Rio de Janeiro, na crise da epidemia do coronavírus. Desta forma, buscaram-se através do estudo bibliográfico, conceitos, fundamentos e pesquisas que ponderam o perfil empreendedor, motivação e o desenvolvimento profissional. A metodologia da pesquisa teve como objetivo a pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa e quantitativa, utilizando-se de um questionário para a coleta dos dados. Conclui-se que as mulheres possuem muitas qualidades quanto sua personalidade empreendedora, por serem autênticas, comunicativas, persuasivas, autoconfiantes e muito produtivas.

Sumário

1. INTRODUÇÃO	4
2. REFERENCIAL TEÓRICO	6
2.1 Empreendedorismo um Breve Entendimento	6
2.2 Empreendedorismo Feminino	9
2.3 Os Desafios do Empreendedorismo Brasileiro	10
3. METODOLOGIA	11
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	13
4.1 Fatores Motivacionais	14
4.2 Análise do Empreendimento	15
4.3 Inovação	16
4.4 Classe Social – Público Alvo	17
4.5 O Grande Impacto da Crise: Coronavírus	18
4.6 Medo	19
4.7 Desafio	19
4.8 Estratégia	20
4.9 Gestão	20
4.10 Jornada Dupla	21
4.11 Desistir	21
4.12 Confiança	22
4.13 Potenciais Clientes	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
6. FONTES DE PESQUISA	24
7. QUESTIONÁRIO	32

1. INTRODUÇÃO

Empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa possui ao identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na criação de algo positivo para sociedade. Pode ser um negócio, um projeto ou mesmo um movimento capaz de gerar mudanças reais e impacto no cotidiano. O Brasil apresenta grande potencial para o empreendedorismo. Conforme a Global *Entrepreneurship* Monitor (GEM), a taxa de empreendedorismo total no Brasil é de 38% (2018). São 52 milhões de brasileiros se dedicando ao próprio negócio (SEBRAE,2018).

Os primeiros conceitos de empreendedorismo tiveram embasamento nas teorias do desenvolvimento econômico, que o definiam como decorrente de mudanças promovidas de forma ativa por agentes que participavam da estrutura, deixando de ser interpretado como um evento econômico e passando a ocorrer na esfera social. Desta forma, podia se entender que aqueles indivíduos que utilizavam os recursos disponíveis de maneiras diferenciadas eram os agentes de transformação que rompiam com a estabilidade existente e obrigavam os demais agentes a se reorganizar e se adaptarem às mudanças. (LOIOLA,2016, p.87).

A partir do ano de 1980, o aumento expressivo de exercício da atividade empreendedora por mulheres foi verificado ao redor do mundo, mais especificamente no Brasil, servindo como exemplo para fins ilustrativos, a Luiza Helena Trajano, empresária brasileira que comanda uma rede de loja varejista conhecida como Magazine Luiza, motivando o interesse de pesquisadores sobre o tema indicando que tratasse de um fenômeno sustentável, não uma tendência passageira (BOCK *et al.* 2018).

Diante disso, essa pesquisa se faz importante para apresentar como as mulheres vêm se colocando cada vez mais no mercado de trabalho e se posicionando diante de quaisquer obstáculos que possam surgir em seu processo de efetivação.

Segundo relatório da pesquisa (GEM,2017) 274 milhões de mulheres ao redor do mundo lideravam os seus próprios negócios em 2016, e dos 74 países participantes do estudo, 63 registraram aumento médio de 10% na taxa de

empreendedorismo feminino durante o período de 2014 a 2016. O Brasil se destaca nesse cenário, pois está entre as cinco economias com indicadores mais igualitários em relação à proporção de mulheres e homens empreendedores entre os países avaliados, com a taxa de empreendedorismo feminino apenas 1,3% menor do que a de masculino (GEM, 2017). Tendo em vista que as mulheres sempre direcionaram uma parte maior da sua renda ao bem-estar e educação familiar, o empreendedorismo foi e é um dos melhores caminhos para contribuição social das mulheres empreendedoras. Em um estudo realizado pela Rede Mulher Empreendedora (RME), primeira rede de apoio às mulheres empreendedoras no Brasil, revelou que a cada 100 empresas abertas no país, 52 são comandadas por mulheres. Esses dados revelam ainda 44% das entrevistadas são chefes de família e 55% possuem filhos. Seja por necessidades, dificuldades na colocação ou visão, as mulheres estão no comando e se destacando cada vez mais. No universo das franquias, a presença feminina também cresce, pois, segundo os dados

da Associação Brasileira de Franchising (ABF), a força feminina representa 48% dos franqueados, sendo que 34% estão em cargos de liderança (STELLA,2019).

A pesquisa ilustrará as dificuldades enfrentadas pelas principais mulheres empreendedoras e relata as dificuldades apontadas pela pesquisa da RME (Rede de Mulheres Empreendedoras) foi realizada em 2020, durante a pandemia do Coronavírus e teve como objetivo especificar as principais mulheres empreendedoras da cidade de Três Rios; foi verificado a existência de possíveis diferenças entre as mulheres que empreendem em uma cidade do interior e aquelas que realizam o empreendedorismo nas metrópoles.

A metodologia desta pesquisa possui caráter qualitativo e quantitativo. Segundo Lima e Moreira (2015) uma complementa a outra, dessa forma foram elaboradas revisões bibliográficas acerca do tema abordado e posteriormente um levantamento dos dados por meio do SEBRAE. Através de dados analisados quantitativamente foi possível compreender tais mudanças qualitativas.

O Presente trabalho teve o objetivo de identificar as necessidades e dificuldades enfrentadas em tempos de pandemia, saber suas reais motivações e traçar o perfil empreendedor de cada mulher, descobrir o diferencial que as fez prosperar em tempos de crise, e vencendo os desafios se tornaram destaques na cidade Três Rios.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Empreendedorismo um Breve Entendimento

O termo empreendedor deriva da palavra “entrepreneur”, uma palavra de origem francesa que designava os homens que estavam envolvidos com a gestão, coordenação ou liderança de operações militares no século XVI (CRUZ, 2005). Um longo tempo depois, os teóricos ingleses, Adam Smith e Alfred Marshall discutiram sobre o termo, buscando uma definição que melhor abarcasse o conteúdo.

Então, Adam Smith definiu o termo empreendedor como aquele que tanto é proprietário dos meios de produção (o que fornece o capital), como um administrador, que dialoga e transita entre o consumidor e o trabalhador. Alfred Marshall, no que lhe concerne, designa empreendedor com aquele que assume riscos, dotado de um espírito aventureiro, além de ser criativo e com boa gerência e liderança (CRUZ, 2005).

Em busca de mais definições do termo, o Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2012), principal fonte de pesquisa sobre empreendedorismo do mundo, designa empreendedorismo como qualquer método, ferramenta, artifício, etc. que objetive a inauguração de um novo empreendimento, de uma nova fonte de renda ou que objetiva expandir um empreendimento já existente. E, por extensão, empreendedor é quem se utiliza deste método.

De acordo com Dornelas:

Alguns anos depois, em 1949, Joseph Schumpeter define o empreendedor como aquele que transforma o modelo de economia vigente e introduz, de modo criativo, produtos, serviços, estratégias de organização ou alguma outra ferramenta que beneficie o modelo econômico no qual ele está inserido (DORNELAS, 2015, p.154).

Segundo Baggio & Baggio:

Empreendedorismo pode ser entendido como fazer algo com criatividade e entusiasmo. Define-se como pôr algo em prática com entusiasmo, inovação, criatividade, motivação disputada com desafios e riscos. Os mesmos autores acrescentam que é uma luz, uma ideia para aproveitar a oportunidade da melhor forma possível, racionalmente, em busca do autoconhecimento tendo como suporte às experiências (BAGGIO E BAGGIO, p.155).

Paula *et al.* (2004) traz a diferença entre o empreendedor e o administrador, onde o papel do empreendedor não se confunde com administrador, pois, enquanto o primeiro empreende um negócio que incorpora uma nova ideia, o administrador se limita a gerir uma atividade já em curso. Também não se confunde com o do inventor, o qual é a fonte de ideias, enquanto o empreendedor faz com que as coisas aconteçam.

Portanto, vimos que a definição de empreendedor muda conforme o tempo em que está situada e o momento em que o autor vivencia, pois, conforme Dolabela (2006, p.29) descreve: “o empreendedor é um social, produto do meio em que vive (época lugar)”. Entretanto, alguns fatores são fundamentais para ser um bom empreendedor, sendo eles: criatividade e capacidade de assumir riscos, desafios e oportunidades.

Dolabela (1999) defende que o termo empreendedorismo é amplo e se refere a uma área relacionada para além da criação de empresas. Considera, também, como empreendedorismo a criação de empregos próprios (vendedores autônomos), empreendedorismo desenvolvido pela própria comunidade, intraempreendedorismo (o colaborador que parte da experiência obtida em campo de trabalho, inaugura um empreendimento) e políticas referentes ao empreendedorismo.

De acordo com Tonani:

As empresas do atual mundo globalizado e moderno buscam produtividade aliada às boas qualidades na relação, boa adaptabilidade ao mercado instável e que possua habilidade criativa. E as empresas têm encontrado fortemente essas características nas lideranças femininas (TONANI, 2011, p.153).

Dornelas (2005) descreve que o empreendedorismo é a formulação de novas ideias e a aplicação dessas ideias visando obter propostas ou oportunidades, ou seja, transformação criativa de ideias em práticas. Amit (1993) concorda que a criatividade é essencial. Para esse autor, empreendedor é aquela pessoa persistente que utiliza as dificuldades como impulso, somada à criatividade, para elaborar novos planos de negócios mais produtivos e mais rentáveis.

Por fim, Chiavenato (2012) expõe que o empreendedor tem que possuir três características básicas: necessidade inerente de realização do seu próprio negócio; estar aberto para assumir riscos e possíveis falhas, ter própria confiança no que faz.

2.2 Empreendedorismo Feminino

As definições de empreendedorismo valem para ambos os gêneros. Entretanto, o que se diferencia é o modo como o gênero feminino é disposto no mundo, na sociedade, e como os agentes sociais atuantes na construção desse gênero funcionam, pois, a liderança das empresas por muito tempo foi vista como papel designado ao gênero masculino, e somente a ele, visto que as mulheres estavam destinadas ao âmbito doméstico (SILVA *et al*,2019).

Somente no século XX, entre o período de Guerras Mundiais, que as mulheres conseguiram espaço para adentrar aos meios empresariais que eram somente ocupados por homens. O motivo disso se dá principalmente pelo fato de os homens serem convocados para lutarem na linha de frente da Guerra, diferentemente das mulheres, o que tornava o retorno deles bastante incertos (AMORIM; BATISTA, 2011). Especificamente no Brasil, somente em 1988, com a promulgação da Constituição Federal (CF) que as mulheres, depois de muitas lutas, foram amparadas por lei para terem as mesmas condições de trabalho e de salário dos homens(AMORIM;BATISTA,2011).

De acordo com abordagem feita por Silva:

O crescimento feminino no mercado justifica-se devido ao maior nível de escolaridade em relação aos homens e até mesmo devido às alterações na composição familiar (SILVA,2013, p.83).

Na sociedade desde a antiguidade a mulher teve um papel sempre bem definido: a dona de casa, responsável pelo bem-estar dos filhos e da casa, invariavelmente submissa aos pais ou maridos, não tem direito de expressar suas vontades ou de realizar seus sonhos. Na atualidade observa-se uma mudança no comportamento das mulheres, não para se assimilarem aos homens, mas sim para competir em igualdade com os mesmos. (ANDRADE *et al*. 2018).

Empreender é muito mais que investir no mercado de trabalho, é muito mais que gastar dinheiro, é muito mais que obter sua satisfação pessoal em seu próprio negócio. “A ação de empreender é vista com prática de aprendizado — que a imaginação, criatividade, exploração de desconhecimento e engajamento — e de oportunidade. (CAMARGO *et al*.,2008, p.109).

De acordo com Sebrae (2013), a mulher vem ganhando cada vez mais espaço no empreendedorismo, tem contribuído e gerado ganhos para economia do país, justificando a curiosidade e o interesse de muitos pesquisadores referente ao papel da mulher como dona do negócio. É necessário destacar que o estudo sobre o empreendedorismo não se limita à inserção da mulher no mercado com finalidade de

umentar a renda familiar, trata-se, de buscar melhores condições de progresso profissional para elas.

Em sua tese, Wankleber de Farias da Silva (2018, p.86) afirma que a mulher empreendedora ganha espaço tanto em sua luta por inserção social como pela sua inserção no mercado de trabalho. Essa nova mulher, em simultâneo, em que realizava um novo papel em seu novo contexto socioeconômico, também acumula ocupações, sacrifícios e prejuízos nas relações familiares e sociais.

Tantos homens como mulheres se tornam prisioneiros de perspectivas e comportamentos ligados às ideias em relação a quem trabalha (“trabalho ideal”) e a quem cuida do lar (“dona de casa ideal”). A questão gera impedimentos e desvantagens que atingem especialmente as mulheres que não trabalham (Santos *et al.*, 2014).

De acordo com Loiola (2016):

As mulheres que trabalham tanto em casa quanto fora, às vezes, sentem dificuldades em exercer as funções no trabalho. Algumas casas, os filhos e esposos e às vezes não exercem seu trabalho com perfeição como deveria se não tinha esse tipo de preocupação. Assim, muita mulher se destaca ou não no mercado de trabalho. As que não se destacam, com o tempo, preferem ficar em casa e se dedicar ao lar. As que se mostram competência, habilidades e paixão em seu trabalho ou em seu próprio empreendimento se beneficiam com novas oportunidades, gratificações, etc. (LOIOLA, p.91, 2016).

Segundo o relatório do SEBRAE 2015 a tendência do aumento da participação da mulher no empreendedorismo como dona do próprio negócio é compatível com a expansão da participação das mulheres no mercado de trabalho, que está diretamente ligada ao menor número de filhos que estão tendo, a redução do tamanho da família, ao crescimento do número de casais sem filhos, famílias unipessoais, a urbanização e maior escolaridade.

De acordo com Loiola (2016):

O empreendedorismo feminino é observado como uma opção para geração de trabalho e renda, para que as mesmas possam se satisfazer em termos de tempo, futuro e destino profissional. No entanto, a mulher ainda tem que se preocupar com suas obrigações domésticas, procurando através do emprego, organizar-se em múltiplos horários sem se preocupar com cargas horárias rígidas, podendo assim amenizar os conflitos entre a sua vida familiares e sua vida profissional (LOIOLA,2016.P.86).

2.3 Os Desafios do Empreendedorismo Brasileiro

Em 2019, os dados da pesquisa intitulada “Empreendedorismo no Brasil 2019: um recorde de gênero” (REDE MULHER EMPREENDEDORA,2019), organizada pela Rede Mulher Empreendedora (RME) demonstra que o perfil padrão das mulheres empreendedoras do Brasil aumentou para 39 anos, com curso superior concluído, casadas e com filhos, e que grande parte decide tornar-se empreendedora depois da

chegada dos filhos, tornando as razões para criar empreendimentos totalmente emocionais sentem-se na “obrigação” de prover o futuro próspero para os filhos diferentemente do que ocorre com os homens, que iniciam empreendimentos com objetivo quase totalmente financeiro/econômico.

Segundo dados obtidos a partir da análise do relatório do GEM (2018), o Brasil em uma pesquisa entre 49 países, foi o que teve maior número de empreendedoras, a grande maioria foram mulheres, onde o Brasil tem a maior proporção de mulheres empreendendo. No gráfico abaixo estão analisando o aumento das mulheres empreendendo e destacando que o Brasil de quarenta e nove países foi onde teve mais mulheres empreendendo, o gráfico foi extraído de uma pesquisa do GEM realizada em 2018.

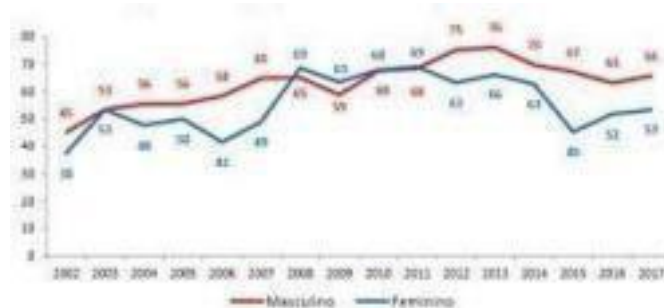


Figura 1- Gráfico GME

Fonte: GME (2018)

O processo empreendedor é uma sequência de passos a partir da existência de uma oportunidade. O empreendedor, por conta de suas características e habilidades pessoais, e de como ele atua no ambiente, decide pela exploração da oportunidade. Parte em busca dos recursos necessários, após o qual estabelece a sua estratégia empreendedora, organiza o processo e o coloca em ação (SHANE, 2003).

3. METODOLOGIA

A natureza desta pesquisa é básica, que segundo Appolinário (2011, p.146), a pesquisa tem como objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com a aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza básica. Que segundo Netto:

Objetivo a produção de novos conhecimentos, úteis para o avanço da ciência, sem uma aplicação prevista inicialmente. Pode ser vista como “o saber pelo saber”. Envolve verdades e interesses universais. É útil para avaliar uma teoria, compreender, explicar e prever relações entre fenômenos. Pode ser cunho eminente intelectual (NETTO,2012, P.102).

Dessa forma, o presente estudo estará sedimentado nesta análise que possibilita maior amplitude na discussão dos dados coletados.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário. Gil (1999, p.128) pode ser definido como a técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.

Através disto se obteve os resultados sobre as dificuldades passadas para alcançar o sucesso do empreendedorismo.

Geralmente são escritos e apresentam uma série de vantagens, podemos citar a clareza no quesito em relação à entrevista. O questionário possui 20 (vinte) questões de múltipla escolha sendo aplicado nos dias 28 e 30 do mês de outubro de 2021. Os respondentes foram esclarecidos do objetivo da pesquisa e assinaram o TCLE — Termo de Consentimento Livre Esclarecido.

A pesquisa foi baseada em mulheres empreendedoras que começaram do nada e atualmente se tornaram empreendedoras de sucesso no município de Três Rios. Esta pesquisa foi estruturada em profundidade e será utilizada a história oral como método de pesquisa.

O objetivo de estudo geral desta pesquisa foi comparar as dificuldades enfrentadas pelas principais mulheres empreendedoras e relata as dificuldades apontadas pela pesquisa da RME (Rede de Mulheres Empreendedoras) realizada no ano de 2020, durante a pandemia do Coronavírus e tem por objetivo específico identificar as principais, mulheres empreendedoras da cidade de Três Rios; verificar a existência de possíveis diferenças entre as mulheres que empreendem em uma

Cidade do interior e as que empreendem nas metrópoles.

O presente estudo tem como cenário a cidade de Três Rios, a qual possui uma população de cerca de 82.142 mil habitantes, de acordo com IBGE(2020), sendo que 61% desta população são mulheres na faixa etária entre 20 e 60 anos.

As informações sobre mulheres no mercado de trabalho não são encontradas com facilidade pela Rede Mundial de computadores, fato que aguça ainda mais o interesse em trazer à luz o conhecimento e o objeto dessa pesquisa. Pretende-se investigar o número total de mulheres que constam como proprietárias de empresas, e posteriormente, a definição da amostra que representará o número de mulheres empreendedoras à frente de empresas de maiores capitais sociais no município. O universo da pesquisa é composto por 3.209 (Três mil e duzentas e nove) mulheres no total. A amostra da pesquisa corresponderá a 100% (cem por cento) ou 167(cento e sessenta e sete) mulheres.

As pesquisas descritivas objetivam descrever características de uma população ou fenômeno. Essa categoria de estudo é comum em pesquisas que investigam opiniões, atitudes, valores, crenças. Ocupam-se de averiguar a correlação entre variáveis, como é o caso das pesquisas eleitorais que se ocupam de relacionar nível de escolaridade e nível sócio econômico com preferência político-partidária. (Medeiros, 2019).

A tabulação dos dados foi realizada utilizando o programa Google Forms 2018. Foram realizadas ainda, pesquisas bibliográficas sobre o empreendedorismo feminino, tendo sido consultados alguns sites dedicados à questão da mulher no mercado de trabalho, além das plataformas de pesquisa acadêmicas como o Google Acadêmico e Scielo Pesquisas.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este estudo teve por objetivo identificar as necessidades e dificuldades enfrentadas por mulheres que empreendem no município de Três Rios – Rio de Janeiro, no período da pandemia, ele foi desenvolvido para entender o que as motivaram e descobrir o diferencial que as fez prosperar em tempos de crise.

Para o estudo de caso aqui apresentado, foi aplicado um questionário desenvolvido no google forms e compartilhado através de link, via e-mails que foram coletados através de contatos pelas mídias sociais das empreendedoras, o questionário composto por 20 questões de múltiplas escolha, sendo elas de preenchimento obrigatório, as empreendedoras concordaram em responder preenchendo o termo de TCLE incluso ao questionário. Para o desenvolvimento do questionário foi realizado um cálculo amostral na calculadora **Comento**, onde a população é de 3.209 mulheres, uma margem de erro de 5% e de confiabilidade de 95%, resultando na amostra de 165 mulheres a serem respondentes do questionário. Os dados aqui apresentados não representam a população de 165 empreendedoras, visto que há somente 47 mulheres respondentes.

Tabela: Análise Descritiva da População

Características	N=47	%	Estado Civil
Faixa Etária			
Entre 18 a 25 anos	19	40,04	
Entre 26 a 35 anos	22	46,8	
Entre 36 a 45 anos	05	10,6	
46 ou mais	01	2,1	

Casada	17	36,2
Solteira	28	59,6
Viúva	1	2,1
Divorciada	1	2,1
Grau de Escolaridade		
Ensino fundamental completo	0	0
Ensino fundamental incompleto	2	4,3
Ensino médio incompleto	3	6,4
Ensino médio completo	15	31,9
Ensino superior incompleto	14	29,8
Pós Graduação, mestrado ou doutorado	8	17
Não estudou por falta de oportunidade	0	0
Possui Filhos		
Sim	21	55,3
Não	26	44,7
Se Possui Quantos		
1 ou 2	17	36,2
3 ou 4	2	4,3
Não possui filhos	2	4,3
Já pensou em desistir		
Sim	37	78,7
Não	10	21,3

Segundo a tabela de análise descritiva das empreendedoras respondentes do questionário, foi possível identificar que a maior das entrevistadas 46,8% são jovens e suas idades variam entre 26 a 35 anos, 59,9% são solteiras, 31,9% cursaram o ensino médio completo e 55,3% das respondentes não possuem filhos, 78,7% já pensaram em desistir, o que é natural quando você inicia um empreendimento, gera dúvidas e incertezas, até que comece a mostrar resultados, o objetivo do estudo de caso é descobrir os principais motivos pelo qual

já pensaram em desistir, e entender como prosperam em período da crise gerada pelo coronavírus e que estratégias foram utilizadas para manter o empreendimento prosperando, e o que as motivaram.

Segundo Moscovici (2012, p. 124) “a motivação humana é constante, infinita, flutuante e complexa. O indivíduo é um todo organizado e integrado. O indivíduo se motiva na totalidade — e não apenas parte dele.” Ainda quanto à motivação afirma-se:

4.1 Fatores Motivacionais

Quando questionadas, as empreendedoras sobre os motivos pelo qual elas escolheram empreender 87,2% das mulheres respondentes do questionário, responderam que escolheram

empreender porque se interessou pelo ramo em que atua, considerando que dentre as respondentes, temos empreendedoras voltada para diversas áreas, sendo elas do ramo de estética (maquiadores, cabeleireiras, designs de sobrancelhas e manicures), voltadas também para a área de vendas sendo elas donas de lojinhas virtuais, lojas de roupa, e lojas de produtos de maquiagens, e também para a área de alimentação (donas de cafeteria, buffet, lanchonete delivery, donas de doceria e confeitaria) estes segmentos têm crescido cada vez mais no mercado gerando grande oportunidades de empreender.

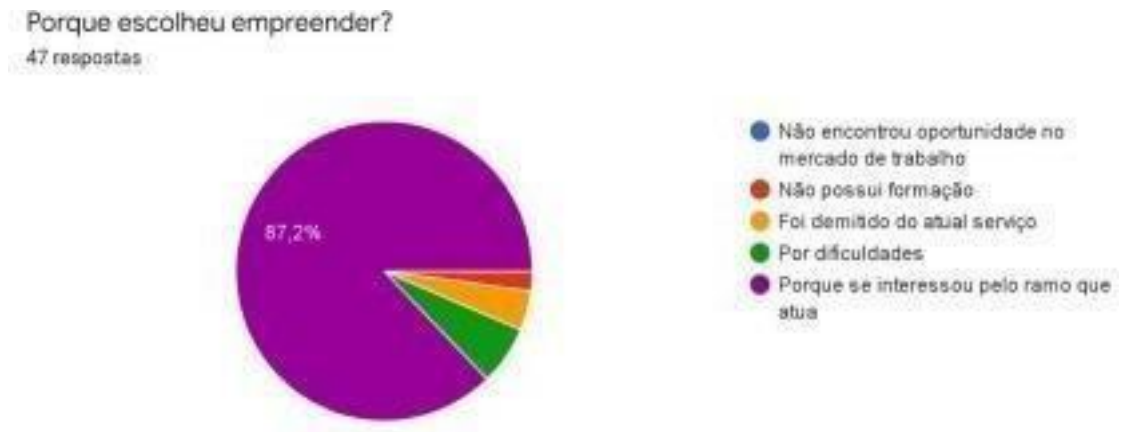


Figura 1 – Fatores motivacionais

Fonte: Dados da pesquisa, 2021. Três Rios _ RJ.

A pesquisa do Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade — IBQP *apud* GEM (2007, p.78) mostra ainda que a ação de empreendedorismo feminino efetua-se expressivamente no comércio varejista (37%) — artigos de vestuários e complementos, na indústria de transformação (27%) — confecções, fabricação de produtos alimentícios, fabricação de malas, bolsas, malas de mão e outros artefatos para viagem de qualquer material, e na atividade de alojamento e alimentação (14%).

4.2 Análise do Empreendimento

De modo a compreender melhor os empreendimentos, e o ramo em que essas mulheres atuam, foram desenvolvidas algumas perguntas no questionário, cujas as respostas serão apresentadas na sequência.

Foi questionado qual o porte da empresa interessar-se analisarmos, crescimento das micro, empreendedoras individuais MEI, e o percentual de empresa de pequeno, médio e grande porte, assim 61,7% das respondentes são MEI (micro empreendedor individual), 21,3% são empresas de Pequeno Porte, 12,8%, Microempresa, 2,1% Média Empresa e 2,1% são grandes empresas.

Constatando-se que em Três Rios a grande maioria dos empreendimentos femininos são MEI, conforme a figura 2 abaixo.

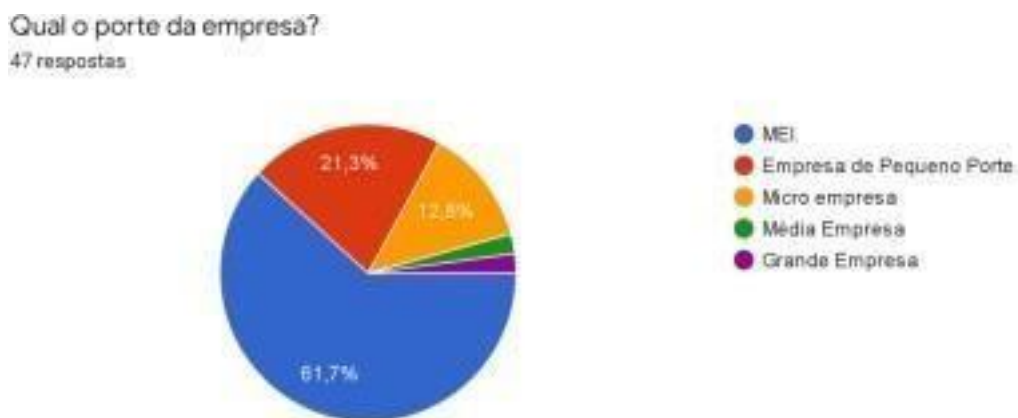


Figura 2 – Análise do Empreendimento

Fonte: Dados da Pesquisa 2021, Três Rios – RJ.

O Microempreendedor Individual pode ser confundido com empresário Individual, que segundo Requião:

O empresário individual é aquele que exerce sozinho a atividade empresarial. Ele é a própria pessoa física ou natural, sendo que a sua equiparação com a Pessoa jurídica, com a aquisição do CNPJ – Cadastro Nacional de Pessoas Jurídica, é uma ficção do para fins tributários, ou seja, somente para o efeito de imposto de renda (REQUIÃO, 2009, p. 82).

4.3 Inovação

Buscando entender o resultado prático e lucrativo da empresa, e o processo de desenvolvimento foi questionado com que intensidade a empresa investiu em inovação nos últimos anos e no período antes da pandemia, estipulando um grau de intensidade sendo = 1 pouco e sendo = 5 para muito. Sendo assim, conforme as respondentes podemos identificar que 40,4% colocaram como grau 3 de intensidade sobre investir em inovação do produto ou serviço ofertado, e que somente 19,1% das respondentes colocaram como grau 5 o investimento e a busca por inovação para melhor oferecer o produto ou serviço.

Segundo o Manual de Oslo (OCDE, 1997), a Inovação consiste na implementação de um bem, processo ou serviço novo, significativamente melhorado, um novo método de marketing, ou organizacional.

Inovação é o resultado prático e lucrativo do processo de desenvolvimento, em novos produtos, em processos, em novas formas organizacionais o... nos últimos anos no período antes da pandemia.
47 respostas

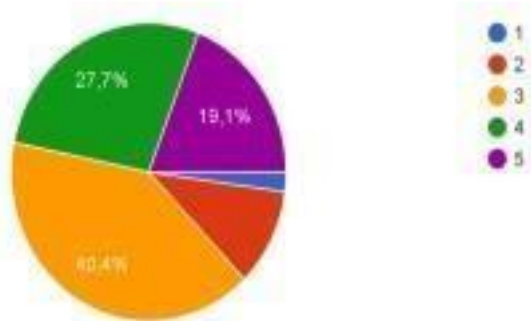


Figura 3: Inovação

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.4 Classe Social – Público Alvo

Procurando entender qual o público dos empreendimentos, foi questionado qual a classe social que mais se enquadra segundo a classificação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), 38,3% das respondentes.

Conforme as entrevistadas os seus maiores dificuldades enfrentadas durante a pandemia foram não conseguir oferecer seus produtos e serviços para seus clientes, devidos a restrições que começou a surgir pela pandemia, e através destas restrições começaram a surgir as dificuldades para serem enfrentadas, no entanto, elas nunca pensaram em desistir e sim enfrentar as dificuldades tentando melhorar cada dia mais ou meio de entregar e venderem seus serviços durante a pandemia do coronavírus.

Onde elas foram atrás de recursos para alcançarem o sucesso desejado por elas, através de marketing para alcançarem os seus clientes durante a pandemia do coronavírus, se adaptando ao novo normal que chegou nas suas jornadas, que não era esperada, onde todas tiveram que se reinventar para atrair os seus clientes para seus empreendimentos, por cursos, mídias sociais entre outras formas de recursos. Através de grandes dificuldades encontradas no meio da sua caminhada mesmo assim chegou em seu maior objetivo o sucesso.

De acordo com a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divide-se as classes sociais em 5 categorias básicas, segu... enquadra o público alvo do seu empreendimento?
47 respostas

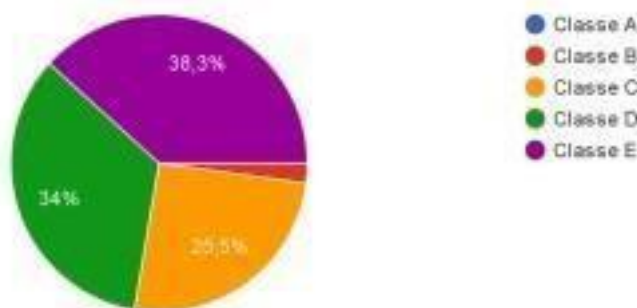


Figura 4: Classe Social

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.5 O Grande Impacto da Crise: Coronavírus

Quando questionadas sobre a crise do coronavírus, podemos observar na figura 4, nos mostrar 42,6% tiveram o meu do lockdown, o segundo colocado foi o novo normal que tivemos que conviver que ficou com 27,7%, uma, algumas tiveram medo de pagar as suas despesas que ficaram 19,1%.

Qual foi o grande impacto da crise causada pelo Coronavírus no seu negócio?
47 respostas

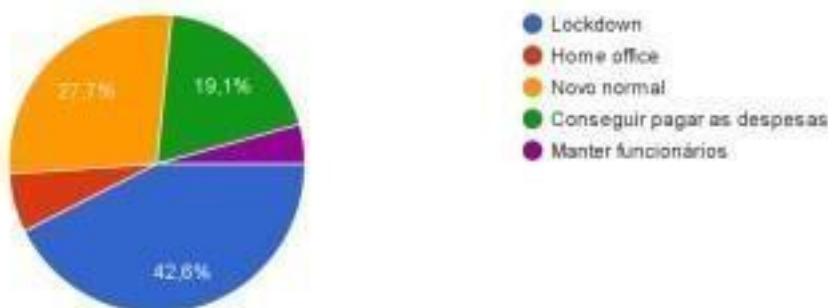


Figura 5 : Coronavírus

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

De acordo como os dados representados com a entrevista podemos observar que a maior dificuldades para empreendedoras foram o lockdown e novo normal, lockdown chegou fechando todas as portas trazendo com ele muitas dificuldades como desempregados, sem circulação de pessoas na rua, as vendas decaíram, isto foi tudo muito difícil para os estabelecimentos e empreendedores que tiveram que se reinventar nesta nova fase da vida onde aprendemos a lidar com o novo normal, com tudo isto convivemos em um momento novo com nova experiências. Trazendo novos desafios a serem vencidos e oportunidade de ser renovada em meio à crise.

4.6 Medo

Com o intuito de compreender o que as causou medo neste período de pandemia, 46,8% das respondentes identificaram que, o que as gerou maior medo neste período de incertezas, medo e dúvidas, foi não conseguir vender ou oferecer o serviço do seu empreendimento, 25.5% das respondentes tiveram medo do

fechamento do negócio, 19,1% encontraram dificuldade para atrair clientes e 8.5% estavam com falta de criatividade para inovar.

Qual foi seu maior medo durante a pandemia?
47 respostas

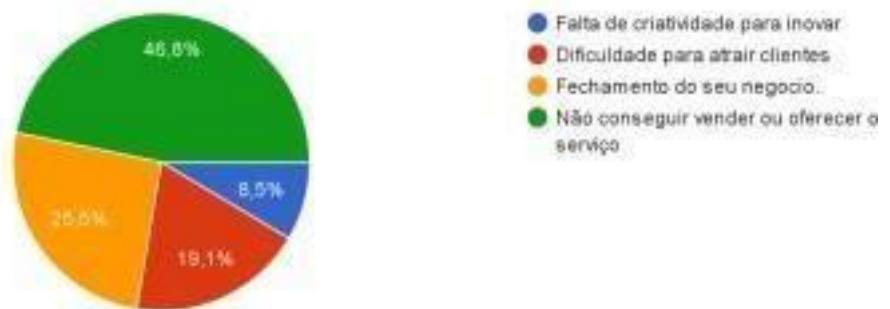


Figura 6 :Medo

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.7 Desafio

Quando perguntado qual maior desafio no início da carreira, 44,7 % das respondentes disseram que no início da carreira uma das maiores dificuldades enfrentadas são as finanças, 21,3% definiu por confiança o maior desafio enfrentado e 19,1% das respondentes disseram que conhecimento foi um dos maiores desafios

Qual foi o maior desafio no começo de sua carreira?
47 respostas

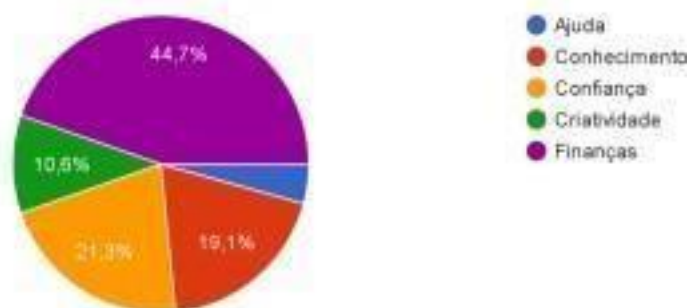


Figura 7 :Desafios

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.8 Estratégia

Quando perguntado qual meio foi utilizado para fugirem da crise do Coronavírus, o objetivo é entender quais estratégias utilizam para se manter no mercado mesmo em período de crise, assim 31,9% das mulheres utilizaram de todas as estratégias listadas no questionário, como, por exemplo (cursos de capacitação, delivery, propaganda, promoções dentre outras).

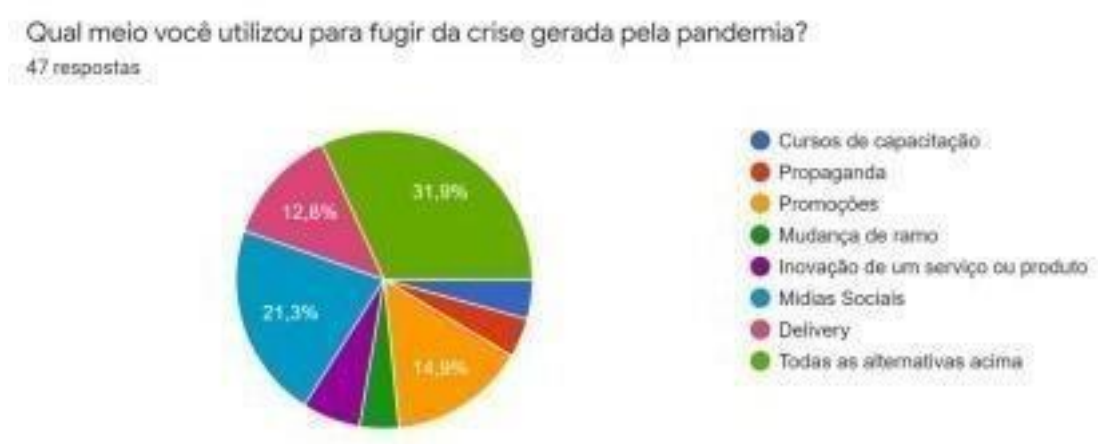


Figura 8 :Estratégia

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.9 Gestão

Foi questionado as empreendedoras respondentes da pesquisa, qual foi a maior dificuldade enfrentada para gerir seu negócio, sendo assim 36,2% responderam que a maior dificuldade foi saber lidar com riscos e desafios, 21,3% alegaram que a gestão financeira foi uma dificuldade, 14,9%, dificuldade de entender o mercado e conseguir seus primeiros clientes, e 12,8% tiveram dificuldades para planejar e agir.



Figura 9 :Gestão

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.10 Jornada Dupla

Buscando entender como elas conciliam a jornada familiar com o trabalho, foi questionado qual a maior dificuldade enfrentada entre a jornada familiar e o empreendimento, sendo assim 42,6% das respondentes afirmaram que a maior dificuldade é conciliar casa e trabalho, 29,8% responderam que equilíbrio emocional e psicológico são umas das maiores dificuldades enfrentadas, sendo assim demonstradas na figura 10.

Qual sua maior dificuldade entre se dividir na jornada familiar e de empreender no seu negócio?
47 respostas

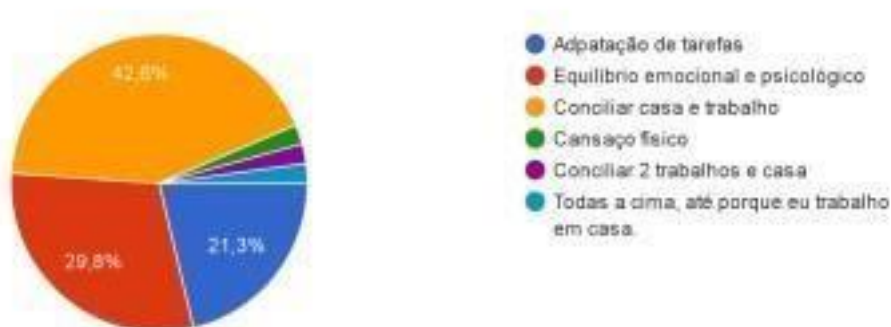


Figura 10 :Jornada dupla

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.11 Desistir

Foi perguntado as empreendedoras se elas já pensaram em desistir, e qual seria o motivo pelos quais elas já pensaram em desistir, sendo assim, conforme a tabela1, 78,7% das respondentes já pensaram em desistir e 36,2% das respondentes afirmaram que já pensaram em desistir foi por motivos pessoais, e 23,4% já pensou em desistir por falta de capital de giro, 19,1% por conta da crise de mercado e 12,8% por falta de clientes conforme mostra a figura 11.

Quais são os motivos pelo qual você pensou em desistir do seu negócio?
47 respostas

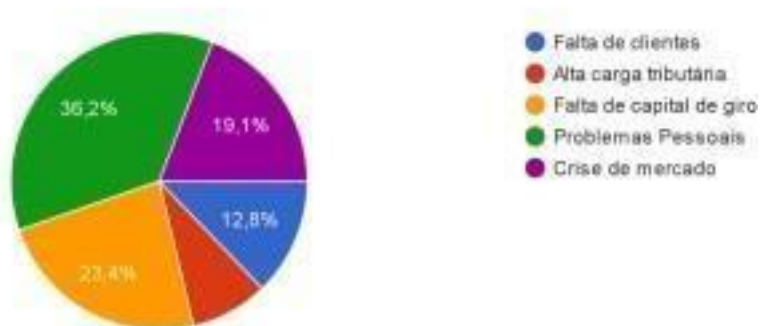


Figura 11 :Desistir

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.12 Confiança

Foi questionado como elas incentivaram os amigos, e clientes a acreditarem no seu empreendimento 42,6% das respondentes afirmaram que é por conta da qualidade do produto ou do serviço ofertado, 36,2% por reconhecimento e confiança assim como mostra a figura 12.

Como incentivou os colaboradores, amigos ou clientes a acreditarem no seu empreendimento?
47 respostas



Figura 12 :Confiança

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

4.13 Potenciais Clientes

Foi questionado para saber o meio de comunicação em que o cliente utiliza para chegar até o empreendimento, 55,3% das respondentes disseram que o empreendimento atrai mais cliente por recomendação e 44,7% por mídias sociais como mostra a figura 13.

Seu empreendimento atrai mais clientes?
47 respostas

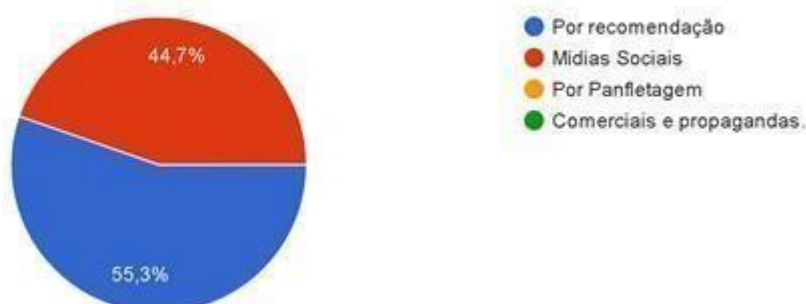


Figura 13 :Potencial

Fonte: Dados da Pesquisa 2021 – Três Rios

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho foi construído com exatidão, atendendo os objetivos específicos a serem desenvolvidos no decorrer do projeto, nossa pesquisa fundamentada na cidade de Três Rios, Estado do Rio de Janeiro, teve como base mulheres empreendedoras que conquistaram seus empreendimentos e que mesmo com todas as dificuldades enfrentadas ao decorrer da carreira obtiveram sucesso em meio a crise causada pela pandemia do Coronavírus.

Com estudo de caso concluímos que a grande maioria das mulheres de Três Rios que tem seus próprios negócios, são solteiras, jovens e não possuem filhos, constatamos que no início do empreendimento muitas já pensaram em desistir o que é natural mediante as dificuldades financeiras enfrentadas, tendo em vista que a crise gerada pelo coronavírus o que mais assustaram, foi se adaptar com o novo normal, com lockdown e com a incerteza se iriam prosseguir ou não com seus empreendimentos, concluímos que a maioria encontrava dificuldades de se adaptar entre a jornada dupla e em conciliar casa e serviço, mais que não deixavam os problemas pessoais atingirem seus negócios e buscavam por motivação e inovação. Outros trabalhos já evidenciaram a importância de se conhecer os pontos marcantes do perfil empreendedor feminino, bem como os aspectos a serem melhorados, e essas compreensões ficam mais claras durante a execução de uma pesquisa, onde possibilita analisar os resultados e encontrar soluções, permitindo assim que as mulheres possam continuamente aperfeiçoar seu estilo de líder e gerenciar suas empresas.

O desenvolvimento deste trabalho foi de extrema importância, pelo aprendizado acadêmico que culminou no aprofundamento teórico e nas práticas vivenciadas por mulheres empreendedoras.

O trabalho realizado alcançou todos os objetivos propostos, sendo agora apresentando o resultado deste esforço qual se espera maior proveito possível.

O presente estudo de caso se limitou ao desconhecimento do número representativo do total da amostra das mulheres empreendedoras da cidade de Três Rios, onde obtivemos acesso a somente quarenta e sete mulheres respondentes do questionário, encontramos dificuldades ao desenvolvimento do estudo de caso, motivo qual obtivemos acesso a essas informações, que se definiu uma população neste ponto útil.

Com base nos estudos vivenciados na pesquisa, algumas sugestões são pertinentes para o desenvolvimento futuro de pesquisa como esta que poderão ser realizadas; aprofundar a amplitude do total da população para uma melhor análise e

para gerar um resultado melhor; limitar a segmentação da área a ser pesquisada, se no nosso estudo de caso tivéssemos definido o ramo que a empreendedora atua seria mais fácil coletar informações, porque seriam todas as profissionais de um mesmo ramo; aproveitar o máximo do tempo para desenvolver o estudo; se dedicar o máximo e ainda sim, será pouco; manter o foco e não pensar em desistir. No final valerá a pena.

6. FONTES DE PESQUISA

AMORIM.R.O, BATISTA.E..L Empreendedorismo Feminino: razão do empreendimento, 2017, 13 fls. Disponível em:

http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170602115149.pdf. Acessado em 09.Nov.2021

BANDEIRA, P. B.; AMORIM, M. V.; OLIVEIRA, M. Z.de. Empreendedorismo feminino: estudo comparativo entre homens e mulheres sobre motivações para empreender. *Rev.Psicol.Organ.Trab*, Brasília, v.20, n.3,

p.11051113, set.2020.Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_ar ttext & pid=S1984-66572020000300008. Acessado em: 26 out 2021.

BERNARDO, A. da S.; OLIVEIRA, F. G. de. Empreendedorismo feminino: um estudo sobre mulheres empreendedoras em um shopping popular situado na cidade fortaleza-Ceará. Trabalho de Conclusão de curso, 2020. Disponível em: [http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/162/1/ALINE%20DA%200 SILVA%20BERNARDO%20TCC.pdf](http://repositorio.unifametro.edu.br/bitstream/123456789/162/1/ALINE%20DA%200%20SILVA%20BERNARDO%20TCC.pdf). Acessado em: 26 out.2021.

BOLSON, S. B.; OLIVEIRA, L. M. P. de; VALE, M. P. do. Empreendedorismo Feminino: desafios e conquistas no mundo dos negócios. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, [S.l.], v.3, n.02,

p.84102, 2018. Disponível em: <https://revistas.editoraenterprising.net/index.php/regmpe/article/view/176>. Acesso em: 26 out. 2021.

CARDOSO, T.O; DUELLE.O.H.L Atuação do líder na empresa: estudo de caso em um supermercado de pequeno porte na cidade de rio casca- MG. Trabalho de Conclusão de Curso,2019.

CORRÊA, R. da C. Finanças familiares: do orçamento ao planejamento e controle financeiro. Trabalho de Conclusão de Curso, 2020.

FRANCO, M.V.A; DANTAS, O.M.A.N.A Pesquisa exploratória: aplicando instrumentos de geração de dados-observação, questionário e entrevista. 2017. 16 fls. VI Seminário Internacional sobre Profissionalização Docente (SIPD/CÁTEDRA UNESCO). Disponível em:

https://educere.bruc.com.br/arquivo/pdf2017/25001_13407.pdf. Acesso em: 27 out.2021.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado e trabalhos de conclusão de curso. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.

LOIOLA.C.C, Mulheres Empreendedoras: dificuldades e preconceitos.2016,57 fls. Trabalho de Conclusão de Curso de Administração -Pontifícia Universidade Católica Do Rio de Janeiro. Disponível em:

<https://www.maxwell.vrac.pucRio.br/29910/29910.PDF> Acessado em 09.Nov.2021

MARIA.P.J Microempresário individual – empreendedorismo e realidade admirativa atual, 2017, 25 fls. Disponível em:

<http://repositorio.unesc.net/bitstream/1/2346/1/Jeferson%20Przyvitowski%20M%20aria.pdf>

MIRANDA, W.A, GOMES.J.R. Recrutamento e seleção de pessoas como ferramenta para diminuição da rotatividade da rotatividade: estudo de caso em um frigorífico de uma cidade da zona da mata mineira MG. 2017. 467 fls. Trabalho de Conclusão de Curso em Administração - Faculdade Univértix-Matipó,2017.

MOLETTA, J. Relação entre empreendedorismo feminino e qualidade de vida: análise em uma rede de mulheres empreendedoras no interior do Paraná, 2020.Dissertação de Mestrado do Curso de Engenharia de Produção - Universidade Tecnológica Federal do Paraná,2020.

PEREIRA.F.D.C, VEROCAI.H.D, CORDEIRO.V.R, GOMES.C.F.S Sistema de informação e inovação: um estudo bibliométrico. Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/jistm/a/jYgxttJrRM9rXgYbXjWmjtB/?format=pdf&lang=pt>
Acessado em 09.Nov.2021

PERES.C.D.S Empreendedorismo Feminino: das dificuldades ao sucesso da gestão da organização. 2014, 213 fls. Trabalho de Conclusão de Curso

Administração, UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em:

[https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2840/TCC_Caroline%20Peres%20_2014%20%28para%20biblioteca%29.pdf?sequence=1 & isAll owed=y](https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2840/TCC_Caroline%20Peres%20_2014%20%28para%20biblioteca%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Acessado em 09.Nov.2012

SANTOS, R. N. dos. Análise da percepção dos acadêmicos de graduação em Enfermagem sobre pesquisas científicas. 2017. 52 fls. Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação em Enfermagem – Faculdade de Macapá, Macapá, 2017.

TEIXEIRA, R.M; BOMFIM, L.C.S, MONTENEGRO, L.M. Empreendedorismo Feminino em empresas de turismo e intenções de crescimento

Dos negócios. *Caderno Virtual de Turismo*, 2019, 19(2), ISSN: 1677-6976.

Disponível em:

<http://www.ivt.coppe.ufrj.br/caderno/index.php/caderno/article/view/1465/626>.

Acesso em 27 out.2021.

TOMAZI, N. D. Iniciação à Sociologia. SP, atual; 1993 - Publicado por: Equipe Brasil Escola. O texto publicado foi encaminhado por um usuário do site por meio do canal colaborativo Monografias. O Brasil Escola não se responsabiliza pelo conteúdo do artigo publicado, que é de total responsabilidade do autor. Para acessar os textos produzidos pelo site, acesse: <http://www.brasilecola.com>. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/as-classes-sociais-as-desigualdade.htm>. Acessado em 09.Nov.21021

7. QUESTIONÁRIO



FACULDADE VÉRTICE – UNIVÉRTIX
SOCIEDADE EDUCACIONAL GARDINGO LTDA.
– SOEGAR

QUESTIONÁRIO

Pesquisa elaborada pelo acadêmico Amanda Ingrid da Silva e Iasmim de Paiva Correa do curso Bacharelado em Ciências Administração da Faculdade Vértice - Univértix, para o Trabalho de Conclusão de Curso, sob o título: **EmpreendedorismoFeminino: Mulheres vencem as dificuldades e alcançam o sucesso** apresentado ao curso de Ciências Administração da Faculdade Vértice – Univértix, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel.

Peço a sua colaboração por meio das respostas a este questionário. Você não será identificado e as respostas serão usadas unicamente para fins desta pesquisa. Agradeço antecipadamente sua contribuição.

1. Qual sua função na empresa?() Proprietária ()
Sócia
() Diretora
2. Sua faixa etária é de: ()
() 18 a 25 anos
() 25 a 35 anos
() 35 a 45 anos
() 45 a 60 ou mais
3. Seu estado civil?()
Casada
() Solteira
() Namorando
() Viúva / Divorciada
4. Possui Filhos() sim
() não
5. Se possui quantos: ()
() 1 a 2
() 3 a 4
() 4 ou mais
6. Grau de escolaridade () 8º ano do ensino fundamental () 1 a 3º ano do ensino médio ()
possui graduação
() não estudou por falta de oportunidade/ não conseguiu terminar

7. Porque escolheu empreender:
 não encontrou oportunidade no mercado de trabalho não possui formação
 foi demitido do atual serviço (
 por dificuldades
 porque se interessou pelo ramo que atua.
8. Qual o porte da empresa? MEI.
 Microempresa.
 Empresa de Pequeno Porte. Média Empresa.
 Grande Empresa.
9. Sendo 1 = pouco e 5 = muito, indique com que intensidade a empresa investiu em atividades de inovação nos últimos 3 anos antes da pandemia: Inovação é o resultado prático e lucrativo do processo de desenvolvimento, em novos produtos, em processos, em novas formas organizacionais ou em novas ações de marketing, para aproveitar oportunidades de negócios de modo organizado e eficiente.
 1 2 3 4 5
10. Qual a classe dos clientes no seu empreendimento (FONTES IBGE)? Classe A
 Classe B (
 Classe C
Classe D
Classe E
11. Qual foi o grande impacto do coronavírus no seu negócio?
Lockdown
 Home office
 Novo normal
 Todas alternativas acima
12. Qual foi seu maior medo durante a pandemia? Falta de criatividade para inovar .
 Dificuldades para manter os funcionários. fechamento do seu negócio.
13. Qual foi o maior desafio no começo de sua carreira? Ajuda
 Conhecimento (
 Confiança
 Criatividade
14. Qual meio você utilizou para fugir da crise da pandemia? cursos Propaganda
 Promoções
 Todas alternativas acima
15. Qual foi sua maior dificuldade para chegar no sucesso do seu negócio?
Conseguir seus primeiros clientes
 Gestão financeira
 Buscar ajuda
 Liderança
 Todas alternativas acima

16. Qual sua maior dificuldade entre se dividir na jornada familiar e de empreender no seu negócio?

- Horário
- Adaptação de novas tarefas

17. Quais são os principais desafios que os empreendedores estão enfrentando com a crise gerada pelo novo coronavírus?

- Como pagar o aluguel (
-) Manter a mão de obra
- Pagamento de Fornecedores ()
- Manter as vendas
- Todas alternativas acima

18. Já pensou em desistir? ()

- Sim
- Não

19. O que te motivou a abrir seu negócio? ()

- Sonho
- Desemprego (
-) Necessidade

20. Como motivou seus funcionários a acreditar no seu empreendimento? ()

- Reconhecimento
- Motivação
- Desafios
- Organização
- Recompensas
- Todas alternativas acima

Aguardamos o *Feedback* das questões acima!

Tradução

Lockdown- Confinamento *Home office*-
Escritório em casa
feedbacks – Comentários

