

**EMPREENDEDORISMO FEMININO E SEUS DESAFIOS E MOTIVAÇÕES:
ESTUDO DE UM GRUPO DE MULHERES EMPREENDEDORAS DA CIDADE DE
SÃO BRAZ NO PIAUÍ**

**EL EMPRENDIMIENTO FEMENINO Y SUS DESAFÍOS Y MOTIVACIONES:
ESTUDIO DE UN GRUPO DE MUJERES EMPREENDEDORAS EN LA CIUDAD DE
SÃO BRAZ EN PIAUÍ**

**FEMALE ENTREPRENEURSHIP AND ITS CHALLENGES AND MOTIVATIONS:
STUDY OF A GROUP OF WOMEN ENTREPRENEURS IN THE CITY OF SÃO
BRAZ IN PIAUÍ**

Apresentação: Comunicação Oral

Lidinea da Rocha Silva¹; Romário Martins de Sousa²; Maria Andrea Rocha Escobar³; Márcio Nannini da Silva Florêncio⁴

DOI: <https://doi.org/10.31692/2596-0857.VIIICOINTERPDVGT.0064>

RESUMO

O empreendedorismo feminino desempenha um papel fundamental para o desenvolvimento econômico e social do Brasil, ao promover a inclusão social, a igualdade de gênero e impulsionar a criação de novos negócios, especialmente em setores tradicionalmente sub-representados. Considerando a relevância desse tema, este estudo tem como objetivo investigar as motivações e desafios enfrentados por um grupo de mulheres empreendedoras na cidade de São Braz, localizada no estado do Piauí. A pesquisa descritiva foi realizada utilizando uma abordagem qualitativa, através de entrevistas semiestruturadas com sete participantes. O foco foi caracterizar as empreendedoras, analisar seus negócios e compreender suas experiências, incluindo as motivações que as levaram ao empreendedorismo e as dificuldades encontradas no contexto local. Os resultados indicaram que o empreendedorismo feminino na região é predominantemente motivado por necessidade, visto como uma alternativa para complementar a renda familiar e garantir o sustento próprio e da família. As principais motivações identificadas incluem a busca por independência financeira, empoderamento pessoal e social, realização pessoal, além de aspectos culturais e tradicionais da região. Por outro lado, as dificuldades enfrentadas por essas mulheres empreendedoras estão relacionadas ao acesso limitado a financiamento, falta de capacitação e educação adequada, desafios no equilíbrio entre vida profissional e pessoal e um mercado restrito e pouco diversificado. Esses achados oferecem uma contribuição significativa para a literatura científica, apresentando uma visão detalhada e contextualizada de um grupo de mulheres empreendedoras que são, em grande parte, sub-representadas nas pesquisas. Além disso, o estudo fornece insights valiosos para os formuladores de políticas públicas, que podem desenvolver estratégias mais eficazes para apoiar e promover o empreendedorismo feminino em contextos locais específicos como o de São Braz.

Palavras-chave: Empreendedoras; Empoderamento feminino; Políticas públicas para mulheres.

1 Especialização em Empreendedorismo e Inovação, Instituto Federal do Piauí - IFPI, lidi.neia05@gmail.com

2 Coordenação Pedagógica, Instituto Federal do Piauí - IFPI, romariomartins@ifpi.edu.br

3 Departamento de Administração, Universidade Federal de Sergipe - UFS, andreaes@academico.ufs.br

4 Doutor em Ciência da Propriedade Intelectual, Instituto Federal do Piauí - IFPI, marcio.florencio@ifpi.edu.br

RESUMEN

El emprendedorismo femenino desempeña un papel fundamental para el desarrollo económico y social de Brasil, para promover la inclusión social, la igualdad de género e impulsar la creación de nuevos negocios, especialmente en sectores tradicionalmente subrepresentados. Considerando la relevancia de este tema, este estudio tiene como objetivo investigar las motivaciones y desafíos que enfrenta un grupo de mujeres emprendedoras en la ciudad de São Braz, localizada en el estado de Piauí. A pesquisa descritiva foi realizada utilizando un abordaje cualitativo, a través de entrevistas semiestructuradas con siete participantes. El foco se caracteriza por caracterizarse como emprendedoras, analizar sus negocios y comprender sus experiencias, incluidas las motivaciones que llevaron el emprendimiento y las dificultades encontradas en el contexto local. Los resultados indican que el emprendimiento femenino en la región está predominantemente motivado por la necesidad, visto como una alternativa para complementar la renta familiar y garantizar el sustento propio de la familia. Como principales motivaciones identificadas se incluyen la búsqueda de independencia financiera, el empoderamiento personal y social, la realización personal, además de aspectos culturales y tradicionales de la región. Por otro lado, las dificultades enfrentadas por esas mujeres emprendedoras están relacionadas con el acceso limitado al financiamiento, la falta de capacitación y la educación adecuada, los desafíos del equilibrio entre la vida profesional y personal y un mercado restringido y poco diversificado. Esses achados oferecem uma contribuição significativa para a literatura científica, apresentando uma visão detalhada e contextualizada de un grupo de mujeres emprendedoras que são, em gran parte, subrepresentadas nas pesquisas. Además, el estudio busca conocimientos valiosos para los formuladores de políticas públicas, que pueden desarrollar estrategias más eficaces para apoiar y promover el emprendimiento femenino en contextos locales específicos como el de São Braz.

Palabras Clave: Emprendedores; Empoderamiento femenino; Políticas públicas para las mujeres.

ABSTRACT

Female entrepreneurship plays a fundamental role in the economic and social development of Brazil, promoting social inclusion, gender equality and promoting the creation of new businesses, especially in traditionally underrepresented sectors. Considering the relevance of this topic, this study aims to investigate the motivations and challenges faced by a group of entrepreneurial women in the city of São Braz, located in the state of Piauí. The descriptive research was carried out using a qualitative approach, through semi-structured interviews with seven participants. The focus was to characterize the entrepreneurs, analyze their businesses and understand their experiences, including the motivations that drive entrepreneurship and the difficulties encountered in the local context. The results indicate that female entrepreneurship in the region is predominantly motivated by necessity, seen as an alternative to complement family income and guarantee the family's own sustenance. The main motivations identified include the search for financial independence, personal and social empowerment, personal achievement, as well as cultural and traditional aspects of the region. On the other hand, the difficulties faced by these entrepreneurial women are related to limited access to financing, lack of adequate training and education, challenges not balanced between professional and personal life and a restricted and poorly diversified market. These points offer a significant contribution to scientific literature, presenting a detailed and contextualized view of a group of entrepreneurial women who are, to a large extent, underrepresented in research. Furthermore, the study provides valuable insights for public policy makers, who can develop more effective strategies to support and promote female entrepreneurship in specific local contexts such as São Braz.

Keywords: Entrepreneurs; Female empowerment; Public policies for women.

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é a arte de identificar oportunidades e transformá-las em empreendimentos de sucesso. O empreendedorismo desempenha um papel crucial no crescimento econômico, na criação de empregos e na inovação em todo o mundo. Para Ferreira (2019), as pessoas que se propõem a empreender tem características inovadoras, criativas e

visionárias, que estão dispostas a assumir e enfrentar riscos para alcançar o sucesso. Além das características citadas, ainda envolve uma série de atividades, que vem desde a compreensão de ideia de negócio até seu desenvolvimento, implementação e gerenciamento, vale também incluir uma pesquisa de mercado, elaboração de plano de negócios, marketing e recursos.

No Brasil, o empreendedorismo encontra-se em constante crescimento, dando oportunidade as pessoas encontrarem meios de trabalho para si mesmas e para outros. A popularidade do termo empreendedorismo gera uma preocupação devido ao aumento da criação de pequenas empresas e a necessidade da diminuição de mortalidade desses empreendimentos, que por muitas vezes não atingem seus objetivos e acabam por falir no início (Carreira *et al.*, 2015).

O crescimento do empreendedorismo feminino está ligado a diferentes razões de empreender, sendo através da economia, renda, influencias internas como a maternidade, que resulta nesse crescimento de mulheres no mercado de trabalho, que, por sua vez, procuram sua independência financeira e assumem papéis de liderança para se manter atuante no mundo dos negócios (Carreira *et al.*, 2015). Não só no Brasil, mas no mundo inteiro é notório o crescimento e desenvolvimento feminino no mercado (Oliveira, 2017). As mulheres também trazem pontos de vistas e capacidade únicas para o mundo dos negócios, como habilidades de comunicação, empatia, resolução de problemas e criatividade. E mesmo diante das diversas barreiras enfrentadas, os obstáculos por questões de gênero e com os conflitos entre família, trabalho e questões financeiras, falta de apoio familiar, de falta de conhecimento na gerência de negócio e na disponibilidade de tempo e de qualificação, as mulheres ainda conseguem se destacar e sobressair com suas qualidades e determinação (Bandeira *et al.*, 2021).

De acordo com o Hortela (2022), o empreendedorismo feminino no Brasil, ocupa a 7ª posição, com o maior número de mulheres empreendedoras. Dos 52 milhões de empreendedores existente no Brasil, 32 milhões são mulheres, sendo 49% chefe de família, e 89% trabalham por conta própria. São dados animadores referente ao empreendedorismo feminino, que resulta inovações e criatividade em empreender, outro dado importante é o forte crescimento feminino nos setores de informação/comunicação e Educação/Saúde desde o ano de 2019.

Maia (2022) considera importante estudar o empreendedorismo feminino devido ao grande número de mulheres empreendedoras e por sua contribuição no mercado de trabalho, geração de renda e emprego, economia e também ao fortalecimento da luta feminina pela igualdade de gênero e o importante papel da mulher dentro da sociedade.

Diante do exposto, essa pesquisa buscou atender a seguinte questão: “Que dificuldades são enfrentadas pelo grupo de mulheres empreendedoras da cidade de São Braz do Piauí?”.

Com isso, esse trabalho buscou realizar uma análise qualitativa para entender as características, desafios e motivações de um grupo de mulheres empreendedoras da cidade de São Braz do Piauí. A escolha desse município, no estado do Piauí, se deu mediante ao surgimento de um grupo de mulheres com o objetivo de adquirirem sua independência financeira e um espaço no mercado de trabalho, colocando em prática as habilidades do crochê, manicure, bijuterias, culinária e revendedoras de produtos de beleza, entre outras.

É relevante, neste sentido, investigar as dificuldades enfrentadas por este grupo de mulheres que residem em uma pequena cidade, sem muitas fontes de recursos, e de buscar entender sobre as barreiras enfrentadas na condução do seu próprio negócio. Assim, com essa pesquisa busca-se também mostrar que o empreendedorismo e suas ferramentas se tornam importantes no mercado de trabalho e não necessariamente é preciso estar em grandes centros urbanos para empreender.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo consiste em uma abordagem ou uma atividade que pode ser aplicada em uma variedade de setores e indústrias, que vem em constante crescimento e quebrando paradigmas. A era do conhecimento, é caracterizada pelo crescimento e pela importância crescente do empreendedorismo na economia global, impulsionada pela inovação, tecnologia e busca por impacto social e ambiental positivo, onde o mundo vive esse constante crescimento. No Brasil, pode-se observar um crescimento significativo de empreendimentos diversos que movimentam o mercado de trabalho e a economia do país. Um período bem recente que se pode associar ao empreendedorismo e suas vertentes atualmente é o período da Pandemia da Covid-19, onde pessoas puderam perceber oportunidades de negócios em diferentes ramos de mercado. Segundo o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2022, p. 6):

Em 2022 (com a economia já em recuperação), a proporção de empreendedores que afirmaram ter percebido oportunidades de abrir algum negócio em decorrência da pandemia cresceu significativamente quando comparado com 2021, indicando um montante importante de brasileiros enxergando possibilidades de atender a demandas do mercado em consequência de uma nova situação.

Ressalta-se que em 2022 sobreviver com a grande falta de empregos foi a motivação prevalente para os empreendedores nascentes e novos. O Brasil ocupa a 7ª posição no ranking entre os dez países mais empreendedores, e isso motiva a direcionar várias pesquisas para o empreendedorismo e buscar entender este meio que vive em bastante movimento e crescimento, de mudanças e inovações (GEM, 2022). E esse número tende a aumentar ainda mais, pois hoje

as pessoas estão se capacitando e procurando entender o mercado para obter melhor desempenho em seus empreendimentos.

O empreendedorismo é um processo de identificar, desenvolver e implementar oportunidades para criar valores através da inovação. As pessoas que estão dispostas a assumir riscos calculados para iniciar novos negócios ou desenvolver novos produtos, serviços ou processos, são características de empreendedores. Assim como afirma Tavares e Rodrigues (2015), o espírito empreendedor é difundido como forma de soluções em todos os sentidos quando se tem a vontade de empreender, esteja para montar um negócio próprio e garantir seu emprego, ou como qualidade pessoal, na busca constante por qualificação e atualização sobre o mercado empreendedor. E é por motivos de geração de renda que o empreendedorismo desempenha um papel importante na economia, estimulando a inovação, gerando empregos e instigando o crescimento econômico. Estudos com dados oficiais sobre empreendedorismo e o mercado de trabalho, revelam que a geração de empregos é dominante nas Micro e Pequenas Empresas, sendo assim, se a economia aumenta as Micro e Pequenas Empresas empregam mais, e se a economia diminui, mesmo assim, essas empresas demitem menos (Silveira; Santos; Leão, 2022).

O processo de empreender envolve várias etapas, dentre elas a identificação de novas oportunidades, a realização de pesquisas de mercado, o desenvolvimento de um plano de negócios, a obtenção de financiamento, para iniciar e operar o negócio desejado e, finalmente, crescer e expandir, mas o empreendedorismo não se limita apenas a iniciar novos negócios, ele também inclui a capacidade de inovar dentro de organizações já estabelecidas, liderar mudanças e desenvolver novos produtos, serviços ou processos para melhorar a eficiência e a competitividade no mercado. É oportuno ressaltar que existem diferentes tipos de empreendedorismo, em especial o empreendedorismo feminino que é abordado a seguir.

EMPREENDEDORISMO FEMININO

De acordo com Rosa, Orellana e Menezes (2021), a mulher brasileira é uma das mais empreendedoras quando comparadas ao restante do mundo e com maior equilíbrio em relação de empreendedorismo entre homens e mulheres no âmbito mundial. Nessa linha, ressalta-se que os primeiros estudos que se refere ao empreendedorismo feminino no Brasil surgiram no final dos anos noventa, desde então o tema tem sido tratado em um número crescente de artigos publicados em periódicos brasileiros. Todavia, embora o campo de empreendedorismo feminino no Brasil seja mais recente, já se falavam e praticavam o empreendedorismo feminino em outros países (Gimenez; Ferreira; Ramos, 2017).

A importância da mulher nos diferentes tipos de negócios, fez emergir discussões sobre o empreendedorismo feminino considerando as diferentes realidades regionais, já que o país é heterogêneo no campo de seus indicadores econômicos, sociais e culturais. Considerar as particularidades regionais, proporciona um melhor entendimento dos condicionantes do empreendedorismo feminino em função de existir uma desigualdade no capital empreendedor entre as grandes regiões brasileiras. As diferenças regionais podem ser observadas nas atividades empreendedoras e levar em consideração as características de cada região, contribui para um melhor entendimento sobre o empreendedorismo feminino no país (Rosa; Orellana; Menezes, 2021). Levando em conta as diferenças regionais Tavares e Rodrigues (2015, p. 52) trazem algumas estatísticas sobre o empreendedorismo feminino no Brasil:

Considerando o perfil do empreendedor segundo o estágio do empreendimento e características demográficas, o relatório GEM de 2012 aponta que 49,6% do total dos empreendedores iniciais são mulheres, sendo que as maiores proporções de empreendedorismo feminino são nas regiões Nordeste e Sul (51,8%); em relação à faixa etária, o maior percentual desses empreendedores concentra-se na faixa dos 25 aos 34 anos (33,8%) em todas as regiões. Ainda assim, a proporção de empreendedores estabelecidos do sexo feminino é menor se comparada aos empreendedores iniciais do sexo feminino e a faixa etária dos empreendedores estabelecidos tende a ser maior no Norte e Nordeste, em relação às outras regiões consideradas. É preciso destacar também que entre os empreendedores estabelecidos, o grau de escolaridade “primeiro grau incompleto” é significativamente maior se comparado aos empreendedores iniciais e no que tange aos empreendedores estabelecidos, a faixa de renda predominante é a que considera menos do que três salários mínimos.

As mulheres procuram a cada dia um reconhecimento maior nas atividades realizadas, desmitificando aquela fala que foi imposta pela sociedade de que mulher é do lar, que não pode realizar atividades fora de suas casas. E não só essa luta, mas como várias outras, foram encabeçadas por mulheres que estão dispostas a lutar e mudar essa visão de que mulher é só para servir, cuidar da casa e da educação dos filhos. E foi com muito esforço que as mulheres foram conciliando seus diversos papéis e conseguindo gerar renda com seus negócios. Isso fez com o que empreendedorismo feminino viesse crescendo no país.

Por outro lado, as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras são inúmeras, e estão relacionadas com a região em que residem, com a idade, escolaridade, falta de apoio da família, entre outros fatores que acabam impedindo a sua atuação no mercado ou a sua permanência no ramo do empreendedorismo.

Segundo Borges Junior, Andreassi e Nassif (2017, p. 3) “Certos fatores ligados aos indivíduos ou ao ambiente socioeconômico são determinantes para que o empreendedorismo aconteça e esse, por sua vez, vai impactar a sociedade com a criação de riquezas e crescimento econômico”. A realidade do empreendedorismo feminino sofre mudanças significativas quando

se avalia as dificuldades, destacando o grau de instrução e a região em que se encontra essa empreendedora. Observa-se também que a diversidade da atuação da mulher no mercado de trabalho e a sua competência para gerir empresas tem proporcionado a oportunidade de aventurar-se no mundo dos negócios.

O empreendedorismo feminino encara uma série de desafios únicos que podem dificultar o sucesso das mulheres empreendedoras, sendo algumas dificuldades como o acesso ao financiamento. Estudos mostram que os investidores tendem a ser mais propensos a financiar empreendedores do sexo masculino, o que resulta em menos capital disponível para mulheres empreendedoras.

Além disso, destacam-se os estereótipos de gênero que ainda persistem no mundo dos negócios, o que pode prejudicar as mulheres empreendedoras, que podem ser vistas como menos capazes ou menos sérias em comparação com empreendedores do sexo masculino, o que pode afetar suas oportunidades de negócios e acesso a recursos. Outra dificuldade diz respeito a desigualdade estrutural que as mulheres enfrentam, como licenças maternidade, desigualdade salarial e falta de acesso a redes de profissionais influentes, que podem impactar sua capacidade de iniciar e crescer um negócio (Lages, 2005).

Há também o equilíbrio ente trabalho e vida pessoal, as mulheres muitas vezes enfrentam o desafio de equilibrar suas responsabilidades profissionais com as responsabilidades familiares e pessoais. Isso pode ser especialmente difícil para mulheres empreendedoras que estão tentando construir e expandir seus negócios ao mesmo tempo em que cuidam de suas famílias, não podendo esquecer das barreiras culturais e sociais, que em algumas culturas e sociedades, as mulheres enfrentam, que podem limitar suas oportunidades de empreendedorismo, incluindo também as normas sociais e expectativas de gênero que podem desencorajar as mulheres de buscar oportunidades de negócios ou enfrentar resistência ao tentar fazê-lo (Lages, 2005; Bandeira *et al.*, 2021).

Embora essas dificuldades representem desafios significativos para o empreendedorismo feminino, é importante reconhecer que as mulheres empreendedoras continuam a superar essas barreiras e a prosperar em diversos setores e indústrias. A implementação de políticas e programas que promovam a igualdade de gênero e ofereçam suporte específico para mulheres empreendedoras pode ajudar a enfrentar esses desafios e promover um ambiente mais inclusivo e justo para o empreendedorismo feminino. Falar de empreendedorismo é levar em consideração o espaço em que as pessoas estão inseridas, as características regionais, as dificuldades e oportunidades que envolvem aquele ambiente. E com levantamento de vários estudos é importante e interessante se estudar um empreendedorismo

mais próximo da realidade de uma cidade pequena e com pouca geração de renda, e sem grandes oportunidades de serviços.

METODOLOGIA

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com de um roteiro de entrevista semiestruturado, a fim de delinear o perfil das empreendedoras da cidade de São Braz e de seus negócios. Buscou-se também obter informações referente a motivação para empreender e o produto comercializado, bem como sobre as dificuldades que enfrentam na busca de realização profissional como mulher empreendedora.

A pesquisa foi conduzida por um roteiro de entrevista respondido por cada empreendedora que estava participando da II Feira/Festa da Cultura na cidade de São Braz do Piauí. Esse evento foi organizado por elas para impulsionar as vendas e mostrar seus produtos e serviços. Procurou-se ainda, além do levantamento de campo, realizar uma observação geral para o aprofundamento da realidade daquelas mulheres por meio de observações diretas *in loco*.

A natureza da pesquisa abrangeu a maioria das empreendedoras do grupo de mulheres da cidade de São Braz, que corresponderam a sete mulheres. A estruturação do instrumento de coleta foi feita com base nos objetivos da pesquisa. Dessa forma, foram feitas duas visitas para fins de observação *in loco* em eventos que essas mulheres estavam participando, que foi a II Feira/Festa da Cultura na cidade de São Braz do Piauí em janeiro de 2024. Nesse evento, as empreendedoras fizeram exposições dos seus produtos e serviços. Além desse evento, foi feita outra observação de campo em março de 2024, em um evento promovido pela prefeitura municipal em parceria com a Secretaria de Políticas para Mulheres do município, que ofertou um *workshop* sobre empreendedorismo, momento rico em informações para dar maior suporte a essas mulheres.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

ANÁLISE DESCRITIVA DO PERFIL DO GRUPO DE EMPREENDEDORAS

A pequena cidade de São Braz, estado do Piauí, que é o local de estudo desta pesquisa, tem pouco mais de quatro mil habitantes, e com 32 anos de emancipação política, situada à 552 km da capital Teresina. O mercado de trabalho é pequeno. As pessoas em sua maioria sobrevivem da roça, de programas do governo, e muitos precisam se deslocar para outras cidades e até mesmo outros estados a procura de melhorias e sustento familiar. Diante das dificuldades de emprego na região, o empreendedorismo emerge como uma valiosa alternativa para auxiliar e ajudar a sustentar as famílias.

Nessa linha, surgiu um grupo de mulheres que se uniram para procurar meios de empreender levando em consideração as dificuldades existentes, mas também suas habilidades, características e afinidades. Esse grupo de mulheres que residem em São Braz empreende por meio do crochê, bordados, gastronomia, bijuterias, roupas, produtos de beleza, copos personalizados, papelaria e manicure.

Essas empreendedoras utilizam as redes sociais para divulgar seus produtos e serviços, oferecendo agilidade, formas de pagamento, e produtos de qualidade para impulsionar suas vendas e consequentemente melhorar sua renda e da família. Além disso, elas ajudam a melhorar a economia local que tende a crescer. E para isso, é preciso que as mulheres empreendedoras sejam valorizadas e atendidas por meio de ações, projetos ou programas governamentais que visem promover capacitações para que essas empreendedoras possam impulsionar seus negócios.

A pesquisa contou com participação de sete empreendedoras que possuem o seguinte perfil sociodemográfico. Todas elas residem em São Braz do Piauí com idade de 18 a 49 anos. Mais da metade são casadas, e outra parte é solteira ou viúva. A maioria delas possui filhos e possui ensino médio completo. Esses dados mostram a necessidade de as mulheres procurarem empreender para melhorar a renda da sua família.

As mulheres empreendedoras desenvolvem papéis múltiplos, com o desempenho de papéis sociais ligados à área doméstica, responsabilidade pela educação dos filhos, saúde e harmonia familiar, cuidados com a diminuição das despesas com alimentação e higiene, com o vestuário, dentre outras ocupações de economia e zelo domésticos, e em meio a múltiplas jornadas de trabalho desenvolvida por mulheres, entre família e emprego, o homem é chamado a comparecer com mais frequência nos cuidados com a educação dos filhos e da casa. Muitas mulheres deixaram de limitar seus interesses ao casamento e aos filhos, buscando melhorias para o crescimento pessoal e profissional (Lages, 2005).

Entre as empreendedoras entrevistadas, todas possuem um grau de escolaridade adequado considerando sua realidade, uma com especialização, outra com ensino superior, mais da metade (4) possui ensino médio e uma com ensino fundamental. De acordo com a pesquisa GEM (2017), o grau de escolaridade interfere na modalidade de empreendedorismo. Empreendedores por oportunidade possuem maior grau de escolaridade, pois o ramo de negócio geralmente exige maiores conhecimentos, enquanto os empreendedores por necessidade possuem menor grau de escolaridade, com um ramo de negócio que geralmente envolve atividades manuais ou que não exigem grandes conhecimentos acadêmicos.

O tempo que elas praticam a atividade empreendedora foram períodos bem diferentes

umas das outras que varia desde um ano de atuação até vinte anos no ramo dos negócios. Nesse ponto, é oportuno ressaltar a união do grupo para trocas de informações e conhecimentos, o que tem contribuído para melhorar suas práticas empreendedoras. Para GEM (2022), o empreendedorismo é qualquer tentativa de criação de um novo empreendimento (formal ou informal), seja uma atividade autônoma e individual, uma nova empresa ou a ampliação de um empreendimento existente, sendo que a atividade empreendedora se inicia antes mesmo da criação do negócio. Assim, a atividade empreendedora pode e deve buscar novas oportunidades e formas de crescimento. Ressalta-se também que a diferença de tempo na atividade empreendedora entre as mulheres deste grupo se torna um ponto positivo para a troca de informações e experiências.

PRINCIPAIS RAZÕES PARA EMPREENDER

No que diz respeito às motivações para empreender, os resultados mostraram semelhanças significativas entre as entrevistadas. Quase metade das empreendedoras mencionou a influência de familiares, especialmente das mães, como fonte de inspiração para iniciar suas atividades empresariais. Uma parcela expressiva relatou que a principal razão para abrir o próprio negócio foi a necessidade financeira, sendo impulsionadas a sair de sua zona de conforto para garantir o sustento da família. Além disso, uma das participantes destacou o impacto da pandemia de COVID-19 como um fator decisivo para sua entrada no empreendedorismo, mencionando que o período serviu como um alerta para a busca por novas oportunidades e para a evolução constante nas vendas. Observou-se também que a escolha do produto ou serviço a ser comercializado estava diretamente ligada às afinidades e habilidades individuais das empreendedoras, como relatado pela Entrevistada A:

"Procurei no empreendedorismo a oportunidade de fazer o que gosto e me identifico e, a partir daí, aumentar as vendas dos meus produtos." (Entrevista A).

O empreendedorismo feminino tem registrado um crescimento acelerado nos últimos anos, impulsionado por diversos fatores, como a busca por autorrealização, melhoria da condição financeira, afinidade com determinados setores, reconhecimento de oportunidades de mercado e a influência de familiares (Rocha, 2018). Além disso, uma parcela significativa desse crescimento está relacionada ao empreendedorismo por necessidade, quando, diante da falta de opções no mercado de trabalho, as mulheres escolhem iniciar seus próprios negócios como uma forma de obter renda e garantir a estabilidade financeira para suas famílias (GEM, 2017). Essa tendência também foi observada no presente estudo.

O estudo de Teixeira e Bomfim (2016) identificou características importantes entre as

empreendedoras de agências de viagens em Aracaju e Barra dos Coqueiros, destacando que as principais motivações para iniciar os negócios incluíam a influência de familiares (especialmente pais empresários), formação educacional em turismo ou empreendedorismo e experiência profissional anterior. Comparando os resultados obtidos nessa pesquisa com o estudo de Vieira, Vieira e Enes (2022), observam-se tanto semelhanças quanto diferenças nas razões para empreender. Entre as semelhanças, destacam-se a necessidade financeira e a influência familiar; em alguns casos, as empreendedoras continuaram negócios iniciados por suas mães. Por outro lado, as diferenças incluem fatores como insatisfação com empregos anteriores e um maior contato prévio com o mundo dos negócios e administração de empresas, que foram motivadores específicos observados por Vieira, Vieira e Enes (2022).

No estudo de Rodrigues (2022), que analisou mulheres empreendedoras em Portugal, identificaram-se preocupações distintas, como a busca por realização pessoal e a insatisfação com a estagnação na carreira profissional. Isso sugere que, embora existam motivações comuns, o contexto cultural e geográfico influencia significativamente as razões para o empreendedorismo feminino, revelando nuances importantes entre os diferentes estudos analisados.

APOIO FAMILIAR E DO GOVERNO E MEIOS DE DIVULGAÇÃO DO SEU PRODUTO

Ao serem questionadas se receberam ou não apoio da família para realizar a atividade empreendedora, todas elas responderam de forma positiva. Já quanto ao recebimento de algum incentivo do governo (estado ou município), elas informaram que não tiveram ajuda financeira, mas por outro lado, elas receberam apoio por meio de cursos e *workshops* tanto do governo municipal quanto estadual, o que ajudou a melhorar na gestão dos seus negócios.

As empreendedoras informaram ainda que a partir do momento que se organizam em um grupo, começaram a ganhar maior visibilidade mediante os eventos que elas organizam, bem como pelas divulgações que realizavam nas redes sociais. Além disso, as empreendedoras fazem uso frequente do marketing de boca a boca. Entre os parceiros do grupo, é oportuno ressaltar a Secretaria de Política para Mulheres no município que tem ajudado na oferta de cursos e na assistência a essas mulheres e outras que desejam empreender na cidade.

Assim, empreender nos dias de hoje, requer um olhar especial para as formas divulgações, ou seja, usar o marketing para conquistar o maior número de clientes. Nessa linha, ressalta-se o marketing de boca a boca e a divulgação por meio de redes sociais como as formas de promoção mais usadas entre as empreendedoras. Somando a isso, um número pequeno delas relatou fazer uso da modalidade de venda de porta em porta.

Nessa linha, Mariano *et al.* (2017) explicam que o marketing boca a boca consiste em uma forma de divulgação de produtos e serviços através de canais interpessoais. Ele representa uma estratégia focada em criar condições para que as pessoas espalhem informações de uma marca de maneira espontânea, com a sua própria linguagem e repertório para um relato mais genuíno possível das suas experiências. Em outras palavras, o marketing de boca a boca é o mecanismo mais antigo para opinar sobre produtos e marcas, se tornando umas das mais poderosas mídias, e quando alinhado ao marketing digital pode gerar resultados valiosos para a conquista e retenção de compradores.

Para além dessas formas de promoção, é importante salientar sobre a prática de vendas de porta em porta que ainda é muito utilizada em municípios de pequeno porte. Para Sousa (2017), mesmo com as inovações tecnológicas, a modalidade de venda de porta em porta continua muito atraente, pois permite trazer comodidade, praticidade e conforto para os consumidores, além favorecer um relacionamento mais próximo entre o vendedor e o seu cliente pautando na confiança e assertividade.

PRODUTOS/SERVIÇOS COMERCIALIZADOS

Quanto aos produtos e serviços comercializados pelo grupo de empreendedoras, percebeu-se que elas vendem produtos diversificados. Entre eles, convém ressaltar que são comercializadas roupas (masculina/feminina/infantil), produtos de cama, mesa e banho, cosméticos, joias, calçados, gêneros alimentícios como bolos e salgados, crochê, papelaria, bijuterias de miçangas, personalização de copos e canecas e serviços de manicure.

Os produtos comercializados, em sua maioria, são de produção própria, como os gêneros alimentícios, destacando o bolo de sal, conhecido como *peta* e também a brevidade, que é um tipo de bolo bastante consumido na cidade. Há também o crochê em que são confeccionados para produção de roupas, bonecas, itens de cozinha com *sousplat* e bordas de guardanapos, dando requinte a essas peças todo amor e técnicas de produção e acabamentos (Figura 1).

Figura 1: Diversidade de produtos de crochê



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Os acessórios de bijuterias são feitos com miçangas, que dão origem a brincos, colares, anéis, pulseiras, chaveiros até bolsas de mão, essas contam também com excelente acabamento, conforme pode ser observado na Figura 2.

Figura 2: Diversidade de produtos de miçangas



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

A personalização de copos é bem interessante, e possui um processo antes disso. Para que o produto final seja comercializado, ocorre uma reutilização de recipientes como as de latas de cerveja ou refrigerante que são selecionadas, higienizadas e preparadas para receber a transformação dar origem a um copo térmico personalizado (Figura 3).

Figura 3: Produtos de Copos personalizados



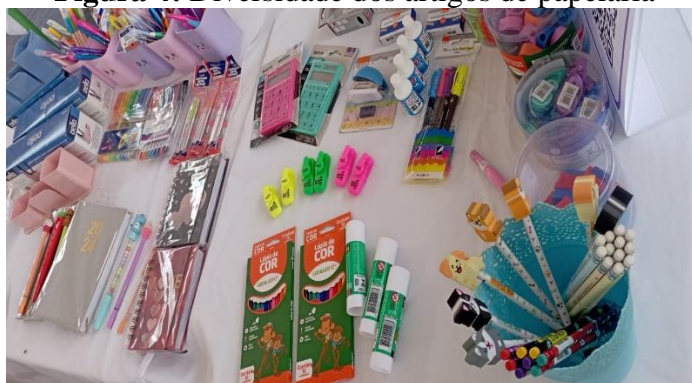
Fonte: Dados da pesquisa (2024).

As latinhas de milho passam pelo mesmo processo de reciclagem que as latas de cerveja ou refrigerante, e inicialmente são transformadas em xícaras. Em seguida, essas latas são utilizadas para produzir copos térmicos, que recebem um revestimento de isopor para garantir o isolamento térmico. A última etapa consiste na personalização e acabamento, transformando as latas recicladas em um produto com nova funcionalidade. Essas práticas de reciclagem não

só incentivam a sustentabilidade, mas também representam uma forma inovadora de empreendedorismo, gerando valor para o meio ambiente e a sociedade (Santos *et al.*, 2021).

Os artigos de papelaria são adquiridos a partir de uma seleção de produtos de marcas já consolidadas no mercado, e outros com inovações na sua aparência e utilização. São comercializados produtos como agenda, apontadores, canetas, grafites de diferentes cores e modelos, marca textos, calculadoras e diversos outros produtos que são ofertados de forma mais acessível aos clientes.

Figura 4: Diversidade dos artigos de papelaria



Fonte: Dados da pesquisa (2024).

Referente a destinação da renda proveniente dos empreendedorismos, identificou-se que grande parte das empreendedoras utiliza a renda obtida para cobrir despesas domésticas e os custos relacionados aos filhos. Uma parte pequena da renda é destinada para a realização pessoal e para investir no próprio negócio. Assim, observa-se que é notório que os recursos oriundos do empreendedorismo praticado por essas mulheres são em sua maioria para auxiliar no pagamento das despesas de casa, podendo afirmar que esses empreendimentos são por necessidade, ou seja, elas decidem empreender por não possuírem melhores alternativas de emprego. Em outras palavras, elas buscaram criar um negócio que gere rendimentos, visando a sua subsistência e de seus familiares para assim contribuir para mudar a realidade em que vivem (GEM, 2017).

DESAFIOS E DIFICULDADES PARA EMPREENDER

Segundo a pesquisa da GEM (2017), um grande desafio do empreendedorismo feminino é a dificuldade de conciliar demandas da família e do empreendimento. Esse problema foi observado pelas participantes da presente pesquisa.

Entre as dificuldades de empreender, uma parcela das respondentes informou que possuem muita dificuldade em conciliar sua atividade empreendedorismo com as tarefas

domésticas. Outra parte relatou a dificuldade de obter capital para investir nos seus negócios. Uma dificuldade relatada diz respeito a necessidade de maior formação para realizar a gestão de negócios.

Diante dos estudos analisados, as dificuldades enfrentadas por mulheres empreendedoras, foram desde a conciliação dos serviços domésticos, cuidados com a saúde e educação dos filhos, jornadas de trabalho maiores, tudo isso tendo que conciliar junto ao empreendedorismo.

Para Rocha (2018), as mulheres empreendedoras ainda enfrentam dificuldades em realizar um planejamento adequado. No entanto, elas demonstram interesse em adquirir conhecimento e capacitação, participando de eventos voltados para a gestão de negócios. Elas encontram ainda mais dificuldades do que os homens, o que pode ser explicado pelas construções históricas que foram atribuídas ao gênero pela sociedade. Ocorre também a dificuldade de conciliação do tempo entre o empreendimento e o tempo dedicado aos filhos e outros dependentes, outra dificuldade sentida pelas empreendedoras é a falta de colaboração dos filhos e do cônjuge, pois na tentativa de equilibrar as pressões encontradas entre trabalho e vida pessoal, as mulheres buscam dividir os horários, conter as emoções, além de buscar a harmonia no convívio familiar. A obtenção de recursos também é relatada como uma das dificuldades do processo empreendedor feminino. Na ausência de recursos próprios, algumas empreendedoras se sentem dependentes do companheiro para financiar seus negócios, o que pode vir junto de cobranças ou receio do insucesso.

Para Cavalcante (2018), as mulheres ainda enfrentam muitas dificuldades como o investimento desigual, o desestímulo, a educação desigual, dentre outras questões, para empreender. Mesmo com todas essas dificuldades e limitações, a cada dia que passa surgem mais empreendimentos gerenciados por mulheres. A maternidade se torna também uma dificuldade para aproveitar as oportunidades e ter uma progressão em sua carreira, bem como a falta da parceria do poder público que ocorre em algumas vezes (Falcão, 2020).

Dessa forma, os resultados desta pesquisa mostram algumas similaridades com o que foi identificado em outros estudos sobre empreendedorismo feminino, mas também revelam particularidades importantes. Dificuldades frequentemente apontadas em outras investigações, como o excesso de burocracia — identificado como o principal desafio por empreendedoras em Portugal, segundo Rodrigues (2022) — e a falta de apoio do parceiro, não foram mencionadas pelas mulheres entrevistadas nesta pesquisa. Isso pode estar relacionado ao contexto em que vivem e ao porte de seus negócios, uma vez que todas as participantes desta pesquisa são empreendedoras informais, o que as exime de lidar com a burocracia enfrentada por

empreendimentos formais. Por outro lado, a dificuldade de acesso a recursos financeiros, mencionada pelas mulheres da presente pesquisa, não foi observada nos estudos de Bandeira et al. (2021) e Teixeira e Bomfim (2016), o que destaca uma diferença significativa nos desafios enfrentados, possivelmente relacionada ao contexto local e ao estágio de maturidade dos negócios analisados.

CONCLUSÕES

Este estudo traçou um panorama sobre as motivações e desafios enfrentados por um grupo de mulheres empreendedoras do município de São Braz no Piauí. Os resultados obtidos no estudo permitiram uma análise das razões que impulsionam essas mulheres a empreender. Observou-se que suas decisões estão relacionadas a fatores como a busca pela independência financeira, o empoderamento pessoal e social, a realização pessoal e a preservação de tradições culturais.

O grupo de mulheres busca no empreendedorismo uma forma de obter sua independência financeira, contribuindo para o sustento da família e melhorando sua qualidade de vida. O empoderamento obtido por meio do empreendedorismo também as posiciona como líderes e figuras respeitadas na comunidade local. Para muitas, abrir o próprio negócio é visto como uma realização pessoal. Além disso, a escolha de produtos como crochê e miçangas aponta para a preservação de tradições artesanais que refletem a identidade cultural local.

Entretanto, essas empreendedoras enfrentam grandes desafios devido ao contexto econômico de São Braz, um município pequeno com poucas oportunidades de emprego e baixa geração de renda, muitas vezes dependente da agricultura e de programas sociais do governo. Entre os principais obstáculos estão o difícil acesso a financiamento, a falta de capacitação e educação, o desafio de equilibrar responsabilidades profissionais e familiares e a limitação do mercado consumidor local. A informalidade de muitas dessas empreendedoras também agrava as dificuldades, prejudicando o acesso a benefícios de segurança e estabilidade econômica.

Apesar dessas adversidades, o trabalho colaborativo e o apoio mútuo entre as empreendedoras já representam um avanço significativo. A formação desse grupo possibilita o enfrentamento de algumas dificuldades e promove a troca de conhecimentos e recursos. Embora algumas iniciativas governamentais de capacitação já existam, é necessário expandir e fortalecer as políticas e programas de suporte educacional e financeiro, visando atender de forma mais eficaz às necessidades dessas mulheres e impulsionar o crescimento de seus negócios.

Para fortalecer o empreendedorismo feminino em São Braz, recomenda-se implementar

programas de microcrédito acessível, investir em capacitação contínua com cursos práticos, incentivar a formalização dos negócios simplificando burocracias e criar redes de apoio locais que facilitem a troca de experiências e parcerias entre as empreendedoras.

Por fim, este estudo oferece uma visão detalhada e contextualizada de um grupo de mulheres empreendedoras frequentemente sub-representado na literatura científica. Pesquisas futuras sobre o tema são fundamentais para ampliar a compreensão sobre o empreendedorismo feminino em contextos socioeconômicos desafiadores, subsidiando a formulação de políticas públicas e práticas que apoiem essas mulheres. O fortalecimento do empreendedorismo feminino, especialmente em regiões mais carentes, pode promover o desenvolvimento econômico e social, contribuindo para uma comunidade mais próspera e inclusiva.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, L. L.; MESQUITA, R. F.; ARAÚJO, M. K. F.; MATOS, F. R. N. As Dificuldades de Percurso das Mulheres Empreendedoras. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 12, n. 3, p. 1–18, 2021. <https://doi.org/10.7769/gesec.v12i3.1213>

BORGES JUNIOR, C. V.; ANDREASSI, T.; NASSIF, V. M. J. (A Falta de) Indicadores de Empreendedorismo no Brasil. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 6, n. 3, p. 1–9, 2017. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i3.771>

CARREIRA, S. S. et al. Empreendedorismo feminino: um estudo fenomenológico. **NAVUS Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 5, n.2, p. 6-13, 2015.

CAVALCANTE, J. S. **Empreendedorismo Feminino**: um Estudo sobre o Perfil das Mulheres Empreendedoras Informais no Município de Solânea-PB. 2018. 54 f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade Federal da Paraíba – UFPB, Bananeiras, 2018.

FALCÃO, V. G. **Empreendedorismo por Mulheres**: um estudo sobre os desafios das empreendedoras da Associação de Mulheres de Negócios e Profissionais (BPW) de Naviraí-MS. 2020. 29 f. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Administração). Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Naviraí, 2020.

FERREIRA, M. S. **Mapeamento do desenvolvimento de disciplinas de empreendedorismo nas Instituições de Ensino Superior (IES) na cidade de Sorocaba e Votorantim**. 2019. 132 p. Dissertação (Mestrado em Processos Tecnológicos e Ambientais). Universidade de Sorocaba (UNISO), Sorocaba, 2019.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de um Campo de Pesquisa. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

Global Entrepreneurship Monitor - GEM. **Empreendedorismo no Brasil: 2016**. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores - Curitiba: IBQP, 2017. 208 p. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2017/07/AF-GEM-Nacional-BAIXA.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

Global Entrepreneurship Monitor - GEM. **Empreendedorismo no Brasil**. 2022. Relatório Executivo: SEBRAE. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/8053515/mod_resource/content/1/GEM-BR-2022-2023-Relatorio-Executivo-v7-REVISTO-mai-23.pdf. Acesso em: 10 abr. 2024.

HORTELA, T. M. **Sebrae em Dados - Empreendedorismo Feminino**. 2022. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/sebrae-em-dados-empreendedorismo-feminino>. Acesso em: 10 abr. 2024.

LAGES, S. R. C. Desafios do Empreendedorismo Feminino: Uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. **Estação Científica**, v. 1, n. 1, p.1-7, 2005.

MAIA, P. P. R. **A inserção da mulher no mercado de trabalho no município de Itaú-RN**. 2022. 46 p. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas). Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN), Pau dos Ferros, 2022.

MARIANO, A. M.; SANTOS, M. R.; COBBE, P.; SOUZA, R. L. S. Antecedentes do marketing boca a boca digital efetivo: um estudo aplicado ao Instagram. *In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DO VALE DO SÃO FRANCISCO*, 7., 2017, Juazeiro, **Anais...** Juazeiro, Univasf, 2017.

OLIVEIRA, R. R. **Empreendedorismo feminino no Brasil e sua relação com variáveis econômicas e sociais**. 2017. 102 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Tecnologia, Santa Maria, 2017.

ROCHA, G. T. **Empreendedorismo Feminino: Significados, Motivações e Desafios das Mulheres que Decidem Empreender no DF**. 2018. 67 f. Monografia (Graduação em Administração). Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

RODRIGUES, C. C. **Empreendedorismo feminino: Obstáculos, motivações e desafios**. Dissertação (Mestrado). Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/26217>. Acesso em: 08 nov. 2024.

ROSA, S. S. da.; ORELLANA, V. dos S. Q.; MENEZES, G. R. Determinantes do Empreendedorismo Feminino no Brasil e Regiões. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, [S. l.], v. 14, n. 4, p. 690–713, 2020. DOI: 10.54766/rberu.v14i4.643.

SANTOS, I. A.; FLORENCIO, M. N. S.; ESCOBAR, M. A. R.; COSTA, B. M. G.; OLIVEIRA JÚNIOR, A. M. Produção científica internacional em empreendedorismo sustentável: características, análise de citação e rede de colaboração. **Revista de Empreendedorismo, Negócios e Inovação**. S. B. do Campo, v. 6, n. 2, p. 44-63, julho – dezembro, 2021.

SILVEIRA, G. B.; SANTOS, I. C.; LEÃO, N. C. A. Empreendedorismo no Brasil em Crise (2014-2017): Uma Análise de Resultados Sob o Enfoque da Competitividade, Inovação e Prosperidade. **Desenvolvimento Em Questão**, v. 20, n. 58, e12444, 2022. <https://doi.org/10.21527/2237-6453.2022.58.12444>

SOUZA, L. S. **Comportamento do consumidor: um estudo de caso de vendas porta a porta**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de Americana, Americana, 2017.

TAVARES, L. F.; RODRIGUES, M. S. O Sebrae e o Fortalecimento do Discurso do Empreendedorismo no Brasil: Uma Análise a Partir do Relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM). **SINERGIA - Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis**, v. 19, n. 1, p. 47–56, 2015.

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**, v. 10, n. 1, p. 44-64, 2016.

VIEIRA, D. M.; VIEIRA, M. B. N.; ENES, Y. O. Empreendedorismo feminino: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender. **REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco**, v. 8, n. 2, p. 263-282, 2022.

