

PEQUENOS NEGÓCIOS

GRANDES ESTRATÉGIAS:

CASOS DE SUCESSO DO
EMPREENDEDORISMO NO PIAUÍ

Ana Angélica Fonseca Costa
Orlando Maurício de Carvalho Berti
(Organizadores)



EdUespi



Universidade
Estadual do Piauí

SECRETARIA
DA EDUCAÇÃO - SEDUC



GOVERNO DO
PIAUÍ
AQUI TEM TRABALHO.
AQUI TEM FUTURO.



FAPEPI
FUNDAÇÃO DE AMARÀ A PESQUISA
DO ESTADO DO PIAUÍ

**PEQUENOS
NEGÓCIOS
GRANDES
ESTRATÉGIAS:**

**Casos de sucesso do
empreendedorismo no
Piauí**



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI

Prof. Dr. Evandro Alberto de Sousa
Reitor

Prof. Dr. Jesus Antônio de Carvalho Abreu
Vice-Reitor

Profa. Dra. Mônica Maria Feitosa Braga Gentil
Pró-Reitora de Ensino de Graduação

Profa. Dra. Josiane Silva Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Ensino de Graduação

Prof. Dr. Raurys Alencar de Oliveira
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profa. Dra. Fábيا de Kássia Mendes Viana Buenos Aires
Pró-Reitora de Administração e Recursos Humanos

Profa. Msc. Rosineide Candeia de Araújo
Pró-Reitora Adjunta de Administração e Recursos Humanos

Prof. Msc. Lucídio Beserra Primo
Pró-Reitor de Planejamento e Finanças

Profa. Msc. Joseane de Carvalho Leão
Pró-Reitora Adjunta de Planejamento e Finanças

Profa. Dra. Ivoneide Pereira de Alencar
Pró-Reitora de Extensão, Assuntos Estudantis e Comunitários

Prof. Dr. Marcelo de Sousa Neto
Diretor da Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

Universidade Estadual do Piauí

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina – PI • CEP: 64002-150

Todos os direitos reservados

**Ana Angélica Fonseca Costa
Orlando Maurício de Carvalho Berti
(organizadores)**

**PEQUENOS
NEGÓCIOS
GRANDES
ESTRATÉGIAS:
Casos de sucesso do
empreendedorismo no
Piauí**



EdUESPI



COORDENADORA GERAL UAPI
Profa. Msc. Ana Angélica Fonseca Costa

COORDENADORA-ADJUNTA UAPI
Profa. Dra. Luciana Saraiva e Silva

COORDENADOR DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Msc. Allen da Costa Araújo

COORDENADOR DE TUTORIA DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Msc. Marcus Santos de Sousa

COORDENADOR PEDAGÓGICO DO CURSO DE
ADMINISTRAÇÃO DA UAPI – ETAPA 1
Prof. Dr. Orlando Maurício de Carvalho Berti

Rua João Cabral, 2231 – bairro Pirajá –
CEP: 64.002-150
Teresina – PI
Telefone: (86) 3213-1182
E-mail: coordenacao.geral.uapi@nead.uespi.br

Equipe de Tutoria

CIDADE DO PÓLO	NOME DO(A) TUTOR(A)
ALTO LONGA	IRAYLDES MARQUES CAMPELO
ALTOS	CLECIO MOREIRA LOPES
ASSUNÇÃO DO PIAUI	ADRIANA ALVINA DE SOUSA OLIVEIRA
AVELINO LOPES	ANDRE WILSON MENEZES DE MACEDO
BARRO DURO	SANNY M ^a DOS MILAGRES GARCIA DO NASCIMENTO
BATALHA	HILDENGARD DA SILVA ALVES
BELEM DO PIAUI	FRANCIVALDO SANTOS REGO
BERTOLINIA	SHARON WENDY FEITOSA FRANCO ROCHA
BOA HORA	INÁCIO DE LOIOLA DE OLIVEIRA CAMPOS JUNIOR
BRASILEIRA	LILIANNE ARAUJO MENDES OLIVEIRA
BURITI DOS MONTES	ALINE GALVAO VILARINDO
CABECEIRAS DO PIAUI	ROSENILSA DA CONCEICAO RABELO
CAJUEIRO DA PRAIA	EDILSON BARTOLOMEU PEREIRA DO Ó
CAPITÃO DE CAMPOS	ELIZABETH DA COSTA MACHADO
CAPITÃO GEVÁSIO OLIVEIRA	ALACIR CÂMARA FERREIRA
COCAL	BRUNO LEONARDO GOMES OLIVEIRA
COLÔNIA DO GURGUÉIA	JUNIEL GONÇALVES LEAL
CONCEIÇÃO DO CANINDE	DJMARA DE ASSIS ROCHA DE FIGUEIREDO
CRISTALÂNDIA	ALUÍSO CASTELO BRANCO
CRISTINO CASTRO	LAURA BORGES DE ALMEIDA LEAL MOURA
CURIMATÁ	ALYSSANDRA BEZERRA DE LIMA SÁ
CURRAIS	JOSUÉ FERREIRA PONTES
CURRALINHOS	CANTÁLIO SOARES RIBEIRO
DOMINGOS MOURÃO	IONE SILVA DOS SANTOS
FRANCISCO MACÊDO	AMANDA MARIA ARAÚJO DA SILVA
FRONTEIRAS	JAMES ELEMIEVERSON CARVALHO OLIVEIRA
GUARIBAS	NADILCE SOARES CORDEIRO
HUGO NAPOLEÃO	ANA PAULA BORGES DA SILVA
JARDIM DO MULATO	LEONARDO DE LUCENA MARTINS LIMA
JERUMENHA	FLENY SOARES SANTOS
JOAQUIM PIRES	JONNHY CARVALHO ARRUDA MENDES
JOSÉ DE FREITAS	LEIA LIMA SOARES
JUAZEIRO DO PIAUI	AURILENE SOARES DE SENA

LAGOA ALEGRE DO PIAUI	MARCO AURELIO MEDEIROS DO NASCIMENTO
LAGOA DE SAO FRANCISCO	MARIO CLEITON SILVA
LAGOA DO SITIO LANDRI SALES	AGENOR FILHO DA ROCHA NOGUEIRA
MATIAS OLIMPIO	ADRIANA CHAVES DA SILVA
MILTON BRANDAO	LAILA CARVALHO JUNIOR
NAZARE DO PIAUI	PAULA ANDREIA GOMES RIBEIRO MASCARENHA
NOSSA SENHORA DO NAZARE	JOSÉ ELVES BATISTA DIAS
NOVA SANTA RITA	DIEGO DE SOUSA MARQUES
OLHO D'ÁGUA DO PIAUI	DALVA REIS SOUSA
PADRE MARCOS	AZENATE ALVES RODRIGUES DAMASCENO
PALMEIRA DO PIAUI	JOSÉ DE DEUS DE SOUSA CAMPOS
PALMEIRAS	ROMÁRIO SOARES DE SOUSA ROSA
PEDRO II	SÂMIA DE BRITO CARDOSO VERNIERI
RIBEIRO GONÇALVES	LEIDIANE BRITO DE SOUSA
SANTA CRUZ DOS MILAGRES	CLÁUDIO ROBERTO GADELHA FERREIRA
SANTA FILOMENA	FRANCISCA DE OLIVEIRA
SANTANA DO PIAUI	RICARDO MENESES DO AMARAL SIMÕES
SÃO FÉLIX DO PIAUI	MOEDAS
SÃO FRANCISCO DO PIAUI	FRANCISCO DAS CHAGAS SILVA DE SOUSA
SÃO JOÃO DA SERRA	SOLINEIDE MOURA E SILVA
SÃO JOÃO DO ARRAIAL	DANIELLE MARIA FERREIRA SOARES
SÃO MIGUEL DA BAIXA GRANDE	EDSON BARBOSA DE SOUSA JUNIOR
SÃO MIGUEL DO TAPUIO	FRANCISCA EULALIA DE AMORIM FREITAS
SOCORRO DO PIAUI	JOAO DA CRUZ SILVA
TERESINA	DANILO DA SILVA CABRAL
VILA NOVA DO PIAUI	PAULO HENRIQUE DA ROCHA SANTOS
	TAIANE SELLENE CARVALHO DE SOUSA
	ANDRADE
	JOSIMAR ELPÍDIO DE BRITO



GOVERNO DO ESTADO DO PIAUÍ UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ – UESPI



Rafael Tajra Fonteles
Themístocles de Sampaio Pereira Filho
Evandro Alberto de Sousa
Jesus Antônio de Carvalho Abreu

Governador do Estado
Vice-governador do Estado
Reitor da UESPI
Vice-reitor da UESPI

Conselho Editorial EdUESPI

Marcelo de Sousa Neto
Algemira de Macedo Mendes
Antonia Valtéria Melo Alvarenga
Antonio Luiz Martins Maia Filho
Fábio José Vieira
Hermógenes Almeida de Santana Jr.
Josélia de Carvalho Leão
Laécio Santos Cavalcante
Orlando Maurício de Carvalho Bertí
Paula Guerra Tavares
Pedro Vilarinho Castelo Branco
Raimunda Maria da Cunha Ribeiro
Teresinha de Jesus Mesquita Queiroz

Orlando Maurício de Carvalho Bertí
Organizadores
Organizadores
Impressão

Presidente
Universidade Estadual do Piauí
Academia de Ciências do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Universidade do Porto (Portugal)
Universidade Federal do Piauí
Universidade Estadual do Piauí
Academia Piauiense de Letras

Editor
Revisão
Capa/Diagramação
E-book

Ficha elaborada pelo Serviço de Catalogação da Biblioteca Central da UESPI

P349 Pequenos negócios, grandes estratégias: casos de sucesso do empreendedorismo no Piauí / Ana Angélica Fonseca Costa, Orlando Maurício de Carvalho Bertí (organização). – Teresina: EdUESPI, 2023.
280 p. : il.

ISBN versão digital: 978-65-89616-56-6
ISBN versão impressa: 978-65-89616-54-2

1. Empreendedorismo. 2. Marketing. 3. Redes Sociais.
4. Administração – UAPI. I. Costa, Ana Angélica Fonseca (Org.).
II. Bertí, Orlando Maurício de Carvalho (Org.). III. Título.

CDD: 658.9

Ficha Catalográfica elaborada pelo Serviço de Catalogação da Universidade Estadual do Piauí – UESPI
Nayla Kedma de Carvalho Santos (Bibliotecária) CRB 3ª Região/1188

Editora da Universidade Estadual do Piauí – EdUESPI

UESPI (Campus Poeta Torquato Neto)

Rua João Cabral • n. 2231 • Bairro Pirajá • Teresina-PI

Todos os Direitos Reservados

**“Esforce-se para não ser um
sucesso, mas sim para ser valioso”.**
(Albert Einstein)

DEDICATÓRIA

A todos que agem, atuam e descruzam os braços para a construção de um Piauí mais empreendedor e de mais estratégias.

Agradecimentos

- *A feitura deste livro só foi possível graças ao empenho de milhares de pessoas (sim, milhares!), pois o sistema UAPI/UESPI – Universidade Aberta do Piauí e Universidade Estadual do Piauí, é um conjunto de entes, que envolvem não só a UESPI, mas também a Secretaria Estadual de Educação (SEDUC-PI), a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Piauí (FAPEPI) e o FECOP – Fundo Estadual de Combate à Pobreza. A estes entes, suas gestoras e seus gestores e a todas as suas equipes, nosso muito obrigado! Concretiza-se aqui, o primeiro, de muitos livros, graças ao empenho, união e vontade de fazer acontecer de todos esses órgãos estaduais;*
- *Ao Governo do Estado do Piauí, mantenedor da UAPI-UESPI;*
- *Agradecimento especial a todo o alunado do Bacharelado em Administração do Sistema UAPI-UESPI. Vocês nos ensinaram, acreditaram em ideias e evoluíram com elas, principalmente pensando e agindo na base, em vossas cidades, de Norte a Sul do Piauí. Vocês são a base concreta de tudo e a prova da revolução da educação;*
- *À toda equipe administrativa, diretiva e de coordenação da UAPI/UESPI, pessoas que no anonimato (muitas vezes) e na simplicidade agem 24 horas por dia, e sete dias por semana, para a concretização de um dos planos educacionais mais ousados e exitosos da história do Piauí. É incrível o trabalho e devoção dessas equipes na lida diária em fazer uma UAPI cada vez melhor;*
- *Às professoras e professores da UAPI-UESPI, que transformaram os sábados em dias incríveis e, principalmente, tornaram esses dias instigadores por*

meio de muito conhecimento para a concretização da primeira turma e do primeiro livro;

- Às coordenadoras e coordenadores de pólo e respectivas equipes;

- Às professoras e professores que orientaram os TCCs, e muitas e muitos dela e deles fazem parte deste livro, vocês são base e motivo de orgulho;

- Às tutoras e aos tutores do sistema UAPI-UESPI, que dignificam as mediações educacionais e ajudam a regionalizar o saber no vasto Piauí;

- Ao nosso coordenador de curso do Bacharelado em Administração da UAPI, Etapa 1, prof. Allen Araújo, pela paciência e empenho;

- Ao coordenador de tutoria de curso do Bacharelado em Administração da UAPI, Etapa 1, prof. Marcus Sousa, pela paciência e empenho;

- Às professoras Ana Angélica Costa (coordenadora-geral) e Luciana Saraiva (coordenadora-adjunta), da UAPI-UESPI, pelas compreensões e incentivos;

- Ao prof. Evandro Alberto de Sousa, reitor da UESPI, sempre crente, incentivador e atuante nas demandas da UAPI-UESPI;

- À professora Fabrícia Gomes, que fez um exemplar trabalho de coordenação dos TCCs da etapa 1 da UAPI, muito do sucesso de tudo o que é visto neste livro tem seu DNA;

- Aos familiares de todas e todos os autores dos textos deste livro pela compreensão nos momentos de ausência e feitura destes trabalhos.

SUMÁRIO

Empreendedorismo com sotaque piauiense: da teoria à prática.....	16
1 – Empreendedorismo feminino: estudo sobre os desafios das mulheres empreendedoras de negócios informais no município de Cabeceiras do Piauí.....	22
2 – Empreendedorismo feminino: um olhar sobre os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras em Santana do Piauí – PI.....	47
3 – Empreendedorismo: uma análise sobre os percalços vivenciados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus do Piauí.....	63
4 – Empreendedorismo feminino: lutas e desafios da mulher empreendedora no ambiente do “Shopping da Cidade” em Teresina – PI.....	90
5 – Machismo estrutural e as consequências no empreendedorismo feminino: um estudo bibliográfico.....	117
6 – Monoparentalidade feminina e empreendedorismo no cenário brasileiro: canal de mobilidade social.....	141

7 – Divergências e conflitos entre gerações na sucessão de empresas familiares.....	160
8 – A relevância econômica da produção de rapadura no município de Boa Hora – PI.....	182
9 – Marketing digital: estudo sobre os impactos do uso das mídias sociais em microempreendimentos da cidade de Milton Brandão – PI.....	210
10 – Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: um estudo aplicado à cidade de Buriti dos Montes.....	231
11 – A utilização das redes sociais como ferramenta de venda entre comerciantes de Picos – PI.....	254

Empreendedorismo com sotaque piauiense: da teoria à prática

*Ana Angélica Fonseca Costa*¹

*Luciana Saraiva e Silva*²

O empreendedorismo tem se mostrado um tema de considerável interesse tanto no âmbito acadêmico quanto no prático, uma vez que desempenha um papel vital na economia global, impulsionando inovações e criando oportunidades e, na sua essência, está profundamente ligado à inovação, as boas estratégias de marketing e ao aproveitamento de novas tecnologias, desempenhando um papel crucial na modelagem da economia e da sociedade, sendo a inovação a mola mestre e, um dos principais meios pelos quais os empreendedores introduzem novas tecnologias e métodos de produção, impulsionando a evolução dos mercados e a criação de novas oportunidades.

Dentro das páginas desta coletânea de artigos, produzidos pelos alunos do último período do curso de bacharelado em Administração da Universidade Aberta do Piauí – UAPI (da UESPI – Universidade Estadual do Piauí), teremos a oportunidade de mergulharmos em um rico e diversificado panorama de temas que se entrelaçam e

¹ Coordenadora-geral da UAPI – Universidade Aberta do Piauí. Professora, pesquisadora e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí.

² Coordenadora-adjunta da UAPI – Universidade Aberta do Piauí. Professora, pesquisadora e extensionista da UESPI – Universidade Estadual do Piauí.

moldam o cenário do mercado econômico do Piauí. Cada capítulo oferece uma perspectiva única e profunda sobre questões que vão desde o empoderamento e empreendedorismo feminino até a análise das consequências do machismo estrutural nesse contexto. Adentrando no âmbito das empresas familiares, exploramos as dinâmicas intrincadas das divergências e conflitos entre gerações, especialmente na delicada sucessão empresarial. Não deixamos de lado a influência transformadora do marketing digital e das redes sociais, revelando como esses elementos moldam estratégias de negócios e promovem a interação com o público, com foco em resultados.

As pesquisas, aqui apresentadas revelam facetas do empreendedorismo com sotaque piauiense, que se destaca como uma força motriz de mudanças socioculturais e transformações econômicas de relevante magnitude e que vem atuando como propulsor da erudição, engendrando soluções para novos mercados emergentes e seus efeitos reverberantes estendem-se para além da esfera econômica. Comunidades inteiras usufruem-se dos frutos gerados pelo empreendedorismo que representa não meramente uma efervescência transitória, mas, antes, um impulsionador de transformação e impactos econômicos e sociais.

No que tange ao empreendedorismo feminino, o Piauí tem testemunhado um aumento notável na participação das mulheres no mundo dos negócios, refletindo um movimento de empoderamento e superação de desafios históricos. Nesse cenário, o empreendedorismo feminino emerge como uma estratégia promissora para promover o crescimento econômico e a igualdade, aliados a isso está o crescimento do comércio eletrônico e das mídias sociais que oferecem novas

oportunidades para as empreendedoras alcançarem um público mais amplo e ter mais sucesso em seus negócios.

Assim, o Piauí floresce em um terreno fértil para a expressão incontestada do empreendedorismo em muitos setores no estado, que se apresenta como um veículo condutor em direção a horizontes de potencialidades infindas, as quais são evidenciadas através das pesquisas desenvolvidas pelos alunos, orientadas pelos mestres professores, tutores e incentivadas pelos coordenadores do curso de bacharelado em Administração da Universidade Aberta do Piauí – UAPI, sob a tutela da Universidade Estadual do Piauí – UESPI e parceiros (SEDUC, FAPEPI, FECOP, SEGOV) do Comitê Gestor UAPI que vem colaborando com a formação de profissionais ao longo da sua jornada de formação; o desafio do ensino é aliado a investigação, observação, análise, verificação, produzindo e publicando dados, através das produções científicas, ora desenvolvidas durante o seu trabalho de conclusão de curso na UAPI.

Ao unir essas diferentes temáticas, somos convidados a uma jornada de aprendizado e reflexão, explorando a interconexão de fatores que definem os rumos do empreendedorismo contemporâneo. Cada artigo desse livro é uma peça do quebra-cabeça, contribuindo para a compreensão mais profunda das complexidades, desafios e oportunidades que permeiam o mundo dos negócios atual, embrenhados em 60, dos 183 municípios, os quais são sede dos polos da Universidade Aberta do Piauí – UAPI.

Assim, convidamos você a explorar essa coletânea, enriquecendo seu entendimento sobre as diversas facetas do empreendedorismo e suas influências em nossa sociedade em constante evolução.

No primeiro e segundo artigo: “Empreendedorismo feminino: estudo sobre os desafios das mulheres empreendedoras de negócios informais no município de Cabeceiras do Piauí” e, “Empreendedorismo feminino: um olhar sobre os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras em Santana do Piauí”, os autores destacam o papel da mulher como liderança e a capacidade que elas tem em fertilizar oportunidades e buscar independência econômica, conciliando o trabalho ao cotidiano doméstico, vencendo os desafios, preconceitos e estereótipos de gênero.

No terceiro e quarto artigos, respectivamente nominados: “Empreendedorismo: uma análise sobre os percalços vivenciados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus do Piauí” e “Empreendedorismo feminino: lutas e desafios da mulher empreendedora no ambiente do “shopping da cidade” em Teresina – PI”, os autores mergulham no cenário do empreendedorismo feminino, explorando dados sobre as atividades e o perfil das mulheres empreendedoras da cidade de Bom Jesus, no Piauí e naquelas que são empresárias de ramos variados em um shopping bastante movimentado, localizado no Centro da capital Teresina.

No quinto e sexto artigos, respectivamente nominados: “Machismo estrutural e as consequências no empreendedorismo feminino: um estudo bibliográfico”, que aborda os principais conceitos e dados do empreendedorismo feminino, trazendo abordagens sobre às normas, valores e sistemas de poder que perpetuam a desigualdade de gênero na sociedade, enquanto que o artigo: “Monoparentalidade feminina e empreendedorismo no cenário brasileiro: canal de mobilidade social”, destaca os desafios que a mulher enfrenta

quando assume o protagonismo junto ao sustento da família e busca empreender como alternativa.

Já o sétimo artigo: “Divergências e conflitos entre gerações na sucessão de empresas familiares”, os autores tratam sobre colisão de pensamentos, culturas e visões estratégicas das diferentes gerações que sucedem um negócio familiar.

No oitavo artigo: “A relevância econômica da produção de rapadura no município de Boa Hora – PI”, aborda um estudo de caso sobre o processo produtivo da rapadura, que vai desde a trituração da matéria-prima, até a embalagem e comercialização desse produto que é um dos mais tradicionais da culinária típica do nordeste e que se destaca no município.

No nono artigo: “Marketing digital: estudo sobre os impactos do uso das mídias sociais em microempreendimentos da cidade de Milton Brandão – PI”, apresenta as estratégias do marketing digital, através do uso das novas ferramentas tecnológicas, utilizadas por microempresários como forma de obter mais resultados de vendas e fidelização de clientes.

No décimo artigo: “Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas: um estudo aplicado à cidade de Buriti dos Montes”, também é um estudo de caso do mercado local, abordando as estratégias de empresários locais para maximizarem seus lucros.

No décimo primeiro: “A utilização das redes sociais como ferramenta de venda entre comerciantes de Picos – PI”, é abordado dados das entrevistas realizadas com empresários locais sobre o uso das redes sociais como ferramenta de comercialização e estratégia de marketing.

Convidamos você a se deliciar pelo conteúdo apresentado e impactar o seu labor diário com as estratégias digitais para atingir a escala necessária para dirimir as dores do mercado.

BOA LEITURA!

1 – EMPREENDEDORISMO FEMININO: ESTUDO SOBRE OS DESAFIOS DAS MULHERES EMPREENDEDORAS DE NEGÓCIOS INFORMAIS NO MUNICÍPIO DE CABECEIRAS DO PIAUÍ

Ana Keuly Luz Bezerra

Evanyelle Maria da Conceição Araújo de Sousa

Maria Gomes dos Santos

Micael Dias Silva

RESUMO

O empreendedorismo tem uma função importante na criação e desenvolvimento dos negócios, assim como no crescimento e prosperidade de nações e regiões, como destacam Hisrich; Peters; Shepherd (2014). Partindo desse pressuposto apresenta-se um estudo sobre empreendedorismo informal feminino, refletindo os desafios que essa população enfrenta no dia a dia de seus negócios e o entendimento do comportamento dessas mulheres empreendedoras em relação ao empreendedorismo informal. O estudo é dado a partir das opiniões de empreendedoras informais do município de Cabeceiras do Piauí, no norte do estado. Metodologicamente, a pesquisa se classifica como exploratória-descritiva, com a utilização de abordagem quantitativa para o tratamento dos dados e contemplou uma amostra de 15 mulheres empreendedoras informais pesquisadas, que se classifica como exploratória-descritiva. Observou-se que a maioria das

empreendedoras informais têm o negócio como meio de sobrevivência no mundo do trabalho, por falta de oportunidade de emprego e ainda por terem o sonho de ter o seu próprio negócio; essas empreendedoras dedicam-se diariamente ao negócio e não são muito otimistas quanto ao desejo de formalizar seus empreendimentos, apontando preocupação com a burocracia para a formalização. A partir dos resultados da pesquisa foi possível perceber que a empreendedora informal, além da necessidade da subsistência, sonha com o sucesso do negócio; o desprovimento de informais é um entrave para a formalização. Como recomendações do estudo, sugere-se fomentar e divulgar políticas públicas como estratégias de incentivar a formação empreendedora e a desmistificação da formalização são importantes para que essa população empreendedora possa crescer e contribuir com a economia do município.

Palavras-chave: Administração; Empreendedorismo; Informalidade; Empreendedorismo feminino; Cabeceiras do Piauí.

Introdução

O empreendedorismo feminino atualmente é assunto cada vez mais abordado na sociedade e vem ganhando espaço no cenário econômico brasileiro. Quando uma mulher se torna dona do próprio negócio ela tem a possibilidade de resgatar o controle de vida, além disso, tem a oportunidade de empregar outras mulheres, formando assim uma comunidade de empoderamento feminino, contribuindo para o desenvolvimento socioeconômico.

Segundo Schumpeter (1975, p. 3): “[...] a função do empreendedor é produzir inovações dos meios de produção que são a ferramenta matriz do desenvolvimento econômico”.

O requisito principal do empreendedor é a habilidade para saber como agir em momentos de incerteza, trabalhar com as preocupações do cotidiano, exemplo, renda, tempo e resistência do contexto social no qual pretende inovar.

Estuda-se o empreendedorismo feminino informal, que tem como objetivo geral analisar os desafios encontrados pelas mulheres empreendedoras de negócios informais no município de Cabeceiras do Piauí. Como também o específico que é descrever os desafios encontrados na trajetória das mulheres empreendedoras de negócios informais, identificar as razões que as motivaram para se tornarem empreendedoras de negócios. Diante disso, surge como problemática de pesquisa: entender o comportamento das mulheres empreendedoras informais do município.

Este trabalho tem relevância, pois procura compreender motivos que levam empreendedoras a permanecer na informalidade e suas expectativas em relação a formalização de suas atividades de negócios. Somando-se a isso, trata para as entidades que promovem o empreendedorismo e os governos municipal, estadual e federal, informações que irão auxiliar nas futuras formulações e implementações de políticas públicas, bem como, melhorar as já existentes, sendo algo importante e atual para o país. Para a comunidade acadêmica será fonte para futuras pesquisas, agregando maior conhecimento através das leituras geradas e das experiências adquiridas e para a sociedade em geral e as emergentes empreendedoras, saberes que irão auxiliá-los nas orientações e tomadas de decisões.

O estudo tem como objetivo geral analisar os desafios encontrados pelas mulheres empreendedoras de negócios informais no município de Cabeceiras do Piauí, e como objetivos específicos: a) descrever os desafios encontrados na trajetória das mulheres empreendedoras de negócios informais; b) identificar as razões que as motivaram para tornar-se empreendedoras de negócios.

Este trabalho justifica-se que a escolha do tema se deu a partir da necessidade de aprofundar o assunto empreendedorismo feminino informal no município, visando focar conceitos e fundamentos no cenário nacional. Visto que há muitos estudos sobre empreendedorismo, mas na presente pesquisa o que se pretende é a informalidade.

Sendo que o empreendedorismo exerce um papel na totalidade do mercado tornando-se relevante no desenvolvimento econômico, visto que, como o campo empresarial é responsável pelo desenvolvimento da força de trabalho a qual garante a expansão da economia no mundo dos negócios.

1 – Desafios do empreendedorismo feminino

O anseio por projetos profissionais e pela emancipação feminina, o desemprego do cônjuge ou a necessidade de aumentar a renda familiar tem levado a mulher para o mercado de trabalho. No entanto, tal inserção não tem sido feita nem de forma rápida, nem sem empecilhos e isto se agrava quando diz respeito ao empreendedorismo feminino, como destaca Sônia Lages (2005). A nova ordem econômica traduzida por um mundo globalizado com constantes alterações no ambiente externo e com características como a precarização e a flexibilização do mundo do trabalho, favorecem a inserção das pessoas em outras atividades produtivas por causa da não absorção da mão de obra.

Dadas tais condições, grande parcela das mulheres brasileiras tem buscado diversificar suas formas de sobrevivência.

Dentro desse cenário, podemos destacar a participação das mulheres na economia, por meio de ações

empreendedoras, onde elas colocam em prática os seus saberes, na maioria das vezes fruto de uma ação que teve seu alicerce na construção coletiva embasada nos eixos (familiar, local e cultural).

Diante dos novos desafios que circundam a participação feminina no macrocosmo da economia pelo seu trabalho, vem crescendo a participação empreendedora nem sempre vinculada a uma ação profissional formalizada, e ainda com pouca ou nem uma orientação de gestão, minimizando a possibilidade de empoderamento, mas presente e em busca de crescimento, como destaca Daise Natividade (2009).

1.1 – Empreendedorismo feminino

O empreendedorismo feminino está em evidência, notadamente por conta do processo de feminização do mercado de trabalho, e ocorre assim um aumento gradativo de empreendimentos organizados por mulheres, tornando cada vez mais importante conhecer sua importância no cenário econômico, e primordialmente as razões que as mulheres têm para empreender e ainda revelar uma parcela das particularidades do empreendedorismo feminino, destacando a trajetória da mulher no mercado de trabalho, setores de empreendimento, gestão feminina e consequências para a sociedade, segmentando por necessidade e/ou oportunidade, como bem destacam Rosane Amorim e Luiz Batista (2012).

1.2 – Negócios informais

Os desafios de empreender no Brasil são muitos e este cenário torna-se ainda mais árduo quando se trata do empreendedorismo feminino. Seja por necessidade ou em

busca de realização profissional, fato é que o empreendedorismo feminino cresce a cada ano. A dificuldade da mulher em conseguir uma boa remuneração, mesmo tendo maior escolaridade, fica ainda mais evidente quando comparada com os homens. Essa situação é um indicador da persistente desigualdade de gênero no Brasil, apesar do movimento de inserção das mulheres na força de trabalho, segundo uma pesquisa que revela que 61% das mulheres empreendedoras atuam na informalidade, como foi retratado pelo Portal da Cidade (2022). Existem características comportamentais empreendedoras em comum que ganham destaque no empreendedorismo feminino, são elas, motivação, superação, criatividade, autoconfiança e habilidade de adaptação, tolerância ao risco, ambiguidade e incerteza, obsessão por oportunidades, liderança e comprometimento e determinação, como frisa Brenda Silva (2021).

1.3 – Empreendedorismo

José Dornelas (2008, p. 39) diz que empreendedorismo é: “o envolvimento de pessoas e processos que em conjunto levam à transformação de ideias em oportunidades”. Percebe-se que é o comprometimento de indivíduos que identificam oportunidades e transformam negócios de sucesso e lucrativos, visando atender as necessidades de seus clientes. O empreendedorismo destacou-se no Brasil nos anos de 1990, com o surgimento do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas).

2 – Empreendedorismo feminino e importância social

Jeanete Assunção e Mayara dos Anjos (2018) refletem que o Brasil passou por um processo de transformação no

contexto econômico, seguido por diminuição social referente à desigualdade de gêneros entre homens e mulheres, um marco histórico, devido ao advento do empreendedorismo, sendo uma ferramenta estratégica, possibilitando o processo de inserção das mulheres no mercado de trabalho. As autoras (*op. cit.*) dizem que contemporaneamente, dentre os novos empreendedores, as mulheres destacam-se como donas do próprio empreendimento, representando 52% dos pequenos negócios com três anos e meio de atividade, sendo um fator interessante que 66% delas empreendem por oportunidades, enquanto 34% executam a atividade empresarial por necessidade. Com isso, a grande maioria delas avalia o empreendedorismo não como fonte de trabalho, mas algo que vai além de uma profissão, ou seja, primam pela satisfação.

Diante desse contexto atual, o empreendedorismo feminino é enfatizado como uma fonte de geração de renda através do trabalho que desempenham, com isso organiza o tempo administrando as tarefas sociais, além de serem responsáveis pelos lares, conciliando com o lado profissional, como bem destaca Aline Barbosa *et al* (2018).

Os fatores que ressaltam o desenvolvimento das mulheres nos negócios em decorrência de possuírem um nível de escolaridade superior aos homens, uma quantidade menor de filhos e a valorização da inserção nos postos de trabalho, como é trazido por Francisco Silva (2013).

Sônia Lages (2005) diz que há diferenças existentes entre ambos os gêneros com relação à desigualdade salarial, mesmo que tenham um nível mais amplo de escolaridade, ainda possuem uma remuneração menor que eles e são restritas a determinados cargos empresariais. Essa visão da mulher não se limita nesse aspecto, dá-se em decorrência do

fato de buscar satisfação pessoal por meio da capacidade de administrar com eficiência sua casa e empresa.

2.1 – Os desafios enfrentados pelas mulheres no processo de empreender

Na esfera econômica brasileira encontram-se desafios para constituir o próprio negócio, como os tributos cobrados que são muito altos e a necessidade de ter capital de giro são elementos que prejudicam principalmente as pequenas atividades empresariais conforme o SEBRAE (2022).

Segundo Joanne Wilkens (1989) são diversas as razões que as mulheres empreendem sendo motivadas de forma positiva e negativa, havendo diferença na equiparação salarial, restrições em determinados cargos hierárquicos, falta de confiança em si mesma sobre a perspectiva de futuro, tendo em vista que os aspectos positivos dão em função de oportunidades que surgem através de vitórias conquistadas no trabalho, flexibilidade de tempo, sabendo organizá-lo de forma eficiente entre plano profissional e vida familiar.

Demonstrado por Glauce Silva *et al* (2005) as razões essenciais que induzem as mulheres a iniciar a própria atividade, são diretamente ligadas à necessidade de autorrealização que se encontra no topo da pirâmide de Maslow, na qual todas essas necessidades devem ser supridas a fim de alcançar um resultado pertinente.

3 – Metodologia

3.1 – Caracterização da pesquisa

Segundo Cléber Prodanov e Ernani Freitas (2013), na metodologia aplicam-se procedimentos e técnicas

devidamente observados para construir o conhecimento, com a intenção de justificar sua validade e utilidade nos diversos campos da sociedade. Assim, este trabalho de pesquisa, quanto à natureza, é aplicado de acordo com o que afirmam é aquele cujo o principal objetivo é a geração de conhecimento para aplicação prática e imediata, dirigidos à solução de problemas específicos envolvendo os interesses locais, territoriais e regionais.

Quanto à forma de abordagem, foi usada a pesquisa quantitativa. Segundo Barbosa *et al* (2012), a abordagem quantitativa utiliza números coletados por uma amostra por acessibilidade como qualificadores de informações para avaliações estatísticas. Ainda em relação à abordagem quantitativa, Cléber Prodanov e Ernani Freitas (2013) afirmam que tudo pode ser quantificável, ou seja, traduzir-se em números, opiniões e informações, para classificá-las e analisá-las, requerendo o uso de recursos e de técnicas estatísticas, tais como: porcentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. Ainda devendo formular hipóteses e classificar a relação entre as variáveis para garantir a perfeição dos resultados, fugindo das contradições no processo de análise e interpretação.

Em relação aos objetivos, a pesquisa é exploratória-descritiva. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa exploratória é quando ela está na fase preliminar, iniciando-se, que visa proporcionar mais informações do que se vai investigar, possibilitando a delimitação do tema de pesquisa, orientando para os objetivos e formulações de hipóteses ou descobrindo um novo enfoque para o caso. Já para ser descritiva, Antonio Carlos Gil (2008) categoricamente diz que, o objetivo principal é descrever as características de

determinada população, fenômeno ou a definição de relações entre variáveis. No que afirmam Barbosa *et al* (2012) a pesquisa é descritiva quando apresenta características estipuladas de uma população ou fenômeno e determina de modo preciso relações entre as variáveis.

No que diz respeito aos meios de pesquisa, os procedimentos técnicos são: bibliográfico, levantamento e pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica, de acordo com Antonio Carlos Gil (2008), tem seu desenvolvimento estruturado em materiais já elaborados, tendo como principal vantagem o fato de permitir ao investigador uma cobertura maior dos fenômenos do que se fosse investigar diretamente. Para José Barbosa *et al* (2012), a pesquisa bibliográfica é composta a partir de publicações em revistas e livros periódicos, literaturas de diferentes autores, bases de dados da internet e entre outros, de acordo com Antonio Carlos Gil (2008), levantamento é a interrogação direta das pessoas cujo o comportamento se deseja conhecer.

Procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados. Quanto o levantamento recolhe informações de todos os integrantes do universo pesquisado, tem-se um censo, segundo o que definem Cléber Prodanov e Ernani Freitas (2013), pesquisa de campo é aquela manipulada para conseguir informações e/ou conhecimentos relativamente à um problema para o qual se busca uma resposta, ou de uma hipótese, que se deseja comprovar, ou ainda, encontrar novos fenômenos ou os vínculos entre eles. E ainda, incide na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem na real, na coleta de dados a

eles concernentes e no registro de variáveis que se presume importantes.

Quanto ao método aplicado, utilizou-se o dedutivo. No que afirma Antonio Carlos Gil (2008), o método dedutivo é aquele que vai do geral ao particular, partes de premissas tidas como verdadeiras e axiomáticas possibilitando conclusões formais devido às suas lógicas. No que se sintetiza Eva Lakatos e Marina Marconi (2003), o método dedutivo, se todas as premissas são verdadeiras, logo, a conclusão deve ser sempre exata.

3.2 – Universo e amostra

Este trabalho teve como universo as mulheres empreendedoras informais do município de Cabeceiras do Piauí, que é um município piauiense localizado a 96 quilômetros ao Norte da capital, Teresina, que, segundo o IBGE (2023) tem população de 10.001 habitantes.

O período da pesquisa é compreendido entre 10 de setembro de 2022 e 10 de novembro de 2022.

Para Antonio Carlos Gil (2008), universo é um conjunto de elementos estabelecidos, que têm o mesmo perfil e particularidade em evidência. Logo, o universo desta pesquisa são 15 mulheres empreendedoras do município de Cabeceiras do Piauí que apresentam a informalidade como algo em comum entre elas. A pesquisa foi realizada em 15 tipos de negócios diferentes, com uma grande variação de produtos, mercadorias e serviços, entre eles, lojas de confecções, salão de beleza e designs de sobancelhas. Em relação à amostra, ela é constituída com 15 mulheres empreendedoras informais que foram escolhidas para contribuir com a referida pesquisa. A amostragem segundo

o que afirmam Eva Lakatos e Marina Marconi (2003), é um subconjunto do universo, representa uma parte do todo, uma parcela oportunamente selecionada do universo (população). E ainda, é uma amostragem não probabilística por acessibilidade ou conveniência, que de acordo com Antonio Carlos Gil (2008), é aquela que não apresenta embasamento matemático ou da estatística, ficando apenas sob critérios do pesquisador, que escolhe os elementos acessíveis, acatando que estes representem o todo. Desta forma, a amostra da pesquisa foi constituída por 15 empreendedoras informais, ou seja: sem CNPJ da empresa.

3.3 – Métodos de coletas de dados

Segundo Sabrina Menezes (2021), fontes de informações são essenciais no estudo e na pesquisa acadêmica, nelas encontramos informações relevantes para desenvolver um trabalho acadêmico, para a coleta de dados e para o embasamento da pesquisa foram utilizadas as normas técnicas, periódicos científicos, bibliografias e pesquisas de campo.

O instrumento de coleta de dados foi entregue para as empreendedoras através do aplicativo de mensagens “*WhatsApp*”, ocorreu entre 10 de setembro e 24 de setembro de 2022. Porém, antes da entrega do instrumento da pesquisa, conheceu-se o local e a composição de sua população, tendo como objetivo diferenciar o público com características diferentes do proposto pela pesquisa, para somente colher os dados das empreendedoras informais. Assim, no dia 10 de setembro de 2022, foram distribuídos entre as empreendedoras informais o instrumento de pesquisa. A princípio determinou-se um prazo de oito dias

(partindo-se de 18 de setembro de 2022) para o recolhimento desse instrumento de coleta. No entanto, foi necessário, prolongar esse prazo, tendo em vista que muitas dessas empreendedoras não devolveram no prazo estipulado, o período para recolhimento dos dados foi de 15 dias no total.

O instrumento de coleta utilizado foi um questionário. Antonio Carlos Gil (2002) destaca que um questionário é constituído por perguntas elaboradas pelo pesquisador e respondidas pelo pesquisado. Corroborando com essa definição, Marconi e Lakatos (2003) afirmam que o questionário é um conjunto de perguntas em uma série ordenada que devem ser respondidas sem a presença do entrevistador. Assim, o questionário contou somente com perguntas abertas. As perguntas abertas segundo Marconi e Lakatos (2003), são perguntas que oferecem condições ao informante de responder com liberdade, utilizando palavras próprias e emitir opiniões, contudo, apresenta algumas dificuldades para o pesquisador, como tabulação e interpretação dos dados.

O referido instrumento de coleta de dados era composto com 12 perguntas abertas, a saber: fatores que incentivam o comportamento empreendedor; fatores que influenciam a informalidade e expectativas de formalidade.

Desta feita, analisa-se comparativamente estas variáveis, baseado nas experiências e observações de casos reais e concretos, e ainda, construindo generalizações de conceitos e resultados que responderam o problema da pesquisa.

Para alcançar o objetivo, foi elaborado um questionário contendo 12 questões, que constam perguntas sobre as características empreendedoras, sobre fatores que

influenciam a informalidade e expectativas de formalidade, com o objetivo de entender os desafios que as empreendedoras informais enfrentam no dia a dia, e buscar através do resultado da pesquisa acadêmica maneiras de solucionar os problemas em questão.

3.4 – Análise dos dados

Após a coleta, os dados obtidos do questionário aplicado, ocorreu a análise dos mesmos, fazendo-se comparações variáveis com o material coletado. Além disso, foram exportadas da própria base dados como nos itens ano de publicação e categorias. Em seguida, localizou-se a classificação metodológica dos artigos conforme informações apresentadas pelos trabalhos referentes à abordagem de pesquisa – quantitativa – e os procedimentos técnicos – bibliográfica, levantamento, pesquisa de campo e questionários.

Foram realizadas, ainda, a leitura do referencial teórico referentes aos desafios do empreendedorismo feminino, negócios informais, empreendedorismo, e sua importância na sociedade, os desafios enfrentados pelas mulheres no processo de empreender e características do empreendedor com conceitos trazidos de periódicos bem indexados. Isso contribuiu para a formulação de conceitos para a realização das análises dos dados.

4 – Análise e discussão dos dados

Apresenta-se dados coletados através da pesquisa realizada e da aplicação das estratégias metodológicas que foram identificadas para o estudo. Mostra-se os dados estruturados por cada objetivo definido pela pesquisa, em

busca de analisar o empreendedorismo informal feminino, para entender os desafios das mulheres empreendedoras de negócios informais em Cabeceiras do Piauí. Foi elaborado e aplicado um questionário com 12 questões distribuídas para 15 empreendedoras informais em Cabeceiras do Piauí. O objetivo do questionário foi coletar informações dadas pelas empreendedoras para que fossem feitas análises sobre o empreendedorismo feminino informal, os desafios que elas encontram para empreender e saber suas expectativas sobre a formalidade de sua empresa.

A primeira questão foi sobre os conceitos do empreendedorismo. Notou-se que todas elas possuem um conhecimento básico sobre o empreendedorismo.

Na questão seguinte buscou-se saber se essas empreendedoras sabem a importância do empreendedorismo feminino em geral e para si próprias. Responderam que o empreendedorismo feminino é de suma importância para a sociedade como um todo. Ressaltaram também que estão conseguindo espaço no empreendedorismo e que desta maneira estão provando que elas têm potencial para estarem à frente da sua própria empresa.

Seguindo a diante, procurou-se entender qual foi o principal motivo que levou essa mulher a se tornar uma empreendedora. Nessa questão, obter uma vida financeira independente foi a resposta de todas, além da oportunidade de adquirir conhecimentos sobre os negócios e foi a maneira de enfrentar os desafios do desemprego.

Na quarta questão buscou-se saber há quanto tempo cada uma delas começou sua vida empreendedora. As respostas foram variadas, pois algumas dessas empreendedoras possuem o seu negócio há mais de cinco

anos; a grande maioria iniciou trajetória no empreendedorismo em meio à pandemia da Covid-19, devido ao desemprego gerado durante a crise causada pela doença.

Na questão seguinte procurou-se saber se antes de empreender houve alguma análise de mercado sobre o empreendimento. Todas responderam que sim, pois já havia perspectiva de setor ou serviço que desejavam empreender.

E logo em seguida buscou-se saber quais foram as dificuldades encontradas por essas empreendedoras no início do empreendimento. Para a maioria delas, a falta de capital financeiro foi o principal e o outro desafio muito citado também e a obtenção de credibilidade de clientes.

Na sétima questão objetivou saber se existiam outras empreendedoras em sua família. Todas afirmaram que sim, inclusive essas referências empreendedoras na família as ajudaram nos seus negócios.

A oitava questão buscou saber se o empreendedorismo trouxe mudanças na vida das entrevistadas. Viu-se, através das respostas, que todas tiveram mudanças boas e produtivas.

A nona questão buscou saber se o negócio contribuiu no desenvolvimento da região em que essa empreendedora mora. As respostas foram todas sim. A grande maioria ressaltou que os seus negócios contribuem para o desenvolvimento econômico de Cabeceiras do Piauí.

Na questão seguinte, o objetivo foi saber se os resultados e feedbacks dos empreendimentos estão sendo positivos. Todas responderam que são os melhores possíveis.

Nas duas últimas questões buscou-se aprofundamento sobre a formulação de negócios e saber qual a maior dificuldade para que essa formalização possa acontecer.

Percebe-se que o desejo de tornar o negócio formal é uma pretensão de todas. E na última questão, todas afirmaram que a dificuldade para a formulação da empresa é a burocracia. No que diz respeito às características das empreendedoras quanto ao significado e importância do empreendedorismo, foi possível perceber que algumas delas são comuns a algumas empreendedoras pesquisadas.

Através deste questionário foram colhidas informações das empreendedoras sobre o empreendedorismo e empreendedorismo informal, buscando saber quais os desafios e dificuldades que elas enfrentam no seu negócio e quais são as expectativas em formulação da empresa. Percebemos que há conhecimento básico por elas em relação ao tema estudado, e isso é muito importante, pois mostra que além de terem coragem para se tornarem empreendedoras em meio à tantas dificuldades que o empreendedorismo impõe, visto que empreender consiste em muita dedicação e foco para enfrentar desafios diários e persistir sempre para alcançar resultados positivos e obter sucesso no mundo dos negócios, através de conhecimentos a caminhada se torna mais fácil, principalmente para a tomada de decisões.

4.1 – Descrever os desafios encontrados no empreendedorismo informal

No que relata o SEBRAE (2022), o microempreendedor individual (MEI), com as alterações trazidas pela Lei complementar 147/14, passou ser política pública do país, e ainda, projetou condições para que o dono do negócio informal possa migrar para a formalização e ser um microempresário individual legalizado a ter acesso a vários benefícios. Ademais, segundo o site do SEBRAE (2022),

todos os procedimentos, como inscrição, alteração, impressão de DAS, declaração anual ou baixa, são realizados no portal do empreendedor – MEI. Contudo, o microempreendedor ainda pode buscar, se preferir, auxílio na unidade do SEBRAE mais próxima ou contratar um serviço de contabilidade.

Corroborando com as perspectivas de informalização, o relatório da OIT – Organização Internacional do Trabalho (2019) destaca que: “pequenas questões: evidências globais sobre a contribuição para o emprego de trabalhadores independentes, microempresas e PMEs”, que, em média, 62% dos empregos está no setor informal, onde as condições de trabalho, em geral, tendem a ser inferiores (falta de seguridade social, salários mais baixos, falta de segurança e saúde ocupacional e relações trabalhistas mais fracas), sendo que para César Salim e Nelson Silva (2010), a formalização é o primeiro aspecto que o empreendedor deve atentar.

Ainda de acordo com o próprio SEBRAE (2022), isso é reflexo da insegurança dos empreendedores, por causa de que legalizar ou registrar uma empresa requer pagamentos de impostos e tributos, bem como, conhecimentos específicos do mercado.

Assim, a incerteza se o negócio vai dar certo ou não acaba fazendo com que os empreendedores prefiram permanecer na informalidade, e ainda mais, pelo fato de que, em sua maioria, o negócio criado é apenas uma fonte complementar de renda para o empreendedor.

A permanência na informalidade traz consigo o mito de que a burocracia para legalizar-se é grande e o pagamento de impostos e tributos impagáveis, contudo, para se tornar um microempreendedor legal, é tudo muito fácil, simples, rápido e barato, de acordo com o SEBRAE (2022), existe até um site

próprio para isso. Apesar desses e de outros entraves que impedem a formalização muitos sonham em legalizar-se. De acordo com César Salim e Nelson Silva (2010), legalizar deveria ser o primeiro passo de quem quer abrir um negócio.

4.2 – Identificação das razões que motivam o empreendedorismo feminino

Miguel Anez, Sebastião Gazola e Hilka Machado (2013) identificaram como motivos para abertura de empresas por mulheres a realização pessoal, a percepção de oportunidade de mercado, além de falta de perspectiva na carreira, perda de emprego, problemas com o emprego anterior. Tais motivos para abertura de um negócio como forma de se inserir no mercado de trabalho expressam a busca proativa das mulheres de adquirir estabilidade/independência financeira e de se sentirem realizadas, como frisa Eva Jonathan (2011).

As empreendedoras pesquisadas apresentaram motivos para abertura de seus negócios que se assemelham entre si e com os estudos já realizados a respeito do tema.

A motivação, segundo Juliane Ferreira (2012, p. 50): “é o impulso que leva o indivíduo para a ação ou gera uma propensão a um comportamento específico”.

Os fatores motivadores podem ser internos ou externos. No empreendedorismo, como fatores externos que podem influenciar a abertura de um negócio, pode-se citar a oportunidade de mercado, como é destacado por Miguel Anez, Sebastião Gazola e Hilka Machado (2013).

As exigências do mercado e a demanda por determinado produto ou serviço podem motivar a iniciação de uma empresa, ainda que sem planejamento.

Considerações

O empreendedorismo feminino vem ganhando força no Brasil. Mulheres buscam não apenas melhoria no aspecto financeiro, mas participação maior na sociedade. No município de Cabeceiras do Piauí não é diferente, diversas mulheres optaram por empreender. Este estudo compreendeu que doze mulheres empreendem de maneira informal, em diversos tipos de negócios dos segmentos comércio e serviços.

Por fim, todas as mulheres empreendedoras formais ou informais apresentam característica uma comum que é serem aguerridas e apesar das dificuldades conseguiram o seu objetivo, como também identificar a importância do mercado empreendedor, como uma oportunidade única de abrir seu próprio negócio, independentemente das dificuldades encontradas.

Com as informações obtidas é possível concluir que as empreendedoras de negócios informais de Cabeceiras do Piauí, haja vista, que mesmo atuando de maneira informal, apresentam características necessárias para serem empreendedoras, conseguindo obter independência própria e ter sua competência reconhecida no mercado. A pesquisa possibilitou identificar os principais desafios e dificuldades com os quais as mulheres empreendedoras se deparam durante a implantação e desenvolvimento de um negócio empresarial. O primeiro é não dispor de tempo para ficar junto da família. O segundo desafio é a falta de experiência para locar o financiamento inicial necessário para a abertura do negócio formal. O terceiro, dupla jornada de trabalho e por último a burocracia na abertura da empresa e entre outros.

Para superar tantos desafios a mulher empreendedora aplica dedicação ao trabalho, busca conhecimento e

satisfação ao cliente, não desanima, tornando-se forte e paixão pelo que faz. E pretende futuramente formalizar o seu negócio e assim passar a ser protegida pelo sistema de seguridade social, tornando-se uma MEI (Microempreendedor individual) e ter seus direitos garantidos conforme a Lei.

Os resultados alcançados corroboram para o fechamento do objetivo pretendido pela pesquisa, dando-se satisfatórios os resultados agregados, comprovando que o exercício do empreendedorismo informal se dá impregnado de muita coragem, espírito de sobrevivência no mundo do trabalho e capacidade de superação.

Tem-se relevante papel social, pois tratou de assunto importantíssimo e contextualmente atual, possibilitando além do conhecimento sobre o tema estudado, muitas informações e orientações sobre empreendedorismo formal, possibilitando tanto àqueles que ainda estejam no mundo da informalidade à migração para o reconhecimento legal de seu negócio, como para aquelas que desejam iniciar um empreendimento, o conhecimento para começar legalizado.

Este estudo incentiva a reflexão sobre a realidade da empreendedora informal e sua perspectiva para o crescimento. Ainda, enfatiza-se como fundamental a busca pelo conhecimento de como começar um negócio, sugerindo que atitudes empreendedoras de forma planejada e legal possam guiar a postura empreendedora, afastando assim, os mitos da burocracia como entrave é sinônimo de aumento de custos através de pagamentos de impostos. O empreendedorismo existe para isso: fomentar a atuação responsável e planejada, orientar o desenvolvimento social e econômico de um lugar e incentivar o crescimento das pessoas no mundo do trabalho.

Referências

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino**: razão do empreendimento. Peruíbe: Revista Gestão em Foco, v. 3, n. 3, 2012, pp. 1-13.

ANEZ, Miguel Eduardo Moreno; GAZOLA, Sebastião; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. **Criação de empresas por mulheres**: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie, v. 14, n. 5, 2013, pp. 177-200.

ANJOS, Mayara Abadia Delfino dos; ASSUNÇÃO, Jeanete Carla de. **Empreendedorismo feminino**: um estudo no estado de Minas Gerais. Campinas: Revista Getec, v. 7, n. 16, 2018, pp. 112-133.

BARBOSA, Aline Damasceno dos Santos; CARVALHO, Helliene Soares; SILVA, Caio Ruano da; SOUSA, Carla Regina de. **O empreendedorismo feminino e suas razões**: um estudo sobre mulheres empreendedoras do município de Guarapari-ES. Sucre: Anais do ADMPG, 2018.

BARBOSA, José Elber Marques; ARAÚJO, Alice Inês Guimarães; OLIVEIRA, Elaine Cristina Bastista de; LÉLLIS, Jimmy de Almeida; OLIVEIRA, Maria de Fátima Silva; SANTOS, Maria Luiza da Costa; COSTA, Vilma Sousa Ismael da. **Prática de pesquisa em administração de sistema de informação**. João Pessoa: IFPB, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócio. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

FERREIRA, Juliane Borges. **Empreendedorismo feminino em Santa Catarina**: um estudo a partir do relato de mulheres participantes do prêmio SEBRAE. Florianópolis: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em

Administração da UDESC – Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HISRICH, Robert. D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados censitários de Cabeceiras do Piauí**. Disponível em: https://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2022/Previa_da_Populacao/POP2022_Municipios_20230622.pdf. Acesso em: 22.jul.2023.

JONATHAN, Eva G. **Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder**. Rio de Janeiro: Revista de Psicologia Clínica, v. 23, n. 1, 2011, pp. 65-85.

LAGES, Sônia Regina Corrêa. **Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda**. Juiz de Fora: Revista Estação Científica, v. 1, n. 1, 2005, p. 1-7.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MENEZES, Sabrina. **Fontes de informações: definição, tipologia**. Biblioteca da Escola de Engenharia da UFRGS, 2021. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/bibeng/fontes-de->

informacao-definicao-tipologia-confiabilidade/. Acesso em: 10.nov. 2022.

NATIVIDADE, Daise Rosas da. **Empreendedorismo feminino no Brasil**: políticas públicas sob análise. Rio de Janeiro: Revista de Administração Pública, v. 43, 2009, pp. 231-256.

OIT – ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Relatório o Futuro do Trabalho**, 2019. Disponível em: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/history/centenary/WCMS_502362/lang--pt/index.htm. Acesso em: 30.mar.2023.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PORTAL DA CIDADE. **Empreendedorismo**: pesquisa revela que 61% das mulheres empreendedoras atuam na informalidade. Disponível em: <https://portovelho.portaldacidade.com.br>. Acesso em 10.nov.2022.

SALIM, César Simões; SILVA, Nelson Caldas. **Introdução ao empreendedorismo**: construindo uma atitude empreendedora. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como se tornar um microempreendedor individual – MEI**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/artigos>. Acesso: 10 de nov. 2022.

SILVA, Brenda Cruz da. **Empreendedorismo feminino**: uma análise das mulheres microempreendedoras individuais no município de Tabatinga – AM. Benjamin Constant: Trabalho

de Conclusão de Curso em Administração da UFAM – Universidade Federal do Amazonas, 2021.

SILVA, Francisco Aguiar de Melo e. **Fatores que Contribuem para o Insucesso das Startups**: o reverso da “medalha”. Minho: Dissertação apresentada ao Mestrado em Gestão da Universidade do Minho, 2013.

SILVA, Glauce Cerqueira Corrêa; SANTOS, Luciana Mateus; TEIXEIRA, Luciane Alves; LUSTOSA, Maria Alice; COUTO, Sílvio César Ribeiro; VICENTE, Therezinha Alves; PAGOTTO, Vânia Pereira Fagundes Pagotto. **A mulher e sua posição na sociedade**: da antiguidade aos dias atuais. Belo Horizonte: Revista da Sociedade Brasileira de Psicologia, v. 8, n. 2, 2005, pp. 65-76.

SCHUMPETER, Joseph Alois. **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York: Harper, 1975.

WILKENS, Joanne A. **Mulher Empreendedora**: como iniciar o seu próprio negócio. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 1989.

2 – EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM OLHAR SOBRE OS DESAFIOS ENFRENTADOS POR MULHERES EMPREENDEDORAS EM SANTANA DO PIAUÍ – PI

Ionara de Carvalho Rocha Leal

José Reinaldo de Sousa Júnior

Kamyla Alves dos Santos

Lívia Maria de Carvalho Luz

Williane de Sousa Rocha

RESUMO

Essa pesquisa fez uma abordagem importante sobre um dos assuntos que mais tem crescido no Brasil: empreendedorismo feminino. Ela teve como objetivo geral avaliar a incidência do empreendedorismo feminino no cenário econômico da cidade de Santana do Piauí e a problemática de pesquisa compreendeu responder de que maneira o empreendedorismo feminino em Santana do Piauí busca o enfrentamento aos desafios encontrados? Compreendeu-se que o mais apropriado para o desenvolvimento dessa pesquisa seria uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, sendo feita a aplicação de um questionário junto aos sujeitos de pesquisa: as mulheres empreendedoras do município de Santana do Piauí. A abordagem foi feita através de um questionário elaborado pelos pesquisadores, tendo em vista o alcance dos objetivos e também de uma resposta à problemática de pesquisa. Foi possível compreender que o empreendedorismo feminino em Santana do Piauí busca o enfrentamento aos desafios encontrados através do

conhecimento e da força que é originária de toda mulher, direcionando-a a empreender e liderar o seu próprio negócio.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Feminino; Mulher; Liderança; Santana do Piauí.

Introdução

Esta pesquisa fez uma abordagem importante sobre um dos assuntos que mais tem crescido no Brasil: empreendedorismo feminino. Como o próprio título, trata-se de uma oportunidade vista pelos alunos graduandos do curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Aberta do Piauí – UAPI, do Pólo de Santana do Piauí, localizado no Sertão piauiense, de explorar de maneira mais aprofundada o empreendedorismo feminino naquela cidade.

É importante destacar que esse tipo de pesquisa está cada vez mais sendo abordada pelo fato de que o empreendedorismo entre as mulheres não é mais um tabu, como foi por muito tempo. Na realidade, principalmente nos dias atuais, o público do sexo feminino tem liderado tanto no quesito compras, quando se trata de se ter muito mais mulheres comprando como uma consequência ao aumento da independência delas, como quando se trata de vendas, pelo fato de que tem sido visualizado aumento o número de mulheres empreendendo, como destacam Miguel Anez, Sebastião Gazola e Hilka Machado (2013).

Tomando como base essas informações sobre o empreendedorismo feminino, esse estudo foi definido através do objetivo geral de avaliar a incidência do empreendedorismo feminino no cenário econômico da cidade de Santana do Piauí. Os objetivos específicos contemplaram os seguintes passos: descrever os principais nichos de empreendimentos

femininos abertos na cidade de Santana do Piauí, compreender as motivações que direcionam mulheres a terem o seu próprio negócio e, por fim, verificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras de Santana do Piauí. Esses objetivos foram definidos pelo seguinte problema: de que maneira o empreendedorismo feminino em Santana do Piauí busca o enfrentamento aos desafios encontrados?

Foi possível então destacar que o mais apropriado para o desenvolvimento dessa pesquisa seria uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, sendo feita a aplicação de um questionário junto aos sujeitos de pesquisa: as mulheres empreendedoras do município de Santana do Piauí. A abordagem foi feita através de um questionário elaborado pelos pesquisadores, tendo em vista o alcance dos objetivos e também de uma resposta à problemática de pesquisa.

Diante de todo o exposto, entende-se que é relevante esse tipo de produção para que seja consolidado tudo o que foi possível observar ao longo do processo de formação enquanto futuro profissional da área administrativa, visto que, através de todo o embasamento teórico obtido para o desenvolvimento e consolidação das ideias, tem-se a oportunidade de concordar ou confrontar teorias que foram colocadas diante do aluno ao longo do seu processo de formação.

Além disso, é importante destacar as características sociais que esse estudo possui, de modo que apresentará as dificuldades enfrentadas pelas mulheres no empreendedorismo, podendo servir como ponte para estudos posteriores que possam sanar essas principais problemáticas.

1 – Reflexões sobre empreendedorismo

O empreendedorismo é um termo reconhecido e utilizado no Brasil há muito tempo. Porém, quando se imaginava mulheres empreendendo, logo se via um paradigma a ser rompido, pois a sociedade tinha características muito mais machistas e preconceituosas do que o que se tem nos dias atuais. Desse modo, mesmo se tratando de um substantivo masculino, o empreendedorismo tem sido muito bem visto e empregado pelo público feminino, como é destaque por José Dornelas (2008).

De acordo com estudos realizados, foi possível compreender que existiam, até o ano de 2016, mais de 274 milhões de mulheres líderes dos seus próprios negócios. Esses negócios variavam entre micro e pequenas empresas. Mas, é muito importante destacar que nos dias atuais, tem sido visto mulheres liderando e sendo donas dos seus próprios negócios até mesmo em grandes empresas, como é o caso das lojas pertencentes ao grupo Magazine Luiza, que tem como dona Luiza Helena Trajano Inácio Rodrigues que comanda não somente esse grupo, mas outras empresas também, como é refletido por Ricardo Rosseto Rodrigues (2009).

Esse exemplo mencionado é uma forte característica de um empreendedorismo bem executado, que foi dado início através de uma pequena ideia e ascendeu ganhando cada vez mais espaço, visibilidade e credibilidade, tornando-se um negócio lucrativo e contribuinte para o desenvolvimento e melhoramento da economia do país, rendendo cada vez mais empregos e oportunidades até mesmo de trabalhos autônomos, levando mulheres à uma forte independência financeira, como frisa Juliana Yamamoto (2002).

Essa definição vai ao encontro do que afirma José Dornelas (2008, p. 22) quando diz que o empreendedorismo se trata do “envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”. Assim, é possível compreender que o conhecimento pode ser um fator determinante para ser lançado um empreendedorismo de sucesso.

Nesse sentido, levando em consideração a forma como a mão de obra feminina tem sido introduzida no mercado de trabalho tem sido alvo de discussões no que se refere a questões em que são colocadas em pauta a interação existente entre pessoas do sexo feminino e masculino no mundo corporativo, além da trajetória da mulher em cargos de liderança, ou como gestora dos seus próprios negócios, como é destacado por Almiralva Gomes *et al* (2014).

Levando em consideração a percepção retrógrada de que o papel da mulher no meio social sempre foi, basicamente, cuidar do lar e atividades domésticas, Laís Bolina (2015) afirma que as mulheres, diante de todas as lutas travadas contra toda forma de preconceito, estão a cada dia vencendo as barreiras no mercado, pela economia, no mundo organizacional, dentre tantas outras formas de ser preconceituoso.

Isso tem sido evidente pela forma como muitas mulheres empreendedoras tem aberto seus próprios negócios e conseguido ir muito além do que poderia ser imaginado anos atrás.

Para isso, partimos agora para as explicações da parte empírica, destacando as questões metodológicas.

2 – Metodologia

A metodologia que direciona a construção de uma pesquisa é tão importante quanto a escolha da sua temática e público no qual será aplicada e desenvolvida a pesquisa. Por isso destaca-se a importância da discussão metodológica deste estudo.

Assim, a seleção pela metodologia desta pesquisa se deu após a definição dos seus objetivos, de modo que foi possível destacar que o mais apropriado para o seu desenvolvimento é uma pesquisa quali-quantitativa, em que foi feita a aplicação de um questionário junto aos sujeitos de pesquisa, que serão as mulheres empreendedoras do município de Santana do Piauí, no Sertão Central piauiense.

Inicialmente, é importante compreender sobre o que cada ponto descrito anteriormente trata para que depois se tenha conhecimento sobre como cada processo ocorrerá. Desse modo, de acordo com Maria Knechtel (2014, p. 106) o tipo de pesquisa quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)”.

Já a pesquisa qualitativa retrata uma análise subjetiva dos acontecimentos, fenômenos ou qualquer situação que ocorra dentro de um determinado assunto, como destaca Antonio Carlos Gil (2011).

Tendo o conhecimento necessário sobre os tipos de pesquisa, podemos seguir rumo à construção do questionário, importante instrumento para balizar a sistematização do estudo.

Entretanto, é importante também o descrever para que o conhecimento seja completo. De acordo com Gil (2011, p.

128), o questionário nada mais é do que: “uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, etc.”.

Através desse entendimento, foi feita uma pesquisa de campo em empreendimentos de mulheres da cidade de Santana do Piauí.

Nesse momento, foi feita a aplicação do questionário e os participantes poderão expôr as suas opiniões, de modo que pode ser visualizado, ponto a ponto, os objetivos definidos, pois os questionários de pesquisa são desenvolvidos dessa forma.

No questionário tiveram perguntas objetivas e também subjetivas, nas quais permitiram aos participantes expôr as suas opiniões sobre o assunto de maneira mais aprofundada, sem a obrigatoriedade de oferecer uma resposta ou ainda de selecionar uma alternativa correta dentro das questões objetivas.

Após o processo de coleta de dados em campo (feito, literalmente em vários pontos da cidade), que ocorreu através da fase de aplicação do questionário, os dados foram analisados de maneira exploratória e, em seguida, foram apresentados e discutidos até ser alcançada uma reflexão apresentada nas considerações finais do estudo já consolidado.

Para fins de melhor sistematização, e explicação, apresenta-se, a seguir a Matriz Lógica da Pesquisa, construída sobre preciosa orientação e também de balizamento de estudos obtidos durante a graduação.

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

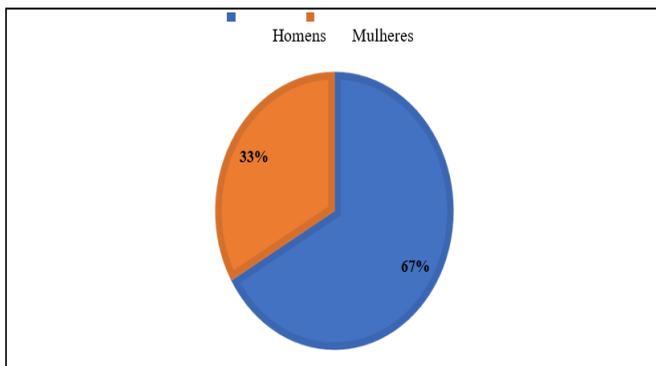
Tema: Empreendedorismo feminino					
Título: Empreendedorismo Feminino: um olhar sobre os desafios enfrentados por mulheres empreendedoras em Santana do Piauí – PI					
Pressuposto: Mulheres empreendedoras como suprir os desafios					
Problema: de que maneira o empreendedorismo feminino em Santana do Piauí busca o enfrentamento aos desafios encontrados?					
Objetivo geral	Objetivos específicos	Tipo	Estrutura da coleta	Análise	Base teórica
Avaliar a incidência do empreendedorismo feminino no cenário econômico em Santana do Piauí	Descrever os principais nichos de empreendimentos femininos abertos na cidade de Santana do Piauí	Descritivo	Questionário	Exploratória	Gil (2011) Knechtel (2014) Rodrigues (2009)
	Compreender as motivações que direcionam mulheres a terem o seu próprio negócio	Descritivo	Questionário	Exploratória	
	Verificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras na cidade	Descritivo	Questionário	Exploratória	

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

3 – Análise e discussão dos dados

O primeiro impacto causado no processo de análise dos dados para a posterior apresentação e discussão deles está relacionado à questão de que dentre todos os empreendimentos visitados, que totalizaram 15, somente cinco são oficialmente geridos por mulheres. Esse primeiro encontro com os dados direciona a uma realidade difícil do que é ser mulher no empreendedorismo, em que os dados refletem que poucas mulheres aderem à causa em pequenos municípios. No *Gráfico 1*, apresentado na página a seguir, é possível visualizar a diferença existente entre o público feminino no empreendedorismo em Santana do Piauí:

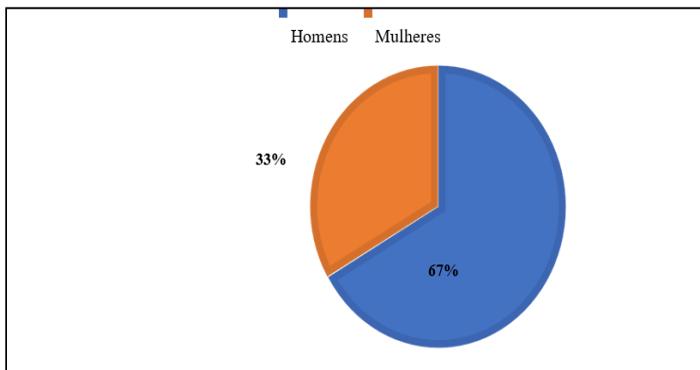
GRÁFICO 1 – MULHERES EMPREENDEDORAS EM SANTANA DO PIAUÍ



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Segundo dados coletados em um site de registro de empresas do município, foram abertos 20 novos empreendimentos no município de Santana do Piauí e somente dois desses 20 foram registrados por mulheres. Essa informação pode ser notada no *Gráfico 2*:

GRÁFICO 2 – EMPRESAS REGISTRADAS POR MULHERES EM SANTANA DO PIAUÍ

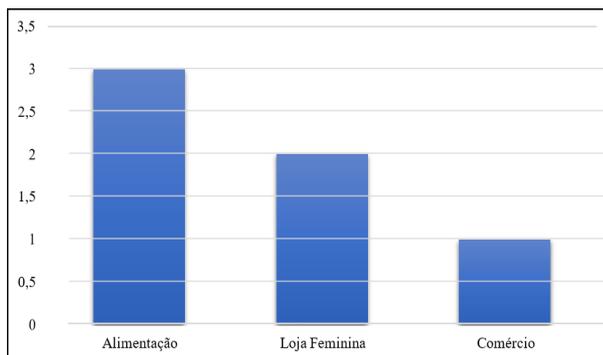


FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Segundo Miguel Anez, Sebastião Gazola e Hilka Machado (2013), apesar de ser crescente o número de mulheres empreendendo no país, ainda existem muitas barreiras a serem rompidas por elas, principalmente no que se refere ao empreendedorismo. Pois, a maior parte de empreendedores é de homens e esses dados permanecem até os dias atuais, como frisam Almiraiva Gomes *et al* (2014). Mesmo diante do crescimento de mulheres encorajadas a abrirem os seus próprios negócios pode ser notado que existe um caminho a ser percorrido para romper o preconceito contra o sexo feminino no mercado.

Após a visitação nos empreendimentos, foi possível notar que o principal nicho de empreendimentos aberto por mulheres em Santana do Piauí é voltado para lojas de peças femininas, alimentação e comércio, assim como pode ser visualizado a seguir:

GRÁFICO 3 – NICHOS DE EMPREENHIMENTO FEMININO EM SANTANA DO PIAUÍ



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

É muito importante salientar que os resultados são direcionados a empreendimentos registrados e com

estabelecimentos comerciais físicos. Foi possível constatar que mulheres autônomas e que realizam atividades independentes, sem registro formal de empresas, possuem número muito maior do que de mulheres que possuem o registro formalizado. Nesse sentido, é possível compreender que as mulheres possuem certo receio em registrar o seu próprio negócio.

Mesmo diante dessas dificuldades que, segundo Dornelas (2008), estão relacionadas, em alguns casos, a suporte financeiro e apoio familiar, o número de mulheres competitivas e que possuem o desejo de abrir o seu próprio negócio é crescente. Esse mesmo dado é corroborado por Gomes *et al* (2014), que constataram o fato de as mulheres terem se tornado cada vez mais independentes, deixando de serem “donas de casa” e assumindo posições de sucesso no mercado. Nesse sentido, essas mulheres empreendedoras foram direcionadas a responder por qual motivo decidiram empreender. A seguir podem ser visualizadas as respostas:

Empreendedora 1: “Eu sempre quis ter a minha independência financeira. Sofri muito por ter vontade de comprar as minhas coisas e não ter dinheiro. Daí, comecei a investir na aquilo que eu tenho de maneira natural, que é o dom de me comunicar e resolvi abrir meu próprio negócio. Até então tem dado certo”.

Empreendedora 2: “Comecei a trabalhar muito cedo e nunca vi muito retorno financeiro. Me sentia presa na empresa que trabalhava, aí resolvi abrir minha loja.”

Empreendedora 3: “As oportunidades de emprego aqui são poucas, ainda mais pra mim que vim da roça, como sempre cozinhei, entendi que poderia unir o útil ao agradável”.

Empreendedora 4: “Minha independência financeira sempre foi o meu sonho e eu decidi empreender para

eu ser minha própria chefe e nunca mais sofrer humilhação”.

Empreendedora 5: “Sempre quis ser independente, montar o meu próprio horário. Se não estivesse aqui, com certeza, estaria trabalhando para terceiros, ajudando eles a realizar os seus sonhos. Quando entendi isso, decidi empreender, mesmo sendo difícil eu tenho conquistado os meus sonhos”.

Empreendedora 6: “Eu sofria abusos familiares e não tinha como sair desse meio porque não tinha dinheiro. Consegui algo com um conhecido e investi no meu negócio. Paguei o que peguei emprestado e finalmente hoje sou dona da minha lanchonete”.

Segundo Gomes *et al* (2014), o que está no topo do que leva mulheres a abrirem os seus próprios negócios está relacionado ao desejo que eles têm de se tornarem independentes, de realizar os seus desejos. Mas, como já visto, é necessário que se tenha coragem, pois o empreendedorismo pode ser compreendido como um despertar que a pessoa possui para fazer o total aproveitamento de suas potencialidades racionais e intuitivas. Saionara Bolson, Líbia Oliveira e Maria do Vale (2018) explicam que essa dificuldade está relacionada ainda a uma sociedade machista que, desde a antiga sociedade, impuseram o que a mulher deveria ou não fazer na sociedade.

Nesse sentido que foi buscado verificar os principais desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras de Santana do Piauí e a forma como o empreendedorismo contribui para o rompimento desses desafios. Para essa questão, elas responderam da seguinte maneira:

Empreendedora 1: “A dificuldade vai muito além de vender, mas lidar com o machismo imponente na sociedade que ainda é difícil de ver mulheres como

chefes. O empreendedorismo tem me mostrado que eu sou capaz de ir além”.

Empreendedora 2: “Ver pessoas desacreditando que uma mulher pode vencer na vida. Meu empreendimento me ajuda a romper esses desafios e acreditar que eu consigo vencer”.

Empreendedora 3: “Minha dificuldade esteve em não ter o conhecimento técnico para administrar e gerir minhas finanças. Eu precisei perder muito para ter a ajuda certa e alinhar. O empreendedorismo me direcionou a buscar conhecimento e vencer os meus medos”.

Empreendedora 4: “Driblar os impasses do mercado e conseguir crédito por ainda não ter nome. Além disso, mexer de maneira profissional com o dinheiro e precificar as coisas foi difícil. Empreender ressignificou minha forma de ver o mundo, me tornou mais forte e muito mais corajosa”.

Empreendedora 5: “Lutar contra o preconceito de ser líder do meu negócio. As vezes as pessoas não levavam a sério e isso tirava o estímulo. Hoje mais preparada não me toca tanto. Como empreendedora me sinto apta a liderar negócios, buscar mais conhecimento e romper os limites”.

Empreendedora 6: “Minha dificuldade era a minha própria mente, eu achava que não conseguiria por não ter experiência, mas esse foi um desafio rompido e hoje lido bem com os meus negócios. O meu negócio me incentivou a ter mais conhecimento e conhecer os meus limites para eu mesma ultrapassar”.

Estudos realizados por Saionara Bolson, Líbia Oliveira e Maria do Vale (2018) trouxeram luz para essas respostas ao descreverem que maior parte das mulheres possuem dificuldades em empreender em decorrência do preconceito que existe em torno da mulher. Por muito tempo, considerando ainda algumas mentalidades mais conservadoras, as mulheres deveriam assumir somente o papel de donas de casa, sem maiores chances de se

tornarem voz ativa em uma empresa, por exemplo. Foi por esse motivo que Luciane Cramer *et al* (2012) relataram que as mulheres têm em si a necessidade de reafirmar rotineiramente as suas habilidades de gestão de negócios, para que seja possível a conquista ao espaço como mulher empreendedora.

É nesse sentido que podemos compreender a fragilidade imposta às mulheres, mas que aos poucos têm sido rompidas pela forma como elas têm demonstrado as suas habilidades e, principalmente, como elas podem ser eficientes em um ambiente organizacional. Além desse fator, Saionara Bolson, Líbia Oliveira e Maria do Vale (2018) fizeram menção sobre a idade que algumas mulheres alegam ter e que ocasiona o medo de empreender, além da falta de conhecimento assim como mencionado por uma participante da pesquisa.

Considerações

A análise feita junto às mulheres empreendedoras em Santana do Piauí fez com que fosse percebida uma realidade difícil de ser compreendida atualmente, em que mulheres têm conquistado cada vez mais direitos na sociedade. Entretanto, pode-se notar que ainda existem fortes resquícios de uma sociedade machista, em que o homem é visto como um líder nato e a mulher ainda não tanto como ele.

Assim, diante de todas as percepções, foi possível compreender que o empreendedorismo feminino em Santana do Piauí busca enfrentar os desafios encontrados através do conhecimento e da força que é originária de toda mulher, direcionando-a a empreender e liderar o seu próprio negócio.

Diante de todo o exposto, foi possível concluir que o empreendedorismo pode ser considerado uma mola

propulsora que direciona mulheres a romperem os seus desafios, acreditar em si mesma e poderem assumir posições de sucesso.

Desse modo, percebe-se que essa pesquisa possui valor econômico em relação ao empreendedorismo, apresentando situações que podem auxiliar outras mulheres a abrirem seus próprios negócios, bem como valor social. O valor social pode ser visualizado na forma como o empreendedorismo demonstra às mulheres como elas podem superar os seus medos e dificuldades e podem ser mulheres de sucesso.

Referências

ANEZ, Miguel Eduardo Moreno; GAZOLA, Sebastião; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. **Criação de empresas por mulheres**: um estudo com empreendedoras em Natal, Rio Grande do Norte. São Paulo: Revista de Administração Mackenzie, v. 14, n. 5, 2013, pp. 177-200.

BOLSON, Saionara Branco; OLIVEIRA, Líbia Maria Paiva de; VALE, Maria Páscoa do. **Empreendedorismo Feminino**: desafios e conquistas no mundo dos negócios. Lisboa: Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 12, n. 23, 2018, pp. 1-20.

BOLINA, Laís. **Empreendedorismo Feminino: o papel da mulher no mundo dos negócios**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas. 2015. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/empreendedorismo-feminino/>. Acesso em: 24.jan.2023.

CRAMER, Luciane; CAPELLE, Mônica Carvalho Alves; ANDRADE, Áuria Lúcia S.; BRITO, Mozar José de. **Representações femininas da ação empreendedora**: uma

análise da trajetória das mulheres no Mundo dos Negócios. São Paulo: Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 1, n. 1, 2012, pp. 53-71.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando idéias em negócio**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2011.

GOMES, Almiraiva Ferraz; SANTANA, Weslei Gusmão Piau; ARAÚJO, Uajará Pessoa; MARTINS, Caroline Miriã Fontes. **Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa**. São Paulo: Revista Brasileira de Gestão de Negócios, v. 16, n. 51, 2014, pp. 319-342.

KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

RODRIGUES, Ricardo Rosseto. **Contribuições à gestão da marca corporativa no varejo brasileiro: estudo de caso na rede de varejo Magazine Luiza**. Ribeirão Preto: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração e Contabilidade da USP – Universidade de São Paulo, 2009.

YAMAMOTO, Juliana Mônica. **O Avanço Feminino no Mercado de Trabalho**. Maringá: Revista Caderno de Administração da Universidade Estadual de Maringá, v. 10, n. 2, 2002, pp. 107-118.

3 – EMPREENDEDORISMO: UMA ANÁLISE SOBRE OS PERCALÇOS VIVENCIADOS PELOS JOVENS EMPREENDEDORES DA CIDADE DE BOM JESUS DO PIAUI

Anderson de Sousa Costa

Luan Carvalho Xavier

Marilene Batista Gomes

Olívia Cristina Castro Beserra de Almeida Carvalho

Vanderlina Ferreira de Macêdo

RESUMO

A presente pesquisa apresenta o empreendedorismo como papel fundamental tanto na criação de novos negócios como no crescimento dos já existentes, com enfoque nos jovens empreendedores que vêm impactando no desenvolvimento econômico, social em diversos países. Com isso, apresenta-se como questão norteadora: quais os percalços vivenciados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus do Piauí? E para compreender os percalços mais limitantes, o potencial empreendedor do jovem brasileiro e suas principais motivações, o objetivo principal é analisar quais são os percalços mais limitantes enfrentados pelos jovens empreendedores bonjesuenses. Desse modo, a metodologia utilizada é descritiva de natureza qualitativa e aplicada, com textos focados ao mercado empreendedor e na pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM), entretanto por

consequente também de uma pesquisa local mediante de entrevistas semiestruturadas com quatro jovens empreendedores com idades de 18 a 35 anos que tenham aberto um negócio na cidade nos últimos anos. Esses foram selecionados conforme o conceito de GEM (2019), podendo ser enquadrados em qualquer porte empresarial, atuando em diferentes ramos. Verifica-se, que os resultados demonstram que são diversos os desafios que os jovens vem enfrentando, mas o principal é a falta de recursos financeiros, pois diante do momento de instabilidade econômica ao qual o país tem enfrentando, tem se tornado ainda mais difícil conseguir investimentos.

Palavras-chave: Empreendedorismo; jovens; método GEM; potencial empreendedor; motivações.

Introdução

O empreendedorismo tem um papel fundamental tanto na criação de novos negócios como no crescimento dos já existentes. Entretanto, estamos em meio a uma sociedade que está em busca de novas oportunidades, novos desafios, e de criar algo novo ou reinventar. O cenário da sociedade como um todo tem mudado e as empresas buscam novidades, planejamento e novas tecnologias estão cada vez mais inovando.

José Dornelas (2018) mostra o conceito de empreendedorismo, muito debatido contemporaneamente, apresentando ainda, muitos aspectos divergentes e distantes de um consenso. A definição de empreendedorismo, na visão desse autor, pode ser compreendida como um assunto muito discutido na literatura, vale ressaltar que o empreendedorismo é classificado como a criação de um negócio novo, um produto ou serviço, algo que gera a transformação.

Nessa perspectiva, o empreendedorismo se ramifica em diversas áreas. Dessa maneira, há variados autores nessa área como: José Dornelas (2001) e Louis Filion (1999),

contudo buscando compreender as teorias da abordagem econômica e comportamental, ambas são discutidas, por autores renomados do campo empreendedor, são destaques: Joseph Schumpeter (1982) e David McClelland (1972). Nesse sentido, o empreendedorismo entre jovens é comumente visto como positivo, e vem impactando no desenvolvimento econômico e social em diversos países.

O perfil empreendedor dos jovens está voltado para a vontade de fazer a diferença no mundo, os mesmos têm planejamento, buscam estar sempre informados sobre o mercado que estão inseridos, têm disciplina e força de vontade. De acordo com a pesquisa GEM (2019), ter um negócio próprio é um sonho importante para a população brasileira. A proporção de pessoas que se manifestaram em 2019 foi de 36,7%, ocupando o 4º lugar no ranking de sonhos.

Diante do exposto, para chegarmos a esse tema que retrata sobre o perfil dos jovens empreendedores, foi realizada uma análise e estudos sobre a temática. Assim, existe uma necessidade de informar a sociedade sobre o empreendedorismo para jovens. Este trabalho se baseou em analisar os perfis da juventude empreendedora da cidade de Bom Jesus, Sul do Piauí, que beneficiará aos atuais e futuros jovens empreendedores que sonham em ter seu próprio negócio. Nesse contexto, este artigo tem como questão norteadora: quais os percalços vivenciados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus?

Conforme os dados da pesquisa realizada em 2018 pela Confederação Nacional de Jovens Empresários – CONAJE, os jovens empresários brasileiros avaliam que a burocracia e a alta carga tributária são os principais problemas para a expansão e continuidade de seus negócios. Os percalços

enfrentados pelos jovens empreendedores são vários, a falta de recursos financeiros é o principal.

Segundo os dados da pesquisa GEM (2019), a preocupação de melhorar o ambiente em que vivem independente da natureza do empreendimento, tem se tornado um dos aspectos de engajamento mais presentes entre os empreendedores em todo o mundo. O empreendedorismo gera essa motivação nas pessoas de desenvolver cada vez mais a mudança e vem despertando a atenção como alternativa de trabalho na vida de muitas pessoas, seja por oportunidade ou necessidade principalmente em um cenário de escassez de acesso a um trabalho.

O objetivo geral é: analisar quais são os percalços mais limitantes enfrentados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus. Foram definidos como objetivos específicos: constatar quais as concepções dos jovens empreendedores bonjesuenses em relação aos percalços enfrentados; identificar os principais desafios na carreira do jovem empreendedor; apresentar como esses fatores contribuem para a formação do perfil dos jovens empreendedores.

Para esse fim, foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos e dados do relatório GEM (2019) para embasar o referencial teórico e melhor compreender o perfil jovem empreendedor em âmbito nacional. Foram utilizadas entrevistas semiestruturadas na pesquisa de campo, envolvendo jovens empreendedores da cidade. A pesquisa encontra-se organizada em seções: além desta introdução, apresenta-se as de referencial teórico; a metodológica e a analítica e discussiva, além das considerações finais.

1 – Referencial teórico

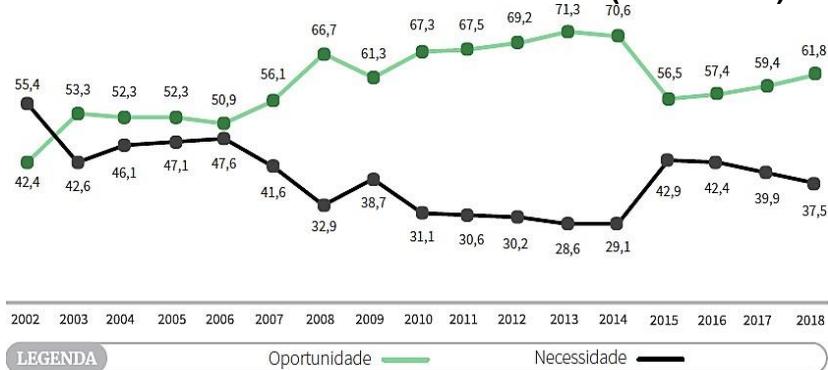
1.1 – Os dois tipos de empreendedorismo: necessidade e oportunidade

José Dornelas (2005) diz que o empreendedorismo por necessidade é derivado da falta de opção, o empreendedor decide começar atividade empreendedora por necessidade financeira. Na visão desse autor, os empreendedores deste grupo são pessoas que foram desligadas e não conseguiram um novo lugar no mercado, abriram seu próprio negócio como forma alternativa de trabalho.

Scott Shane (2003) defende que um empreendedor é aquele que executa uma sequência de etapas que identifica a existência de uma oportunidade. Para o autor, um empreendedor por oportunidade opta por iniciar um novo negócio, mesmo quando possui renda e outros meios.

Em 2017, para cada empreendedor inicial por necessidade havia 1,5 empreendedor por oportunidade. Em 2018, essa relação chega a 1,6 conforme o *Gráfico 1*.

GRÁFICO 1 – EMPREENDEDORISMO NO BRASIL POR OPORTUNIDADE E POR NECESSIDADE (2002 : 2018)



FONTE: CUNHA et al (2018)

Diante das definições apresentadas pelos autores, a pesquisa GEM (2019), deixa ainda claro que no caso do Brasil, menos da metade da população considerou que existiam boas oportunidades (46,4%) e que era fácil iniciar um negócio no país (39,4%). Para uma melhoria do ambiente empreendedor, o ideal seria alcançar percentuais mais altos em ambos os aspectos, porém, os resultados indicam que para 60% dos brasileiros ainda é difícil começar um empreendimento no país, mesmo diante da existência de oportunidades.

Para o SEBRAE (2019), o empreendedorismo é a capacidade desenvolvida em alguém que promove a identificação e resolução de um problema, percebe as necessidades e oportunidades e assim criar algo novo que influencia também na sociedade. No entanto, os jovens possuem a capacidade de desenvolver, criar e buscar algo novo e sempre aproveitar as oportunidades.

Em concordância ao SEBRAE, Maurício Lyrio (2008, p. 26) aponta que o “empreendedor deve avaliar a oportunidade que tem em mãos, para evitar desperdício de tempo e recursos em uma ideia que talvez não agrega tanto valor ao negócio nascente ou já criado”. Contudo, o empreendedor tem que avaliar a existência da oportunidade, para evitar desperdício de tempo e recursos em um projeto que não agrega muito valor a um negócio incipiente ou já estabelecido.

1.2 – Principais motivações e anseios do jovem empreendedor

Em consonância às pontuações anteriores, o empreendedorismo tornou-se uma tendência no mundo todo, pessoas de todas as faixas etárias vêm buscando de alguma

forma conquistar o seu próprio espaço no mundo do empreendedorismo. Entretanto, a vontade de fazer algo novo ou transformar são algumas das características de empreendedorismo, portanto para empreender precisa de motivações, anseios e aprendizado que desperte o interesse em empreender, e os jovens empreendedores precisam de motivações que os motivam a buscar o empreendedorismo.

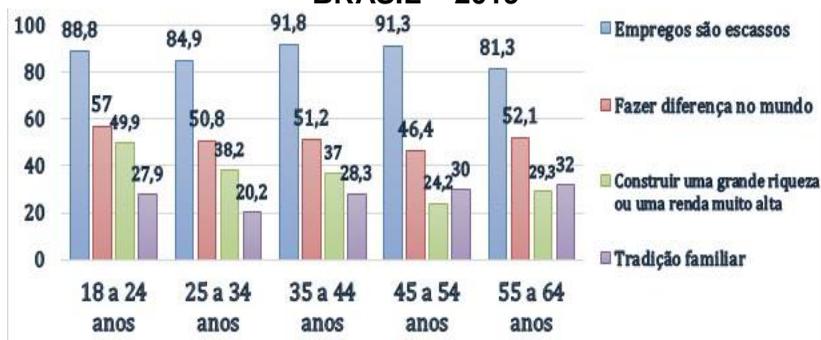
A pesquisa GEM (2019) corrobora que a preocupação de propiciar melhorias para o ambiente em que vivem independentemente da natureza do empreendimento, tem se tornado uma das motivações mais presentes entre os empreendedores em todo o mundo. Nota-se que o empreendedorismo é algo que disponha de forte crescimento no Brasil, principalmente entre os jovens, que almejam sua consolidação no mercado de trabalho, esse interesse gera motivações para buscar e conquistar.

Nesse sentido, José Dornelas (2018) reforça que o desejo incessante em ganhar dinheiro e aumentar as riquezas estimula empreendedores a criarem empresas que priorizam este propósito, a partir disto, os empreendedores trabalham em desenvolver uma ideia capaz de transformar esse forte desejo em lucros. Em conformidade com o relato do autor, essas motivações estão bem presentes no meio dos jovens empreendedores em transformar ideias em lucros, e esse desejo gera essa busca e dedicação no meio do empreendedorismo jovem.

Destarte, a pesquisa GEM (2019) revelou que as motivações em empreender estão relacionadas no desejo de causar um bem maior para a sociedade, é usar o empreendedorismo como uma fonte de transformação para a sociedade, fazer e desenvolver o bem. Assim sendo, o *Gráfico*

2 mostra esse percentual dos empreendedores iniciais segundo as motivações para iniciar um negócio novo.

GRÁFICO 2 – PERCENTUAL DOS EMPREENDEDORES INICIAIS (POR FAIXA ETÁRIA) SEGUNDO AS MOTIVAÇÕES PARA COMEÇAR UM NOVO NEGÓCIO – BRASIL – 2019



FONTE: ADAPTADO DE GEM (2019)

Os dados do gráfico apontam que para empreenderem e terem uma renda, porque os empregos são escassos, foi a principal motivação. Vê-se que os jovens empreendedores buscam o empreendedorismo como uma forma de trabalhar devido os empregos estarem mais difíceis. Nesse contexto, cada vez mais empreendedores, mesmo aqueles envolvidos com atividades mais simples, estão pensando em seus empreendimentos como uma iniciativa que vai além da realização de seu sonho pessoal e provimento de renda e buscam atuar como agentes de transformação e de criação de riqueza para a sociedade, como frisa a GEM (2019).

1.3 – Potencial jovem para empreender no mercado

A Confederação Nacional de Jovens Empresários – CONAJE (2018) afirma que para haver uma melhor

compreensão da dinâmica do empreendedorismo jovem e o desenvolvimento do potencial de empreendedorismo e inovação do jovem brasileiro, é preciso compreender seu perfil e o andamento dos seus empreendimentos.

Isso mostra que os jovens possuem grande potencial de aprendizagem e facilidade em desenvolver novos projetos, buscar recursos, resolvem tudo de forma mais rápida, estão sempre atentos às inovações de mercado, contam com a disponibilidade e facilidade que a tecnologia oferece.

Em concordância com a CONAJE, o relatório GEM de 2019, apresenta o percentual de empreendedorismo total, e representa um incremento de 831 mil negócios em relação ao ano anterior.

Entretanto, esse é o percentual total incluindo pessoas com idade entre 18 e 64, apontando um índice maior de aproveitamento das oportunidades diante de momentos de instabilidade econômica, o que mostra o grande potencial que o jovem adota mediante seu perfil empreendedor.

Olavo Conceição (2017) corrobora nessa temática ao pontuar que a partir do instante que o jovem se insere no mercado de trabalho, no âmbito do empreendedorismo jovem, temos um fator decisivo para o desenvolvimento socioeconômico brasileiro.

Mesmo sabendo da importância de inserção do jovem no mercado, a participação formal ainda é baixa, devido aos percalços que os mesmos enfrentam, desde a pouca experiência até os baixos níveis de escolaridade.

No que diz respeito à escolaridade, o *Gráfico 3*, elaborado pelo GEM (2019), mostra as taxas segundo os níveis de escolaridade. Observe o gráfico:

GRÁFICO 3 – TAXAS (EM %) ESPECÍFICAS E ESTIMATIVAS DE EMPREENDEDORISMO SEGUNDO O NÍVEL DE ESCOLARIDADE – BRASIL – 2019



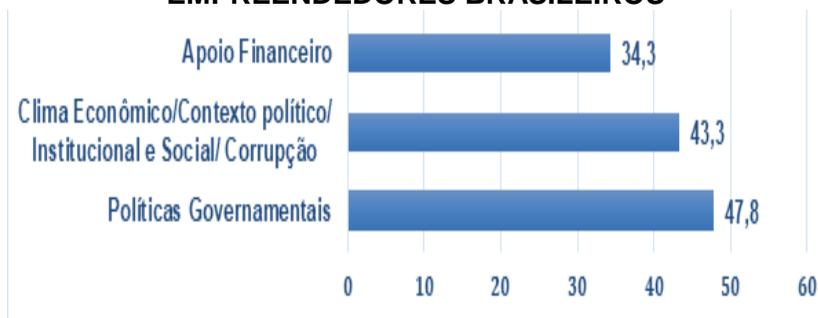
FONTE: GEM BRASIL (2019)

O gráfico demonstra que em relação à intensidade do empreendedorismo, estabelecido no Brasil, as maiores taxas foram registradas entre aqueles que não possuíam o ensino médio completo, ou seja, 23,2% para os que tinham o ensino fundamental incompleto e 20,2% para o fundamental completo. Para os que possuíam o ensino médio ou superior completo, 12% desses eram empreendedores estabelecidos.

O contexto atual, em conformidade a tudo que foi debatido entre os autores, o SEBRAE (2022) destaca um estudo do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, onde que constatou que o número de jovens empreendedores aumentou quinze por cento em 2020 no Brasil.

Dessa forma, mesmo com seu potencial jovem para empreender, esses jovens enfrentam muitos percalços para que esse número expressivo pudesse dar esse salto, dentre os principais, são destacados pela pesquisa GEM a saber de acordo com o *Gráfico 4*.

GRÁFICO 4 – PERCENTUAL DOS PRINCIPAIS PERCALÇOS LIMITANTES PARA A ABERTURA E MANUTENÇÃO DE NOVOS NEGÓCIOS PELOS JOVENS EMPREENDEDORES BRASILEIROS



FONTE: ADAPTADO DE GEM (2019)

Em consenso, aos dados apresentados pelo IPEA e o gráfico da pesquisa GEM (2019), José Dornelas (2018) afirma que as políticas governamentais se estabelecem como principal fator de dificuldade para o jovem empreendedor, a falta de conhecimentos técnicos e gerenciais afeta diretamente o encaminhamento empresarial ao longo dos anos. Conforme o gráfico, observa-se que as Políticas Governamentais representam (47,8%) dos percalços enfrentados, seguido do Clima Econômico/Contexto Político, Institucional e Social/ e Corrupção, todos com (43,3%) e o Apoio Financeiro com (34,3%).

Nesse contexto, a maior parte das menções apresentadas estavam conectadas à burocracia e à carga tributária. Entretanto, todas essas dificuldades afetam constante e negativamente o êxito do empreendedorismo no país, e impactam diretamente no investimento e na credibilidade do empresário brasileiro, seja para a criação de um novo negócio, ampliação de um já existente ou de

possíveis investimentos internacionais, como destaca a GEM (2019). De acordo com a mesma pesquisa (*op. cit.*) corroborase ainda que existe três aspectos ligados ao Apoio Financeiro a saber: as taxas de juros cobradas pelo sistema bancário para o acesso ao crédito produtivo, incluindo todos os demais custos inseridos na operação; o nível de exigência de garantias ao tomador para efetivar uma operação de financiamento; e o excesso de procedimentos burocráticos que frequentemente restringem o empreendedor na obtenção de recursos para o seu negócio.

Em consonância aos dados do GEM (2019) citados, a pesquisa da Confederação Nacional de Jovens Empresários – CONAJE, um ano anterior (2018) constatou que essas principais dificuldades enfrentadas pelos jovens empreendedores estavam relacionadas tanto ao ambiente interno, como externo. Entretanto, consoante a CONAJE (2018), tinham como percalços internos: Gestão Financeira (18,1%), Vendas (15,4%) e Gestão de Pessoas (13,3%). No desafio externo, eram: Impostos (46%), burocracia (29,7%) e a Informalidade na Concorrência (21,6%).

2 – Metodologia

A presente pesquisa é descritiva de natureza qualitativa e aplicada. Conforme Arilda Godoy (1995), a pesquisa qualitativa não visa mensurar os dados e/ou os eventos estudados, nem utiliza instrumental estatístico na análise de dados. Em conformidade com Godoy; Norman Denzin e Yvonna Lincoln (2006) pontuam que a pesquisa qualitativa é uma atividade que identifica o observador ao mundo, é um conjunto de ações materiais, e muitas vezes, interpretativas, que dão maior visibilidade ao mundo. Esse conjunto faz com

que haja melhor compreensão e interpretação do que está sendo pesquisado relacionado aos fenômenos que as pessoas estejam inseridas.

Segundo José Neves (1996), a obtenção de dados descritivos ocorre com o contato direto do pesquisador e seu objeto de estudo. Buscando obter resultados satisfatórios sobre a pesquisa em estudo, realizou-se análises bibliográficas e leituras de artigos sobre os percalços vivenciados pelos jovens empreendedores principalmente para o embasamento teórico, visando atingir a maior veracidade possível dentro do processo de conhecimento diante da problemática apresentada.

A fim de concretização da pesquisa utilizou-se como instrumento de construção das informações com perguntas abertas à entrevista semiestruturada.

Augusto Triviños (2009, p. 146), afirma que a entrevista semiestruturada é aquela que:

parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante.

Para esta pesquisa foram entrevistados quatro jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus. O critério de seleção utilizado se deu conforme ao conceito da GEM (2019), bem como esses tivessem o seu próprio negócio em diferentes atividades empresariais, com faixa etária de 18 a 35 anos, que tenham aberto um negócio naquela cidade nos últimos anos. Foram coletados dados por meio de questionário, de forma que os entrevistados pudessem aprofundar suas motivações e percepções, para obter

informações pertinentes que pudessem contribuir no alcance dos objetivos específicos desta pesquisa.

O questionário aplicado foi elaborado com base no referencial teórico visto e de maneira a obter as informações pertinentes para atingir os objetivos desta pesquisa. O formato e o conteúdo do questionário de entrevista aplicado podem ser averiguados no apêndice logo após as referências. Foram elencadas sete perguntas abertas, entretanto, com cautela em relação às informações prestadas, seja do sujeito entrevistado, como de seu empreendimento a fim de preservar suas identidades. Eles foram chamados de *Empreendedor 1*, *Empreendedor 2*, *Empreendedor 3* e *Empreendedor 4*. Suas características são descritas e discutidas na parte que trataremos sobre a Análise e Discussão dos Dados.

Procurando analisar e compreender os principais percalços mais limitantes enfrentados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus do Piauí, descrevendo como esses fatores contribuem para a formação do perfil empreendedor. As informações construídas foram sistematizadas à luz do método de Análise de Conteúdo balizado por Laurence Bardin (2011).

Portanto, utilizou-se o tratamento do material seguindo as três fases orientadas por Bardin (2011): 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

As categorias de análise aplicadas neste artigo foram oriundas do referido referencial teórico que embasa a pesquisa: “os dois tipos de empreendedorismo (por necessidade e oportunidade)”; “principais motivações e anseios do jovem empreendedor”; e “o potencial jovem para empreender e sua participação no mercado brasileiro”.

3 – Análise e discussão de dados

O propósito dessa pesquisa foi analisar os percalços mais limitantes enfrentados pelos jovens empreendedores de Bom Jesus do Piauí, para isso buscou-se constatar quais as concepções dos jovens empreendedores bomjesuenses em relação aos percalços enfrentados; na identificação dos principais desafios na carreira do jovem empreendedor; e buscou-se apresentar como esses fatores contribui para a formação do perfil dos jovens empreendedores. Foram analisadas as informações dos quatro jovens, e de seus empreendimentos, de forma a compreender suas características como demonstrado no *Quadro 1*.

QUADRO 1 – PERFIL DOS JOVENS EMPREENDEDORES ENTREVISTADOS

Entrevistados	Idade	Atividade Empresarial	Porte	Período da empresa no mercado	Escolaridade
Empreendedor 1	35 anos	Contabilidade	EPP	11 Anos	Ensino Superior
Empreendedor 2	27 anos	Comerciante de peças e acessórios para motocicletas	MEI	4 anos	Ensino Médio
Empreendedor 3	28 anos	Comerciante varejista de bebidas	EPP	7 anos	Ensino Fundamental
Empreendedor 4	34 anos	Comerciante varejista de açougue	MEI	3 anos	Ensino Médio

FONTE: ELABORAÇÃO DOS AUTORES (2022)

Desse modo, os entrevistados com predominância do sexo masculino, representados por três e uma representando

do sexo feminino. Entretanto, as entrevistas ocorreram de julho a agosto de 2022 em seus estabelecimentos.

Percebe-se que a faixa etária dos entrevistados está entre 27 a 35 de idade. No entanto a pesquisa estivesse aberta entre 18 a 35 anos de idade. Dentre os entrevistados observa-se que quanto ao enquadramento de suas empresas na forma jurídica, dois são Microempreendedor Individual (MEI), e dois como Empresa de Pequeno Porte (EPP).

O *Empreendedor 1* começou sua atividade na contabilidade aos 24 anos, com ensino superior completo. Agora tem 35 anos. A empresa de pequeno porte já atua no mercado há 11 anos, desde 2011. O *Empreendedor 2* é Microempreendedor Individual, começou sua atividade como comerciante de peças e acessórios para motocicletas aos 23 anos, com ensino médio completo. Agora com 27 anos, seu empreendimento está no mercado há sete anos desde 2019. Assim como o *Empreendedor 1*, o entrevistado denominado como *Empreendedor 3* também está no ramo varejista de bebidas e tem uma empresa de pequeno porte. Está no mercado há sete anos, inserida desde 2015. Possui ensino fundamental completo onde que começou com seus 21 anos de idade. Já o *Empreendedor 4*, que também é MEI, começou sua atividade como comerciante varejista de açougue aos 31 anos. Tem ensino médio completo. Agora com 34 anos, seu empreendimento está no mercado há três anos, desde 2020.

Na primeira categoria de análise: “os dois tipos de empreendedorismo (por necessidade e oportunidade” o *Empreendedor 1* ressalta que: “foi por oportunidade”. Nesse mesmo sentido, outro entrevistado destaca que:

Foi por oportunidade, pois apareceu essa oportunidade para mim na época e como eu estava desempregado

não pensei duas vezes, e aceitei essa proposta de me tornar um MEI. Vi aqui a cidade de Bom Jesus como excelente cenário para minha ideia ir adiante já que aqui somos muito limitados (EMPREENDEDOR 2).

Cleverson Cunha *et al* (2018) afirmam que as pessoas que colocaram em prática sua vontade por ter seu próprio negócio são classificadas como empreendedores por oportunidade. Além do empreendedorismo por oportunidade, temos também o empreendedorismo por necessidade que segundo os outros entrevistados viram uma necessidade de empreender. Contudo, sobre o empreendedorismo por necessidade o entrevistado corrobora que:

Foi por necessidade. Pois sentimos falta desse modelo de empreendimento com qualidade na cidade. Já há um tempo que vimos estudando e analisando essa ideia. Mas notamos que não é tão fácil empreender, pois empreendedor por necessidade nos gera mais desafios...pela falta de recursos Financeiros (EMPREENDEDOR 4).

Para José Dornelas (2018), o empreendedorismo por necessidade emerge quando algum indivíduo busca alternativas para combater algumas situações em que se encontra principalmente na situação do desemprego, ou muitas vezes por não conseguir trabalho formal devido à falta de conhecimento ou algum requisito solicitado para a ocupação das vagas. Como ressalta o autor, empreender por necessidade gera dificuldades, devido está competindo com empresas que empreendem por oportunidades.

Também outro entrevistado reforça ainda que: “foi por necessidade, devido à falta de renda e também a vida nem sempre me ofereceu muitas oportunidades”

(EMPREENDEDOR 3). Ainda, José Dornelas (2018) deixa nítido que a falta de emprego reconhecida em países com baixo desenvolvimento econômico é um dos principais motivos que levam o indivíduo a buscar seu próprio negócio.

No que se refere à segunda categoria de análise: “principais motivações e anseios do jovem empreendedor”, para o *Empreendedor 1* o que fez querer ser um empreendedor foi sua motivação em querer gerir um negócio logo ao sair da faculdade: “O desejo de gerir um negócio fundamentado nos conhecimentos aprendidos na faculdade que fossem mais inovadores em relação aos já exigentes” (EMPREENDEDOR 1).

Joseph Schumpeter (1942) pontua que o empreendedor é aquele que auxilia na:

ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. São os novos empreendimentos que movimentam a economia e contribuem na geração de novos empregos garantindo o desenvolvimento econômico.

Entretanto, um dos entrevistados corrobora que:

A necessidade de ter esse tipo de estabelecimento na cidade, as pessoas procuravam um açougue de qualidade, que dispusesse de produtos sempre frescos, com qualidade, foi o motivador para a ideia de montar um empreendimento... oferecer um bom atendimento (EMPREENDEDOR 4).

O SEBRAE (2019) destaca que, o empreendedorismo é a capacidade que uma pessoa tem de identificar problemas e oportunidades, desenvolver soluções e investir recursos na

criação de algo positivo para a sociedade. O empreendedorismo vai além de pensar só em lucros mais na criação de algo que vai gerar um benefício para a sociedade, o que importa é contribuir na sociedade, com ações inovadoras. A fala de um dos entrevistados pontua que:

O principal motivo foi por desejar abrir meu próprio negócio e colocar em prática meus sonhos, planos e ideias, mais principalmente ter minha independência profissional, melhorar minha renda e poder ajudar outras pessoas oferecendo a elas um emprego para levar o sustento a suas famílias (EMPREENDEDOR 3).

De acordo com William Silva, Aline Crespo e Antonio Gil (2017), o que motiva os jovens empreendedores a criarem seu próprio negócio é o interesse em ganhar dinheiro, ser independente e o sonho de ter sua própria empresa. Para os autores (*op. cit.*), os jovens são motivados a serem e fazerem a diferença no âmbito corporativo, inovando, saindo da zona de conforto, e abrindo novos horizontes de oportunidades de crescimento, com sua inclusão no mercado de trabalho.

Nesse sentido, os dados da presente pesquisa mostraram que o *Entrevistado 2* fala que suas principais motivações e anseios foi pelo fato de o mercado estar cada dia exigente com novas expertises. “Uma das principais fontes para que eu me tornasse um empreendedor, foi justamente o desejo motivador de me tornar um jovem bem sucedido... pois o mercado de trabalho está cada dia mais exigente requerendo muitas habilidades” (EMPREENDEDOR 2).

Sendo assim, o empreendedor é o agente responsável pelo desenvolvimento do setor econômico nacional, tem o papel de suma relevância para a sociedade, com base a fala de Fernando Dolabela (2018) reforça que o empreendedor é

alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade. Contudo, para conseguir novas habilidades é necessário compreender qual mercado está inserido, bem como a busca por conhecimentos.

Quanto à terceira categoria de análise: “o potencial jovem para empreender e sua participação no mercado brasileiro”, todos os entrevistados deixam claro que acreditam no potencial jovem para empreender, pois o mesmo é símbolo de força e tem tudo para crescer na vida. Além de tudo, o jovem tem uma ferramenta muito importante a seu favor, que é a tecnologia, que auxilia no desenvolvimento do negócio.

Bem como também os jovens além de tudo são criativos como é deixado claro na fala do *Empreendedor 1*: “Sim! Porque os jovens são munidos de força e criatividade”. Outro defende que o potencial jovem está ligado à motivação de quando outros abrem seu próprio negócio, pois muitos serão impulsionados a buscar oportunidades para outras áreas na sociedade, isso fica claro na afirmação do entrevistado.

Sim. Porque através de jovens no ramo do empreendedorismo outros jovens serão impulsionados a buscar oportunidades para outras áreas na sociedade. Os jovens têm um grande potencial de ideias, e os mesmo sempre estão atentos a sociedade e sabem fazer uma análise do que está faltando. Sem falar que eles sempre estão à frente com relação à tecnologia e inovação (EMPREENDEADOR 4).

Nota-se que, para Ronaldo Pereira e Rubens Ribeiro (2020), o empreendedorismo tem sido a luz no fim do túnel de muitos brasileiros, pois além das pessoas que nascem com potencial para o empreendedorismo, existem as pessoas que diante da necessidade, desenvolvem uma capacidade e

técnica para o ramo. O potencial empreendedor é uma qualidade muito importante, o seu valor gera novas formas de pensar.

Para responder ainda a essa categoria a pesquisa identificou alguns dos principais percalços enfrentados por esses jovens desde quando começaram a empreender até nos dias de hoje.

A falta de conscientização da população de comprar em sua própria cidade ao invés de ir para a cidade vizinha para comprar o mesmo produto, aquela velha desculpa das pessoas de quererem comprar fiado. Sistemas de informação muito caros, Produtos essenciais... preços elevados (EMPREENDEDOR 4).

As mudanças tecnológicas que mudaram e mudam o mundo do trabalho têm afetado principalmente esse grupo social. Existem vários percalços que atrapalham um jovem empreendedor, entre eles se destaca a tecnologia, que muda sempre, e entre essa tecnologia estão equipamentos de sistemas essenciais para uma empresa.

Nesse mesmo sentido outro entrevistado destaca que: “primeiramente a questão financeira, logo a mão de obra qualificada disponível” (EMPREENDEDOR 1). Sendo assim, Michel Soares e Hilka Machado (2005) abordam em sua pesquisa, que além de limitações financeiras, existem outras dificuldades enfrentadas pelos jovens empreendedores, como a falta de mão de obra qualificada, falta de experiência e concorrência desleal.

Desse modo, verifica-se que a falta de que um financiamento limita o fortalecimento de um empreendedor, e tudo isso, muitas das vezes, ocorre pela falta de um planejamento adequado.

A falta de investimento é um dos principais desafios para um empreendedor inicial, onde eu tive muitas dificuldades no início do meu empreendimento, foram muitos desafios até aqui, mas estou superando todos no decorrer do tempo. O SEBRAE é um forte parceiro... está me ajudando muito como MEI (EMPREENDEDOR 2).

Ainda sobre os recursos financeiros, assim como o *Empreendedor 1* ressaltou sobre essa dificuldade, o *Empreendedor 2* ainda continua deduzindo a esse mesmo problema que é a falta de investimentos que está relacionada exclusivamente aos recursos financeiros. Entretanto, José Dornelas (2018) deixa claro que grande parte dos jovens empreendedores não possui capital suficiente para iniciar seu empreendimento. Isso demonstra que a maioria dos jovens que empreendem estão focados nas oportunidades que o mercado está oferecendo. O *Empreendedor 3* complementa:

No início o mais difícil foi conseguir investimentos, pois geralmente nem todos acreditam no potencial do seu negócio, então foi muito difícil colocar em prática as minhas ideias e fazer o negócio funcionar de acordo com o planejado. Outro ponto negativo, são os impostos (EMPREENDEDOR 3).

Verifica-se que a falta de recursos financeiros para investir nos novos negócios representa um entrave para o jovem empreender. Ademais, são inúmeros os desafios que os jovens enfrentam, mas o principal é a falta de recursos financeiros disponíveis no alavanque de seus empreendimentos, pois diante do momento de instabilidade econômica ao qual o país tem enfrentando, tem se tornado ainda mais difícil conseguir investimentos.

Por último, ao serem questionados sobre qual reflexão motivacional os mesmos poderiam deixar para aqueles jovens que almejam empreender em seus próprios negócios um dia, grande parte dos empreendedores garantiu que o segredo é não desistir no primeiro obstáculo, mas prosseguir. Simone Costa (2019) diz que o planejamento pessoal consiste em o indivíduo estabelecer o que pretende fazer, o que pretende ser e o que pretende ter ao longo da vida e manter-se no controle, portanto, é ter um planejamento.

Para se alcançar sucesso primeiramente precisa ter planejamento, pois é através do planejamento que diminui os erros e aumenta os acertos, trazendo assim um resultado mais eficaz para a empresa. José Dornelas (2018) finaliza destacando que essas jovens possuem características especiais das demais pessoas, pois possuem visão, se arriscam, fazem diferente e empreendem.

Considerações finais

O objetivo deste texto foi analisar quais são os percalços mais limitantes enfrentados pelos jovens empreendedores da cidade de Bom Jesus do Piauí. Dessa forma, baseado no recolhimento dos dados, evidencia-se que os objetivos apresentados foram atingidos, de constatar quais as concepções em relação aos percalços enfrentados, principais desafios em suas carreiras empreendedoras, e os elementos que contribuem para a constituição do perfil empreendedor dos jovens empreendedores bonjesuenses.

Entretanto, como demonstrado, o empreendedorismo por necessidade vem ganhando força entre os jovens empreendedores, que buscam uma oportunidade no mundo do empreendedorismo. Encontrou-se em relação às principais

motivações e anseios dos entrevistados a necessidade de manter seus empreendimentos no mercado, e para isso fica evidente que a busca pelo conhecimento do negócio, criatividade, inovação são peças intrínsecas para que isso ocorra. Verificou-se que grande parte dos pequenos negócios encontram dificuldades, e um dos fatores que contribuem para tal, é a falta da definição de um plano de negócio que deveria ter sido elaborado antes da abertura do empreendimento. Constatou-se que os jovens empreendedores locais possuem grande potencial empreendedor, isso porque denotam características que formam o perfil empreendedor, e uma delas é a capacidade de se arriscar em meio às adversidades.

Desse modo, no que diz respeito sobre os principais percalços mais limitantes ao empreendedorismo jovem, e que afetam a abertura, e a continuidade dos empreendimentos, desde a desvalorização da população local, a falta de mão de obra qualificada, percebe-se que o principal foi a falta de recursos financeiros. Portanto, ainda que este texto tenha alcançado o objetivo esperado, é fundamental pontuar que pelo fato de os entrevistados localizarem-se na região Sul do Piauí, configura-se hipoteticamente como limitação.

Por último, sugere-se que as pesquisas futuras sejam para buscar compreender melhor os desafios mais limitantes, e as principais motivações dos jovens empreendedores, em toda a região do Vale do Guruguia.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

CONCEIÇÃO, Olavo Soares da. **Empreendedorismo**: perfil dos jovens empreendedores de Caraguatuba.

Caraguatatuba: Monografia apresentada ao Curso Técnico de Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Caraguatatuba – IFSP, 2017.

CONAJE – CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE JOVENS EMPRESÁRIOS. **Pesquisa CONAJE**. O raio X do jovem empreendedor brasileiro. 2018. Disponível em: <https://conaje.com.br/>. Acesso em: 07.ago.2022.

COSTA, Simone Aparecida da. **Planejamento financeiro pessoal**: uma proposta para a saúde financeira da classe C. Porto: Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa, 2019.

CUNHA, Cleverson Renan da; ONOZATO, Erika; GUIMARÃES, Morlan Luigi; BASTOS JÚNIOR, Paulo Alberto; GRECO, Simara Maria de Souza Silveira; SOUZA, Vinícius Lorangeiras. **Global Entrepreneurship Monitor – Empreendedorismo no Brasil**. Curitiba: IBPQ, 2018.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa**: teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DOLABELA, Fernando. **O segredo de Luísa**. Rio de Janeiro: Sextante, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Introdução ao empreendedorismo**: desenvolvendo habilidades para acontecer. São Paulo: Empreende, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo:** empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. São Paulo: Revista de Administração, v. 34, n. 2, 1999, pp. 5-28.

GEM – GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **GEM.** 2019. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em: 25.ago.2022.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa:** tipos fundamentais. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35, n. 3, 1995, pp. 20-29.

INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIFICAÇÃO PROFISSIONAL (IBQP). **GEM.** Disponível em: <https://ibqp.org.br/gem>. Acesso em: 09.ago.2022.

LYRIO, Maurício Vasconcellos Leão. **Gestão:** empreendedorismo. Florianópolis: IES, 2008.

MCCLELLAND, David. **A sociedade competitiva** – realização e progresso Social. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1972.

NEVES, José Luís. **Pesquisa qualitativa:** características, usos e possibilidades. São Paulo: Revista Caderno de pesquisas em Administração, v. 1, n. 3, 1996, pp. 1-5.

PEREIRA, Ronaldo Rodrigues; RIBEIRO, Rhubens Ewald Moura. **Análise do empreendedorismo na pandemia em Teresina – PI.** São Paulo: Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 24, n. 11, 2020, pp. 144-158.

SEBRAE. **Características do Empreendedor.** 2019. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 25.jul.2022.

SEBRAE. **Os desafios de ser um jovem empreendedor.** 2022. Disponível em: www.sebrae.com.br. Acesso em: 07.ago.2022.

SILVA, William Nunes da; CRESPO, Aline; GIL, Antonio Carlos. **Aspirações e temores de jovens empreendedores.** São Paulo: Revista Pretexto, v. 18, n. 2, 2017, pp. 48-65.

SCHUMPETER, Joseph. **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

SHANE, Scott Andrew. **A general theory of entrepreneurship: the individual-opportunity nexus.** Cheltenham: Edward Elgar, 2003.

SOARES, Michel André Felipe; MACHADO, Hilka Pelizza Vier. **Jovens empreendedores: perfil, dificuldades na gestão e perspectivas dos empreendimentos.** Curitiba: Anais do V Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 2009.

4 – EMPREENDEDORISMO FEMININO: LUTAS E DESAFIOS DA MULHER EMPREENDEDORA NO AMBIENTE DO “SHOPPING DA CIDADE” EM TERESINA – PI

Addeline Borges Santiago

Iandecir Alves da Cunha

Itaci Alves da Cunha Viana

Jose Mário Ferreira Ramos

Nayra Tyanne de Almeida Freitas

RESUMO

O presente estudo aborda como tema, o empreendedorismo feminino, trazendo para o debate e reflexão as barreiras e desafios que a mulher em frente ao se aventura pelo caminho de trabalhar como empresária. Explana de forma sistêmica com um olhar crítico compreender e mensurar quais são as principais barreiras que a mulher enfrenta ao escolher essa atividade como fonte de sobrevivência e sustentabilidade. Tem como propósito trazer para o debate o problema: Quais são as principais barreiras que as mulheres empreendedoras enfrentam no desenvolvimento de suas atividades? O debate dessa problemática visa entender os diversos empecilhos que a mulher encontra na evolução da promoção de seu crescimento e libertação sobre o olhar do contexto social e econômico. Para o desenvolvimento do trabalho o campo de estudo foi às permissionárias do Shopping da Cidade de Teresina, no estado do Piauí. A pesquisa no seu objetivo geral procura compreender e avaliar os principais problemas dessas

permissionárias empreendedoras, assimilar as dificuldades enfrentadas no cotidiano do dia a dia em conduzir seus negócios, outro ponto de observação e relevância do estudo e de forma mais precisa está nos objetivos específicos, que busca nas suas particularidades captar de forma mais profunda os aspectos: Entender o universo feminino da mulher, Listar quais são as principais barreiras que elas encontram em sua atividade e Enumerar quais são os seus ideais de conquista. A finalidade da pesquisa é básica e para a dissertação e alcance da objetividade foi feito uma abordagem descritiva exploratória, utilizando-se o método hipotético-dedutivo, tendo como hipótese o preconceito como fator primordial na jornada da mulher como empreendedora. Para o procedimento de levantamento em campo, o período foi de 03 (três) meses de (julho a setembro) do ano de 2022, junto às mulheres empreendedoras que trabalham e desenvolvem suas atividades no espaço acima mencionado. Na coleta de dados utilizou-se da tecnologia através de “Google Forms” através de perguntas fechadas, onde as pesquisadas puderam expressar suas respostas. Os dados foram dispostos e mensurados estatisticamente em gráficos que compararam as respostas coletadas das entrevistadas. A cientificidade do trabalho está apoiada em estudiosos que já dissertaram sobre o tema e feito através dos procedimentos da pesquisa bibliográfica para melhor embasamento da temática abordada.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino; Mulher; Desafios; Teresina-PI; empreendedorismo.

Introdução

O papel feminino na sociedade, sempre foi fonte de discussão e estudo, ao longo do tempo essa temática ganhou lugar de destaque e importância no contexto social, os diversos movimentos e repercussão por conta das mudanças de comportamentos e lugares conquistados por elas, têm ganhado espaço e debate nos mais diversos seios da comunidade.

Diante desse novo momento e conquistas, a mulher tem demonstrado todo seu potencial na ocupação nas mais

diversas áreas, ocupando lugares de destaque e desenvolvendo atividades que até pouco tempo eram exclusivas do sexo masculino. A ruptura desse casulo demonstrou que embora tenham sido taxadas, por muitos anos como incapaz e sexo frágil esse novo momento vem quebrando todos esses rótulos e revelando um lado que outrora era desconhecido da mulher.

Em razão dessa nova realidade é importante voltar o olhar para traz, e relembrar dentro do contexto histórico toda essa trajetória, que retrata e relata momentos difíceis e de muitas lutas para encontrar o seu reconhecimento e valor dentro dos cenários sociais, empresariais e familiares. Discutir e debater o papel feminino sobre todos esses olhares são essenciais e fundamentais para compreender esse universo.

Diante desse cenário o presente artigo vem discutir esse contexto da mulher, sobre o olhar feminino dentro da atividade econômica, nesse estudo tem como protagonista, o empreendedorismo feminino, procurando compreender o seu desenvolvimento e sua evolução ao longo do tempo, destacando a sua importância no cenário econômico e o novo papel da mulher com essas conquistas, em especial dentro da sociedade e do seio familiar.

Como campo de pesquisa e estudo da temática tem-se como ambiente as mulheres empreendedoras do “Shopping da Cidade”, espaço de comercialização de pequenos empreendedores no município de Teresina no estado do Piauí. Diante do contexto o tema torna-se relevante para pesquisa, estudo e debate, em razão de estar em ampla ascensão o empoderamento feminino. Porém ainda são encontradas diversas barreiras na atuação da mulher em diversas áreas, e no cenário do empreendedorismo não é

diferente, onde muitos paradigmas ainda necessitam serem extirpados.

Sendo assim, pressupõe-se que: (O Preconceito, a Falta de reconhecimento da capacidade de gerenciamento, Oportunidades e Falta crédito), sejam ainda um dos entraves para que a mulher desempenhe com êxito a sua profissão de empreendedora, haja vista que o esse cenário ainda é muito dominado pelo sexo masculino, representando uma barreira a ser ultrapassada.

Desse modo a escolha do tema justifica-se em virtude da busca por conhecimento nessa área por parte das pesquisadoras, bem como procurar compreender e fazer um levantamento da realidade das mulheres empreendedoras que desenvolvem suas atividades dentro do ambiente mencionado. Outro ponto de interesse no tema dar-se em virtude da propria vivências das pesquisadoras.

Diante da contextualização do tema do empreendedorismo feminino em suas mais diversas trajetórias, levanta-se como problemática da pesquisa a questão: “Quais são as principais barreiras que as mulheres empreendedoras enfrentam no desenvolvimento de suas atividades? O desdobramento da pesquisa tem como finalidade descobrir e compreender quais são os principais empecilhos para o sucesso e crescimento do empreendedorismo feminino.

Desse modo a presente pesquisa tem como objetivo geral avaliar junto às permissionárias empreendedoras do shopping da cidade no município de Teresina, quais são as principais barreiras que as mulheres empreendedoras enfrentam no desenvolvimento de suas atividades. Tentar captar as expectativas de conquistas com seus negócios e

perspectivas de reconhecimento como empreendedoras de sucesso.

No desenvolvimento dos objetivos específicos o estudo ira identificar o perfil da mulher empreendedora, enumera quais são as principais barreiras no desenvolvimento de sua atividade e especificar seus ideais de conquista. Entende-se que esses pontos são fundamentais para que se possa de forma científica alcançar satisfatoriamente os objetivos que se quer demonstrar e alcançar através da pesquisa.

No desenvolvimento da metodologia, a pesquisa foi básica, uma vez que teve na construção dos seus objetivos de estudo a utilização da pesquisa descritiva e exploratória, com abordagem quali-quantitativa, para demonstrar subjetivamente o perfil social da mulher empreendedora e na forma quantitativa mostrar em termos percentuais a quantidade de cada fator qualitativo que foi levantado.

Para o método, o estudo valeu-se do hipotético-dedutivo, uma vez houve o levantamento de hipótese sobre as causas das possíveis barreiras enfrentadas pelas mulheres na sua trajetória como empreendedora, que foi o preconceito como fator preponderante no desenvolvimento de seu trabalho como empresária. No procedimento a pesquisa se empregou o estudo bibliográfico para embasamento de suas teorias e fundamentação, assim como o levantamento através da pesquisa de campo, com a coleta de dados junto às mulheres empreendedoras do shopping da cidade.

Para a coleta dos dados as pesquisadoras lançaram mão do uso da tecnologia para atingir seus objetivos, através da utilização da plataforma “*Google Forms*,” onde as participantes da pesquisa puderam de forma espontânea responder as perguntas que foram disponibilizadas de forma

fechada com respostas previamente disponibilizadas, para sua manifestação pessoal.

O desenvolvimento da análise dos dados e a sua mensuração utilizaram-se como ferramenta de análise a estatística como forma de demonstrar com mais clareza e compreensão os resultados das respostas coletas, onde foi possível estabelecer quantitativamente o perfil das mulheres empreendedoras, bem como identificar quais são os principais problemas que elas enfrentam no desempenho de suas atividades. Este método permitiu uma análise profunda sobre o tema em discussão a partir do recorte da população pesquisada.

De forma geral o macro ambiente da pesquisa, possibilita compreender a partir de uma determinada amostragem dessa população a extração das informações que irão dar a sustentabilidade para o desenvolvimento do tema, pois se compreende que demonstrar de forma geral todas as barreiras, problemas e perspectivas que os pequenos e médios empreendedores enfrentam no seu cotidiano, independentemente de seu gênero.

Por tanto a exploração do tema é perfeitamente válida, pois traz para discussão e reflexão os mais diversos obstáculos enfrentados por essa classe econômica.

Para uma melhor compreensão o estudo está dividido em capítulo e subcapítulos que abordam deste do processo histórico do papel da mulher no contexto social e econômico, passando pela mulher na atividade empreendedora, e o papel das pequenas e médias empresas no cenário econômico como um todo, e destacado em especial o papel da mulher frente a essas empresas.

1 – Referencial teórico

1.1 – A mulher no contexto histórico social e empreendedor

No contexto histórico, a representatividade da mulher dentro da sociedade sempre esteve ligada ao lar, aonde o seu papel foi o der ser: mãe, doméstica, esposa e até mesmo reprodutora, sendo muitas vezes vista apenas como uma fiel companheira e cumpridora dos afazeres caseiros. Realidade esta, não mais condizente com os tempos atuais, como pode-se comprovar quando as mulheres ganharam espaço dentro das corporações, mesmo assumindo cargos inferiores aos homens.

Essas palavras corroboram com as ações do tempo e os avanços da modernidade, causando uma revolução, mesmo que ainda timidamente e desigual em vários lugares, em várias interfaces, mais que deram suporte para que a mulher comece a se destacar e ganhar notoriedade dentro de um contexto geral, ou seja, na família, no trabalho e na sociedade, deixando de exercer somente o papel de esposa, mãe e educadora dos filhos, já assumindo também um papel de provedora do lar, junto ao seu cônjuge.

Decorrente destes processos de interação das mulheres com mercado de trabalho surgiu leis para que esse trabalho fosse regulamentado e deixasse de ser tão desfavorecido, visando beneficiar as mulheres.

Desde então, algumas leis passaram a beneficiar as mulheres. Ficou estabelecido na Constituição de 32 que “sem distinção de sexo, a todo trabalho de igual valor correspondente salário igual; veda-se o trabalho feminino das 22 horas às 5 da manhã; é proibido o trabalho da mulher grávida durante o período de quatro

semanas antes do parto e quatro semanas depois; é proibido despedir mulher grávida pelo simples fato da gravidez” (PROBST, 2003, p. 2).

Embora não muitas das vezes tendo o seus direitos de fato na prática sendo respeitados, mas, já se desenha ensaios no sentido de proteção e de valorização da mulher no trabalho, embora ainda levasse muito tempo para um reconhecimento de seu valor. Desse modo, procurar entender os diversos papéis femininos e analisar cada um deles, de acordo com a sua importância, torna-se um exercício necessário para poder encontrar novos direcionamentos e destacar o seu devido valor e importância nesses novos tempos, estabelecendo dessa forma um real posicionamento da mulher dentro dessa sociedade.

Ainda há muito a se discutir nesse universo da mulher e o seu papel no cenário econômico. Compreender que ao longo do tempo as mulheres a cada dia conquistam um pouco mais de espaço em diferentes áreas é uma necessidade da sociedade de modo geral, pois elas se tornam grandes empresárias, operárias, dirigentes de grandes empresas, pois, quando se trata de aprender elas se empenham muito mais que o sexo oposto, segundo as palavras de Elisiana Probst (2023).

Destacar o papel feminino procurando relacionar uma equação equilibrada entre a mulher familiar e a profissional é sem sobra de dúvidas o grande desafio, tanto historicamente como atualmente, pois ambos os cenários apresentam particularidades que se assemelham e ao mesmo tempo que destoam em face da temporalidade em que cada um se emerge.

1.2 – O empreendedorismo feminino

Destacar o empreendedorismo feminino em suas diversas frentes tem sido objeto de estudo de muitos pesquisadores.

O olhar holístico para esse segmento de mercado, e em especial a mulher como referência, ganha destaque e notoriedade em razão das suas últimas conquistas no cenário mundial.

Para compreender o universo empreendedor é importante ressaltar o perfil dessas pessoas que buscam em sua trajetória de vida encontrar nesse meio a sua subsistência, independência financeira e até mesmo a conquista de objetivos pessoais.

Nesse sentido vale destacar a definição utilizada por Idalberto Chiavenato (2007, p. 18), quando define essa classe de empreendedores não somente como meros provedores de mercadorias ou de serviços, mas “pessoas com uma grande fonte de energia, que trabalham assumindo riscos em uma economia em constante transformação e crescimento”.

Diante dessa definição e de modo geral, encontrar uma identificação que conecte o universo feminino empreendedor, ainda é um desafio complexo, haja vista e levando em consideração esse tema, que ainda é um assunto novo e com muitas variáveis complexas, pois, como colocam Ivana Almeida, Luiz Antonialli e Almira Gomes (2011), quando dizem que esse acentuado crescimento das empreendedoras enquanto agentes transformadores do contexto socioeconômico, não deve ser visto como mais um dado estatístico, e sim como o resultado do processo histórico, que se evoluiu e quebrou paradigmas e preconceitos que até hoje se fazem presentes no ambiente social e econômico.

Nesse contexto pode-se compreender que para os autores (*op. cit.*) essas complexidades persistem em virtude do processo histórico existentes na construção dessa atividade empreendedora, em que fica evidenciado no percurso de sua construção, e que ainda passa por profundas mudanças nesse cenário.

Apesar do avanço da classe feminina em diversas frentes, ainda há muito a ser debatido, situações de conflitos a serem estudadas, analisadas e pesquisadas para servirem como fonte de análise futura.

Diante da contextualização sobre empreendedorismo feminino em suas mais diversas trajetórias, a ideia de mulheres empreendedoras necessita de oxigenação para que o debate possa fluir com facilidade e possa estar presente no cotidiano do universo da economia, uma vez que essa realidade se faz presente dentro cenário. Pois, apostar na liderança e competitividade feminina na condução dos negócios é alavancar uma abertura de novos horizontes e fomentar a valorização dessa classe como um todo.

Promover o empreendedorismo feminino é quebrar o paradigma do preconceito que ainda ronda esse universo, pois, ainda em muitas camadas sociais e econômicas esse pensamento ainda permeia com ideias ultrapassadas e sem sustentação teórica e prática, uma vez que são embasadas em velhos e ultrapassados conceitos.

2 – Empreendedorismo e empresas de pequeno porte

Quando se fala em empreendedorismos, remete-se à empresa de pequeno porte, ou seja, aquela cuja sua dimensão está associada a coisa pequena, sem muito volume de tamanho ou de capital. Para maior entendimento e

compreensão desse segmento faz necessário conhecimento da lei, que reconhece e formaliza legalmente a existência dessas instituições perante o mercado e o cenário econômico.

De acordo com a Lei N° 9.841, de 05 de outubro de 1999 (BRASIL, 2023), foi instituído o Estatuto da Microempresa e da Empresa de Médio Porte, assegurado no texto constitucional e previsto nos seus artigos 170 e 179, desse modo o autor abaixo diz que:

Essa Lei especifica que as micro e empresas de pequeno porte têm tratamento jurídico diferenciado e simplificado nos campos administrativos, tributário, previdenciário, trabalhista, creditício e de desenvolvimento empresarial assegurando-lhes o fortalecimento de sua participação no processo de desenvolvimento econômico e social (SOUZA FILHO, 2002, p. 23).

Observa-se que nas palavras do autor, que os órgãos institucionais, responsáveis pela regulamentação e fiscalização do mercado, ao conceder essa diferenciação para essas empresas em relação às demais, cria-se um mecanismo de sustentabilidade e sobrevivência para essas organizações, possibilitando dessa forma uma concorrência saudável e igualitária dentro do cenário econômico, dando uma real condição de participação ativa no mercado.

Fica evidenciada a importância desse tipo de negócio para o cenário econômico. Destaca-se como ponto de relevância para o fortalecimento dessas empresas compreende a sustentabilidade social, onde permite que pessoas de qualquer gênero, classe e porte financeiro possam participar desse mercado com a situação fiscal legalizada e reconhecida perante a sociedade e os governos.

Portanto o pequeno e médio empreendedor é uma força significativa dentro do mercado econômico, pois caracteriza importante instrumento fomentador do social entre diferentes classes sociais, provendo benefícios a camadas importantes das comunidades e setores da sociedade de modo geral.

3 – Metodologia

A pesquisa é uma das maneiras similar de propiciar ao leitor identificar e caracterizar um problema, ou seja, demonstrar que o problema faz sentido e que as variáveis que se pretende de alguma forma demonstrar são passíveis de relacionamento. Nesse sentido, a pesquisa não se constitui somente na opção teórica, não é uma mera visão de literatura ou suposições proposta pelo pesquisador, trata-se de uma abordagem sob diversos ângulos de um mesmo problema, ou seja, em outras palavras é a sustentação das análises dos dados colhidos em campo que dará a sustentação da teoria inicialmente apontada e a sua cientificidade.

Nesse sentido e analisando as palavras de Trujillo Ferrari (1974, p. 8), quando coloca que a “sistematização do conhecimento, pode ser considerado como um conjunto de proposições, que estão logicamente correlacionadas sobre certos fenômenos aos quais se deseja estudar, aos quais podem ser objetos de verificação”. Desse modo é a relação de cada parte da pesquisa que irá dar condições ao pesquisador de formar teorias, poder se comprovadas ou não.

Outro ponto de importância dentro do estudo da pesquisa diz respeito à possibilidade de proporcionar a outros pesquisadores a comprovação e continuação de um estudo. Ângelo Salvador (1980) coloca que os trabalhos científicos originais devem permitir a outro pesquisador buscar mais

informações. Com essas palavras o autor remete assim a possibilidade da continuação de um estudo, com fundamento em uma teoria já previamente concebida.

Vê-se que a pesquisa ganha importância e notoriedade, sendo passível de averiguação e posterior comprovação dos dados apresentados, dentro do contexto científico, sob outros olhares é pontos diferentes de observação.

A pesquisa quanto sua natureza é básica, pois irá gerar conhecimento universal sobre o tema exposto, levando ao pesquisador e a comunidade um conhecimento sobre o que é dito, uma vez que se trata de um importante fato de interesse geral da comunidade, e em especial do universo dos micros empreendedores, no que se refere ao universo feminino dentro do cenário econômico, social e familiar.

Nesse contexto a finalidade da pesquisa do formato básico possibilita a formulação de hipótese que ganham forma e comprovação na medida em que ela se desenvolve, podendo se chegar a uma comprovação ou não da hipótese colocada pelo pesquisador.

No entanto, cabe ressaltar que na sua composição no âmbito qualitativo requer especial observações e inserção total por parte de quem a manipula, pois sabe-se a hipótese tem diferentes aspectos, como enumeram Eva Lakatos e Marina Marconi (2003, p. 220):

- As que afirmam, em dada situação, a presença ou ausência de certos fenômenos;
- As que se referem à natureza ou características de dados fenômenos, em uma situação específica;
- As que apontam a existência ou não de determinadas relações entre fenômenos;
- As que preveem variação concomitante, direta ou inversa, entre certos fenômenos etc.

Diante dessas variações e da colocação das autoras (*op. cit.*), salienta-se que o levantamento de hipótese nesse contexto de pesquisa poderá levar a conclusões incorretas, visto a possibilidade de se encontrar diversos pontos, assim como o uso inadequado de ferramentas. Desse modo é imprescindível que o pesquisador se mantenha fiel ao que foi encontrado nos seus levantamentos e utilize-se de ferramentas precisas para maior fidelidade dos resultados.

Na objetividade da pesquisa, se constitui na forma descritiva e exploratória, sendo considerada descritiva, pois, foi se busca na literatura o embasamento para sustentação das teorias levantadas e as explicações relevantes ao que o tema requer. Sob esse aspecto, Kátia Evêncio *et al* (2019) destacam que a pesquisa descritiva é elemento direcionada para responder alguma dúvida ou questionamento, que são elencadas durante a formulação da problemática. Portanto, essa visão sob o olhar do pesquisador e da estrutura apresentada pela pesquisa, que se caracteriza como descritiva, uma vez irá buscar responder a determinados questionamentos sobre uma determinada população.

Caracteriza-se como exploratória por compreender o universo do empreendedorismo feminino sob o olhar das permissionárias do Shopping da Cidade, procurando ampliar o conhecimento e colher respostas reais no ambiente prático.

No desenvolvimento da abordagem, a pesquisa apresenta o perfil quali-quantitativo. Aonde o qualitativo aborda os aspectos sociais, nas questões muito particulares, ocupando-se de interpretar uma situação que não pode ser medida com um nível de realidade, pois trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, dos valores e etc.

Na abordagem quantitativa mensurou e demonstrou em termos numéricos as empreendedoras que apontaram causas e barreiras para o desenvolvimento de seus negócios, bem como o seu perfil social dentro do universo feminino empreendedor. Essa quantificação, segundo Daniela Will (2012), coloca que a pesquisa quantitativa direciona o pesquisador poder classificar e realizar análise de uma amostragem, traduzindo os resultados em números, para serem classificados e conseqüentemente analisados.

De maneira geral, entende-se que a partir desses dados colhidos, o pesquisador pode recorrer à pesquisa bibliográfica para melhor explicar e se posicionar sobre o tema. Dessa forma, lançou-se mão desse procedimento para melhor expôr e demonstrar os dados colhidos em campo e chegar a uma conclusão, diante do problema apontado.

Fez-se amostra com cerca de 50 empreendedoras do sexo feminino, que através da abordagem feita com uso da tecnologia, responderam um questionário, pela internet através da ferramenta *Google Forms* onde puderam expressar de forma livre sua opinião sobre a sua atividade empreendedora, sob a visão feminina.

4 – Análise e discussão dos dados

A análise e discussão dos dados é o momento em que o pesquisador após levantamento e coleta dos fatos permite que o mesmo obtenha de forma mais concreta as respostas que busca na objetividade de resolução de seu trabalho, demonstrando que as ocorrências apontadas têm sentido e são passíveis de discussão.

O processo da análise e discussão dos dados desenvolveu-se a partir da coleta feita através de consulta

junto ao público alvo da pesquisa, que foram as mulheres empreendedoras do ambiente do Shopping da Cidade de Teresina, tais elementos informativos foram mensurados e dispostos em gráficos, que permitiram uma interpretação a partir das respostas cedidas pelas entrevistadas.

O universo da pesquisa totalizou-se em 50 permissionárias do Shopping da Cidade, feito através do uso da tecnologia com a ferramenta *Google Forms*, onde expuseram suas respostas de forma direta sobre o tema em estudo. A análise dos dados irá responder os objetivos específicos que se busca compreender dentro dessa temática, assim como direcionará a resultados comprobatórios, ou não, das suposições levantadas no início do trabalho de pesquisa. Que foram: o preconceito, a falta de reconhecimento da capacidade de gerenciamento, oportunidades e falta crédito, são elementos que impedem o desenvolvimento empreendedor da mulher, na visão das pesquisadoras.

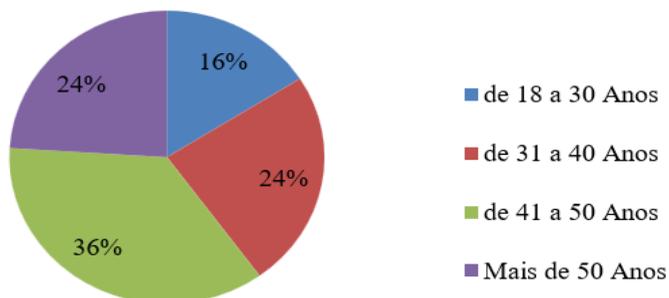
4.1 – Ambientação do estudo

O ambiente da pesquisa representa no estudo o contexto geral, aonde as empresas ou indivíduos participantes estão centralizados. É o espaço em que foi desenvolvido o estudo. Ele está delineado em ambiente dinâmico, movimentado e de intensa rotatividade de pessoas, e com elevado fluxo financeiro das empresas ali estaladas. Dentro desse cenário é que o trabalho foi desenvolvido, tendo como público alvo participante da coleta de dados as mulheres empreendedoras das mais variadas áreas comerciais, possibilitando assim que as pesquisadoras tivessem um olhar holístico de todo o contexto e, por conseguinte, uma visão mais ampliada do campo de pesquisa e de seus participantes.

4.2 – O perfil feminino da mulher empreendedora

Para compreender o universo feminino da mulher empreendedora foram feitos alguns questionamentos que resultaram nos seguintes pontos exposto pelo público pesquisado, levando-se em conta alguns aspectos relevantes para elucidar de forma clara e objetiva o que se propõem o estudo. A análise dos dados irá responder os objetivos específicos que se busca compreender dentro dessa temática, assim como direcionará.

GRÁFICO 1 – PERFIL FEMININO DA MULHER EMPREENDEDORA QUANTO À IDADE



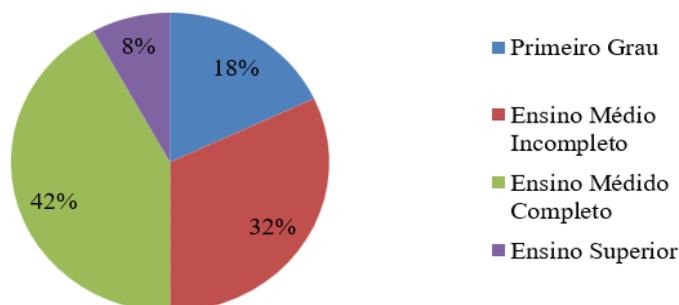
FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Na análise dos dados, apresentados no *Gráfico 1*, relativos à idade das mulheres pesquisadas, para entender o perfil das empreendedoras, observou-se que o percentual de mulheres acima de 41 anos é superior, com o percentual de 36%. Diante desse dessa predominância comprova-se que a mulher se estabelece nessa atividade após alguns anos, isso leva a deduzir que por conta dos anos de obscuridade em relação a classe dos homens, somente com o tempo é que essa mulher se dispõe a enfrentar essa atividade.

Outro ponto diz respeito a uma igualdade entre mulheres de: 24 anos e acima de 50 anos. Esses números apontam que depois de certa idade caia a possibilidade da entrada dessas mulheres no mercado, sob vários aspectos.

Quanto a idade de 24 anos, é a média quando o olhar feminino começa a despertar para essa atividade. Já as idades de 18 a 30, é o mais baixo pois é considerado a fase inicial da atividade o da maturidade da mulher.

GRÁFICO 2 – PERFIL FEMININO DA MULHER EMPREENDEDORA QUANTO AO GRAU DE ESCOLARIDADE



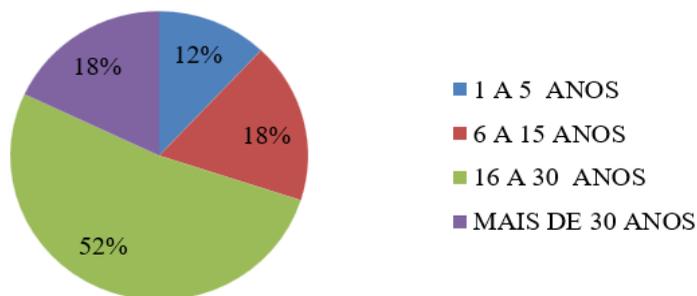
FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

No *Gráfico 2*, destaca-se o grau de escolaridade das entrevistadas. Captou-se que somente 8% das pesquisadas possuem nível escolar Superior. Esta realidade evidencia o quanto é difícil o desenvolvimento da atividade empreendedora com a necessidade de aperfeiçoamento escolar. Uma vez que o processo econômico em sua dimensão é dinâmico e requer total empenho dos seus empreendedores. No entanto, do outro lado tem-se o avanço tecnológico que obriga os empresários tenham cada vez mais

conhecimentos, e que essa aquisição desses conhecimentos possibilita aos mesmos uma melhor compreensão de seus negócios e capacidade de gerenciamento mais acertado, o que é de fundamental importância para a mulher dentro desse ambiente.

A predominância da escolaridade observada, e como demonstra o gráfico, está no Ensino Médio, o que comprova a certa medida de conhecimento e entendimento dessas empreendedoras, ou seja, o suficiente para conduzir com êxito o seu negócio. O Ensino Básico na pesquisa representa o menor de todos.

GRÁFICO 3 – PERFIL FEMININO DA MULHER EMPREENDEDORA QUANTO AO TEMPO DE ATIVIDADE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

O *Gráfico 3* de representatividade quanto ao tempo de atuação das pesquisas demonstra que, 52% das permissionárias em média está ativa entre 16 e 30 anos de atividade empreendedora. Esse dado representa em comparativo com a idade já disposta acima, que grande parte das empreendedoras têm a sua vida média de justamente no

período compreendido de idade entre: 30 e 50 anos, o que representa um período maduro de atividade, ou seja, quando ela começa se firmar como empreendedora e atingindo o ápice da sua atividade. O percentual de 18% está nas pontas, estabelecendo o início e o final, quando a mulher está iniciando e quando já está saindo.

Diante desses três aspectos demonstrados pode-se traçar um perfil da mulher empreendedora que trabalha no Shopping da Cidade, levando-se em consideração a atual situação econômica vivenciada pelo empresariado de modo geral, fatos relevantes em decorrência do momento pandêmico, o que desestabilizou todo cenário econômico global, atingindo de forma geral a atividade empreendedora.

4.3 – Principais barreiras no desenvolvimento da atividade empreendedora

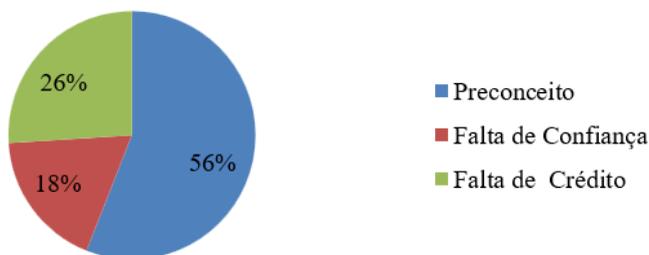
Quando aplicado o questionário no item de apontar quais são as principais barreiras enfrentadas pelas mulheres empreendedoras do Shopping da Cidade, no desempenho de suas atividades, bem como a sua importância dentro do cenário econômico de modo geral, a pesquisa apontou de forma clara e objetiva o motivo principal e relevante para que a atividade empreendedora da mulher sofra restrição no seu crescimento e avanço.

O *Gráfico 4* demonstra dentre os itens apontados pelas pesquisadas, o fator preconceito, com 52%, ocupando o percentual máximo de entraves para que a mulher possa desempenhar com êxito a atividade empreendedora. Esse preconceito pode ser diagnosticado em função do processo histórico que a mulher ao longo do tempo sofreu na sua educação e no seu papel social que desempenhou na linha do

tempo. Desse modo, essa quebra de paradigma leva tempo, apesar da mulher já ter ultrapassado barreira importante dentro desse cenário.

Segundo os dados apontados no *Gráfico 4* abaixo se pode perceber de maneira nítida qual ponto é mais sensível. Por consequência do preconceito, associa-se a falta de crédito com 26%, e a falta de confiança que também sofre influência do mesmo, ficando com 18% dentro das barreiras que impedem ou restringem com que a mulher enverede de forma mais dinâmica no mercado econômico como uma empresária de sucesso e competente na condução de um negócio.

GRÁFICO 4 – PERFIL FEMININO DA MULHER EMPREENDEDORA QUANTO AS BARREIRAS ENFRENTADAS NO DESEMPENHO DA ATIVIDADE EMPREENDEDORA

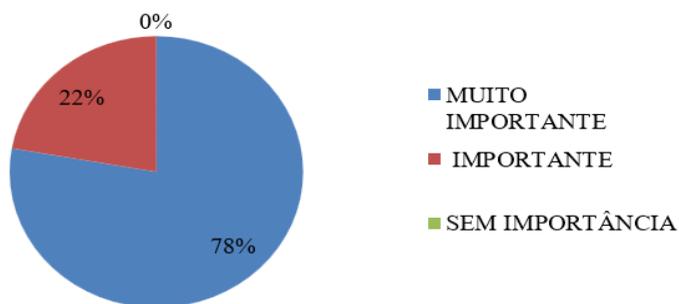


FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Quando questionada sobre a sua importância dentro do processo econômico como um todo, fica bem ilustrado no *Gráfico 5*, que há uma conscientização geral do papel desempenhada pela mulher dentro da economia. E esse papel na fica restrito somente ao mercado, ele também tem grande relevância e importância dentro do seio familiar, pois hoje

grande uma grande maioria dessas mulheres são responsáveis pelo provimento da casa, assumindo definitivamente o papel de mantenedora do lá.

GRÁFICO 5 – PERFIL FEMININO DA MULHER EMPREENDEDORA QUANTO A IMPORTÂNCIA DA PARTICIPAÇÃO NA ECONOMIA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

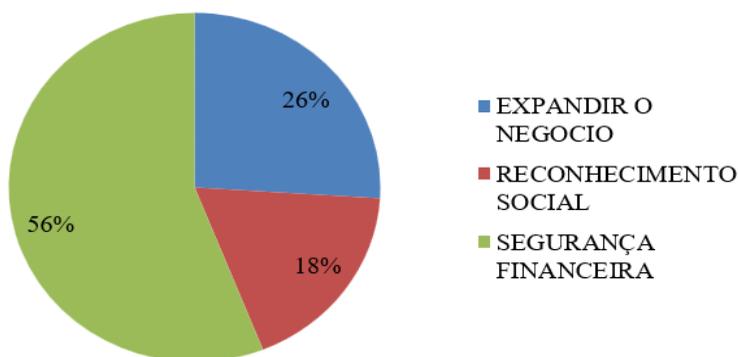
Essa importância destacada pela mulher frente a atividade econômica é reflexo por conta da diversidade de negócios voltado exclusivamente para o público feminino, necessitando assim um olhar mais carinhoso, atento e crítico desses segmentos. O fato de item sem importância estar com 0% indica que a mulher está consciente da sua importância e de seu papel dentro desse cenário econômico. Isso traduz de forma implícita que, apesar de todas as barreiras e entraves existentes, o papel feminino no contexto econômico é indispensável e cada vez mais crescente.

4.4 – Perspectivas de conquista

Outro ponto dos objetivos específicos que o trabalho levantou foi buscar responder quanto a perspectiva de

conquista dessas mulheres, ou seja, qual sonhos e desejos elas almejam nessa jornada empreendedora. Mediante apresentação das perguntas postas no formulário de pesquisa, as respostas que foram expressas estão dentro do esperado, uma vez que as opções apresentadas representam dentro da atualidade e do que se propõem o trabalho identificar dentro do contexto social, econômico os principais objetivos como empreendedoras e mulheres de sucesso.

GRÁFICO 6 – PERFIL FEMININO DA MULHER EMPREENDEDORA QUANTO A EXPECTATIVA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

O *Gráfico 6* demonstra que segurança financeira é o principal objetivo que almejam essas empreendedoras, no tocante o que a situação econômica não foge das características de qualquer empreendedor, uma vez que toda empresa ao ser criada, tem objetivos de cresce e dar lucro, uma vez que está inserida dentro de um cenário capitalista e que segue a lei de mercado. Estes 56% se associam a segurança financeira com o desejo de expansão, obtém-se de

certa forma ser uma segurança financeira, uma vez que para se expandir o negócio necessita está com a saúde de capital em equilíbrio e em crescimento. Quanto ao reconhecimento entende-se que é importante, uma vez que, tendo sua marca reconhecida socialmente há uma elevação de possíveis clientes, possibilitando dessa forma um crescimento e estabilidade financeira da empresa.

Ao analisar os dados coletados, tira-se certas conclusões e vislumbra um panorama geral da pesquisa em relação ao tema abordado, ficando explícita de forma geral todos os questionamentos levantados nos objetivos gerais do trabalho, possibilitando dessa forma que as pesquisadoras possam manifestar de forma conclusiva a sua pesquisa.

Considerações

O universo do empreendedorismo é um ambiente que requer de seus integrantes conhecimento e inteira dedicação, seja qual for o seu gênero. Exige que estejam alerta e sejam capazes de atitudes inovadoras e arrojadas. Seja qual for o seu ramo de atividade, o empreendedor ou empreendedora é um jogador ou jogadora que tem que conhecer as regras do jogo, seus movimentos e estarem preparados para que possam se sobressair de forma vitoriosa sob todos os aspectos.

O estudo do tema da pesquisa possibilitou buscar conhecer de forma mais aprofundada o universo do empreendedorismo e o cenário a onde está inserido, analisou nas entrelinhas o que é necessário para que se possa adentrar nesse ambiente.

Possibilitou contextualizar o universo da economia sob o olhar e posicionamento dos pequenos empreendedores. E de

modo mais específico entender o ponto de vista das mulheres que atual dentro desse campo de negócio.

Os resultados colhidos na pesquisa permitem compreender o universo empreendedor feminino, tendo como campo de pesquisa as permissionárias do shopping da cidade de Teresina.

Diante dos dados colhidos, mensurados e apresentados, conclui-se que os embasamentos teóricos referentes ao tema, alinhados com a pesquisa de campo, apontam que o universo do empreendedorismo é um campo complexo e cheio de desafios para todos os que ingressam nesse seguimento. No entanto quando se direciona o olhar de maneira mais focada trazendo a mulher para centro como referência do debate, arremata-se que os seus desafios são ainda maiores e mais complexos diante dos empreendedores do sexo masculino.

Para comprova que a mulher através da ação do trabalho de empreendedor em busca de espaço e reconhecimento nos meios: social, familiar e empresarial, ainda reque muitas batalhas e barreiras a serem vencidas. Outro destaque que a pesquisa apontou em seu levantamento feito através de informações colhidas em campo, utilizando-se de questionário aplicado ao público alvo e comprovado em sua totalização, converge com o que a literatura já expressava em teoria, ou seja, demonstrou um estreitamento entre a realidade e a hipótese levantada.

Sendo assim as suposições apontadas pela pesquisa, através da problemática fica comprovada e respondida na sua íntegra, possibilitando que a pesquisa, possa ser mais bem desenvolvida em um estudo mais aprofundado abordando outros aspectos e olhares. Sabe-se que o ambiente empresarial e dinâmico, seletivo e instável, cheio de

mudanças e muito volátil, requerendo de seus integrantes desempenho, dinamismo e agilidade para seu desenvolvimento.

A pesquisa, além de mostrar as principais barreiras enfrentadas por mulheres empreendedoras, evidencia claramente que o universo empreendedor sob a ótica feminina, ainda necessita de estudos, compreensão e entendimento por todo conjunto que faz parte do ciclo econômico. Desse modo, destacar o papel da mulher nesse ambiente e sua importância nesse contexto, representa evoluir no cenário social e empresarial, gerando uma nova visão e perspectiva de engrandecimento e evolução de todo sistema econômico.

Referências

ALMEIDA, Ivana Carneiro; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; GOMES, Almira Ferraz. **Comportamento estratégico de mulheres empresárias**: estudo baseado na tipologia de Miles e Snow. São Paulo: Revista Ibero-Americana de Estratégias, v. 10, n. 1, 2011, pp. 102-127.

BRASIL. **Lei Nº 9.841**. Disponível em: <https://encurtador.com.br/GNSTV>. Acesso em: 01.jul.2023.

DIAS, Maria Luiza. **Vivendo em família**: relações de afeto e conflito. São Paulo: Moderna, 1997.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

EVÊNCIO, Kátia Maria de Moura; TEIXEIRA, Shearley Lima; RODRIGUES, Kátissa Galgania Feitosa Coutinho; FEITOSA, Flaviana Araújo; FONTES, Wesley John da Silva. **Dos tipos de conhecimento às pesquisas qualitativas em Educação**. Crato: Revista de Psicologia, v. 13, n. 47, 2019, pp. 440-452.

FONTENELE, Mourão Tânia M. **Mulheres no topo de carreira: flexibilidade e persistência**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para Mulheres, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

PROBST, Elisiana Renata. **A evolução da mulher no mercado de trabalho**. Disponível em: <http://www.icpg.com.br/artigos/rev02-05.pdf>. Acesso em: 25.mar.2023.

SALVADOR, Ângelo Domingos. **Métodos e técnicas de pesquisa bibliográfica: elaboração de trabalhos científicos**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

SOUZA FILHO, Márcio José. **A Microempresa e a Empresa de Pequeno Porte**. Revista do Empreendedor. SENAC/RJ: Editora SENAC, 2002.

TRUJILLO, Ferrari Alfonso. **Metodologia da ciência**. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

WILL, Daniela Erane Monteiro. **Metodologia da pesquisa científica**. Palhoça: Unisul Virtual, 2012.

5 – MACHISMO ESTRUTURAL E AS CONSEQUÊNCIAS NO EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO

Aline Galvão Vilarindo

Antonia Nataylane Soares Oliveira

Luciana Moraes do Vale Castelo Branco

Raquel Pereira Melo

Tatiana Soares Oliveira

RESUMO

Aborda-se nuances da sociedade atual e demandas que fazem com que as mulheres se destaquem nos seus empreendimentos e ainda o que impede muitas de ascenderem nesse meio, elencando os principais desafios enfrentados pelas mulheres no que se refere ao empreender ao longo dos anos. Desse modo, a pesquisa tem como objetivo caracterizar o perfil da mulher empreendedora e suas razões para manter um negócio. Além disso, historicizar a trajetória do surgimento, definições e abordagens do empreendedorismo no Brasil. Nesse sentido, faz-se um estudo bibliográfico com o uso do método hipotético-dedutivo ancorando nas categorias de empreendedorismo feminino, machismo estrutural e superação frente as desigualdades. Os autores que melhor discutem essa temática, a exemplo, são Coutinho (2022) e Carvalho (2021), que contribuíram significativamente para conclusão desse estudo. Conseguiu-se perceber que a sociedade é naturalizada de forma machista e que homens ainda são tidos como os maiores investidores e conseguem maior espaço e credibilidade nessa área. Porém, não impede que mulheres rompam com o estereotipo que vem se tornando um eco na sociedade capitalista por muitos anos.

Palavras-chave: Administração; Machismo estrutural; Empreendedorismo feminino; Estudo bibliográfico.

Introdução

Discorrer sobre empreendedorismo é reafirmar que o ato de empreender sempre esteve presente no país, porém, o avanço se dá a partir do século XVII, momento em que o Brasil passa a ser palco de projetos. Hodiernamente, a concepção de empreender ganha mais notoriedade no país graças aos avanços das ciências e tecnologias que minimizaram os espaços e as distâncias entre o empreendedor e os clientes.

Nesse percurso, se pode perceber que a figura dada ao empreendedor era a masculina. A mulher tinha a missão de cuidar dos afazeres de casa; já os negócios eram de responsabilidade dos homens. Esses papéis foram ganhando rumos diferentes quando a mulher resolveu arriscar e empreender em uma sociedade machista. Nessas lutas e entraves, a figura feminina ganhou espaço dentro do mercado, embora ainda haja preconceito.

Quanto ao machismo estrutural, trata-se de uma categoria que se amplia na sociedade ocidental que interfere as mulheres a terem ascensão na mesma medida do que homens. Uma categoria de submissão que as impede de ter credibilidade, oportunidade e desenvolver habilidade de serem protagonistas da própria história. Essa característica coloca a mulher em lugar de vulnerabilidade frente à sociedade como um todo, uma vez que elas passam a ser vistas como as donas de casa que sabem cuidar de casa e de uma família.

Tendo em vista essas consequências do avanço da sociedade moderna ocidental mediante e ainda levando em consideração as características históricas e diversas que

ascendem para postos de trabalhos com a figura feminina, especialmente durante as guerras mundiais, o que possibilitou dar um passo para o ganho da independência delas e rompimento com estrutura patriarcal. A partir desses passos, a categoria do empreendedorismo passa a gerar mais empregos, expandindo-se economicamente pela sociedade, trazendo crescimento financeiro, profissional, pessoal e motivacional após o texto constitucional de 1988.

Ao se pensar nisso, dados mais atuais deixam notável que mulheres, com muita luta e desafios, passam a conquistar um notável espaço, por exemplo, segundo A TRIBUNA (2023), o Brasil que é o sétimo país com maior número de empreendedoras.

Segundo o SEBRAE (2022), nesse cenário no Brasil, o empreendedorismo feminino, ainda com as consequências do machismo, mesmo assim tem crescido cada vez mais rápido nos últimos anos. Outros dados importantes foi o levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) a qual apontou que cerca de 10 milhões de mulheres empreendem no Brasil em 2022, correspondente a um salto percentual de 34% das mulheres empreendendo.

Pensando assim, o empreendedorismo feminino ajuda a transformar as empresas e a realidade de diversas pessoas ao seu redor, gerando emprego para outras mulheres e fomentando uma rede de crescimento e aprendizado coletivo. Tais atitudes garantem novas visões de mercado, inspiram mais mulheres a ser independentes financeiramente e movimentarem a economia. Além disso, isso garante a conquista de autonomia financeira e há mais chances de interromper ciclos de violência doméstica, por exemplo. Com isso, o empreendedorismo ganha formas diversas, o que

contribui para inserir a mulher no mercado de trabalho. Nisso, surgem as seguintes indagações: por qual razão a mulher empreende? Quais os motivos pelos quais o machismo estrutural é um desafio grande para avanço do empreendedorismo feminino já que é uma sociedade dita democrática?

Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo caracterizar o perfil da mulher empreendedora e suas razões para manter um negócio. Além disso, historicizar a trajetória do surgimento, definições e abordagens do empreendedorismo no Brasil, bem como elencar os principais desafios enfrentados pelas mulheres no que se refere ao empreender ao longo dos anos.

Assim, para o melhor encadeamento e discussão das informações presentes nesse estudo, utilizou-se de pesquisa bibliográfica, com abordagem metodológica qualitativa realizada a partir da análise e leitura de materiais de artigos, monografias e livros sobre a temática exposta; e fundamentando-se nas ideias e concepções de autores, tais como: Weslanya Coutinho *et al* (2022), Taynara Carvalho (2021), dentre outros.

1 – Evolução histórica do empreendedorismo

Mesmo que o termo “empreendedorismo” seja relativamente novo, no campo de pesquisa, os pensamentos relacionados a essa área não é. Levando em conta isso, essa função passa a ser tão antiga se for comparada com o comércio e o intercâmbio das sociedades antigas. No entanto, esse conceito não era discutido naquele tempo. Essa discussão passa a ganhar espaço com a evolução dos interesses da sociedade em meio aos mercados econômicos,

como é bem refletido por Hans Landström, Gouya Harirchi e Fredrik Åström (2012).

Considerando isso, conforme Hans Landström e Mats Benner (2010), o início dessa discussão se dá após a estagnação do sistema da economia feudal da Europa, visto que nesse tipo de sistema visava a acumulação de riquezas, a economia era baseada na propriedade privada e os produtos eram taxados de forma exacerbada. Porém, com as mudanças ocasionadas nas bases das classes comerciantes, o empreendedorismo ganha mais espaço na ascensão das cidades. Com isso, naquele momento o termo empreendedor “foi usado para descrever tanto um participante quanto um administrador de grandes projetos de produção” (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 28).

Em meio a essas discussões, com o conhecimento científico, experimental e epistemológico, a atividade de empreender se expandiu entre os séculos XVI e XVII, e se intensificou no século XVIII. Isso contribuiu para que as ineficiências fossem corrigidas por instrumentações os quais forneciam soluções precisas a determinados problemas que envolviam o setor comercial, como destacam Patrick Murphy, Jianwen Liao e Harold Welsch (2006).

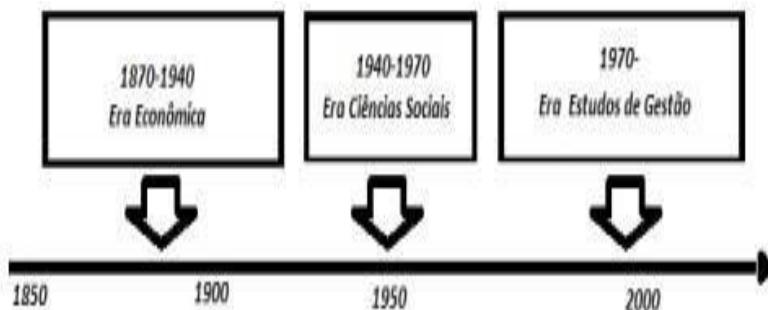
Ainda nesse período compreendido entre os séculos XVI e XVIII, Robert Hisrich, Michael Peters e Dean Shepherd (2009) discorrem em seus estudos que o termo “empreendedorismo” tinha a função de se referir às a determinadas ocupações mais específicas, todavia, com essa evolução da sociedade foi sendo ampliada a figura do empreendedor, ganhando mais notoriedade.

Nesse contexto, Hans Landström e Mats Benner (2010) ainda destacam os principais autores que trouxeram

contribuições para as concepções iniciais sobre empreendedorismo. Dentre essas figuras, eles trazem as Richard Cantillon que focalizou nas trocas de mercadorias que promoviam lucros nas decisões empresariais em meio aos “riscos das incertezas”. Outra figura destacada por eles foi o francês Jean Baptiste Say (1767-1832) que foi responsável por aglutinar diversos fatores que definia o papel do empreendedor na coordenação de atividades, sendo eles: terra, capital e indústria humana.

Nessa ótica, essa evolução do empreendedorismo frente as diferentes ideias ao longo dos anos propiciaram estudos para esses autores. Vale enfatizar que essa evolução se deu em três eras distintas: Era Econômica, Era Ciências Sociais e Era Estudos de Gestão.

FIGURA 1 – ERAS QUANTO AO PENSAMENTO DO EMPREENDEDOR



FONTE: LANDSTRÖM; BENNER (2010, p. 20)

Essa figura demonstra que essa evolução histórica dá sustentabilidade ao que se tem como empreendedorismo atualmente. Momento que pessoas deixam seus postos de empregos para investimento capital e tempo de suas vidas em

uma nova possibilidade de acessão social por meio do empreendedorismo. Que é um caminho para uma autonomia e ainda uma independência financeira diferente de ficar dependendo de patrões e passarão ser seus próprios patrões, assim até gerando empregos para outras pessoas.

1.1 – Definições e abordagens do Empreendedorismo

Nos últimos anos o empreendedorismo tem ganhado muitos investimentos vindos de pessoas que não querem mais servir ao mercado formal de empregos e tentam criar seus próprios negócios, e poder empregar outras pessoas. Assim, sendo seus próprios patrões e fomentando ainda mais as economias locais de onde moram ou passam a morar por conta dos seus empreendimentos.

Considerando-se, quando se trata de empreendedores é preciso conhecer que esse termo não se diz respeito simplesmente aos “provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento” (CHIAVENATO, 2007, p. 18). Trata-se de “um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar). A atividade empreendedora não é recente, existe desde sempre” (DOLABELA, 2006, p. 29), sendo o [...] “responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia” (DOLABELA, 2006, p. 29). Além disso, pode ser caracterizado como o sujeito capaz de reinventar diferentes meios que atendam às necessidades crescentes da sociedade de modo a contribuir para as transformações sociais, econômicas, políticas e ambientais.

Segundo o SEBRAE (2022), o Brasil é um dos maiores investidores nos pequenos e médios empreendimentos,

embora existem muitos desafios e habilidade para serem desenvolvidas nesse campo, ele envolve muitas e complexas variáveis que necessitam ser tratadas pelo conhecimento de técnicas e ferramentas, que vão muito além da experiência de vida, imaginação criativa, intuição para tomar decisões difíceis, resistência, força de vontade para seguir em frente e coragem para enfrentar as dificuldades que surgem.

Ainda que o empreendedor tenha algumas dessas habilidades, elas precisam ser treinadas constantemente e analisadas para serem postas em prática. Por isso, há a necessidade de capacitação continuada, a que se chama de formação empreendedora que muitas instituições oferecem. Investir em cursos deve ser uma rotina na vida do empreendedor, com o objetivo de poder desenvolver as habilidades necessárias à sobrevivência para a expansão do seu empreendimento e aprender também a lidar com questões cotidianas que se complexificam à medida que os empreendimentos ganham forma, como destacam Elisângela Souza *et al* (2022).

Essa evolução mental diante do ato de empreender é importante, porque um dos maiores mitos que existem é o de que os empreendedores nascem prontos ou já têm habilidade por natural. Ao contrário do que muitos pensam, é possível, sim, treinar habilidades e desenvolver os saberes sobre empreendimento que já nasceram com o sujeito, mas o caminho é desenvolver essas habilidades com a formação em curso e experiências de empreendimentos de sucesso.

Nessa visão, o caminho correto a tomar deve ser a de quem procura um aprendizado consistente e se espelhar em experiências de sucesso, tendo em vista que mais recente, no mercado, existem muitas escolas e instituições de ensino

superior de excelente qualidade, além de parceiros como o Sebrae, que fomenta o desenvolvimento de várias oficinas e cursos de como empreender com sucesso. Mas, para isso, em primeiro lugar, o empreendedor precisa desejar, ter vontade de aprender e de se desenvolver no mercado empreendedor, como destacam Fabiana Bizarria *et al* (2022).

Portanto, algumas atitudes podem colaborar para o aprendizado efetivo e o sucesso dos negócios, segundo o SEBRAE (2022) é preciso assumir comprometimento pessoal para aplicar os conhecimentos adquiridos, querer melhorar as suas habilidades empreendedoras e saber lidar com frustrações e aprender com os erros. Além disso, é fundamental ter a iniciativa para buscar oportunidades, assim como ser independente e ter autoconfiança também são atitudes de quem quer desenvolver visão empreendedora.

1.2 – Machismo estrutural e as definições de gênero

Fazendo um levantamento de dados específicos sobre a violência contra a mulher para se entender como a estrutura privilegia homem viril, os dados mostram a importância de fazer as discussões sobre violência de gênero que não deixa de tocar no desejo de revolução das mulheres frente as possibilidades de serem independentes. Esses dados são alarmantes como entre 2009 e 2019 que foram assassinadas 50.056 mulheres no Brasil. Em 2019, como é trazido pelo Univesa (2021): 3.737 mulheres foram assassinadas, sendo 66% negras. O risco de uma mulher negra ser vítima de homicídio em 2019 foi 1,7% maior do que o de uma mulher não negra. Com isso, fica evidente que o estado de exceção permanente da população negra e mulheres, desde a escravidão até os dias atuais dificultam a vida das mulheres.

No que concerne a essa violência, Tânia Cunha (2007) alerta que essa situação brasileira está relacionada aos imperativos de gênero (machismo) de classe e racismo estrutural, que a questão da violência contra as mulheres não deve ser compreendida por uma ótica simples ou salvacionista pela militância única de combate à violência de gênero, que seja direta, com única causa e origem, pois a violência pode estar associada a outros fenômenos, como a questão de classe e gênero.

Com relação a questão, Sílvio Almeida (2019) apresentou três concepções: a individualista, a institucional e a estrutural. Na primeira, o racismo é tido como algo anormal, patológico e irracional. Evidencia-se que deve ser combatido a partir da judicialização, com penas para os seus praticantes. Porém, segundo essa lógica, as ações são apenas individuais, desconsiderando-se aspectos mais amplos. Quando essas duas formas de cultura se unem geram uma forma de violência muito mais agressiva contra as mulheres.

Nesse viés, o machismo estrutural é tratado como um processo naturalizado na sociedade, que são as experiências sociais de ser homem, que violenta seus sentimentos para submeter outros grupos de pessoas, não só as “mulheres cis”. Nisso, por tal afirmação que é necessário enxergar a violência de gênero por uma ótica de três dimensões e aqui passa-se a entender que a classe é fundamental na ampliação dessa forma de opressão.

Para Donna Haraway (2004), é importante analisar as teorias feminista que junta essas questões de raça, sexo/gênero e classe, que se chama hoje de intersecção que é a união das opressões como uma forma de analisar a origem do problema discutido em uma perspectiva de

combater a desigualdade de uma forma geral. Assim, passa a ser uma categoria de análise, a dupla ou tripla opressão dependendo dos locais que esse sujeito habita.

Pensando nisso, a desigualdade de classe é determinante para outras desigualdades, elas são atravessadas pela dominação simbólica em que a dominação é ao mesmo tempo sofrida e aceita, por meio do reconhecimento e da obediência que são enraizados e passam a ser naturalizadas na mente daqueles que não têm a oportunidade de reconhecer sua opressão.

Cruzando com Pierre Bourdieu (2004), no que tange a dominação, a construção das subjetividades se assenta em relações objetivas, instituídas pelas posições ocupadas na distribuição desigual dos recursos e poderes sociais. As instituições sociais criaram essa imagem de dominação de um grupo sobre outro, que culmina em uma violência institucional instaurada na sociedade que precisa de movimento social para questionar essas estruturas que oprimem.

A dominação masculina é muito presente nas sociedades ocidentais.

O Brasil está no meio dessa gama de países que são influenciados pelas demandas europeias, que demanda um padrão para ter sucesso na sociedade (precisa ser branco, homem e hétero) para ser mais aceito na sociedade. As dificuldades que uma mulher encontra por conta do seu contexto ainda é muito grande e as deixa vulnerável, por exemplo, mulheres têm dupla e até tripla jornada: precisam estudar, trabalhar e ainda cuidar do lar (que envolve serviços domésticos, cuidar de filhos e ainda viver um relacionamento saudável). Aspectos que não competem os homens na sociedade moderna e ocidental.

Ainda, como discorre Heleieth Saffioti (2001), as estruturas hierarquizadas atravessam todas as relações sociais e transformam-se em algo objetivo (homem superior e mulher inferior), que pode ser reproduzido por todos os sujeitos, independentemente da posição que eles ocupam nesta escala de valores, porém a dominação nesse nível dependerá do grau de poder que esse sujeito dominar. O sistema patriarcal funciona de forma hierárquica até para os dominantes já que são os que detêm mais capital e o maior poder de uma instância econômica.

Ao se discutir as questões do machismo estrutural, pesquisa e estudos sobre a opressão das mulheres, ainda apontam que as mulheres, especialmente as negras e que vivem às margens da sociedade, ou seja, em situações de vulnerabilidade social, no que tange as periferias e zonas mais rurais, são as principais vítimas do machismo estrutural e do racismo que rege a sociedade brasileira.

Nesse viés, é imprescindível destacar que tanto o machismo, quanto o racismo, são heranças de um passado que ainda não passou e que pode ainda estar muito distante de terminar. As heranças históricas da escravidão que culmina em novas formas de opressão ainda são marcas de violências contra pessoas negras e no que tange as mulheres se intensifica.

Como é sabido, as contribuições das mulheres negras na formação da cultura nacional são rejeitadas, enquanto por outro lado é exaltada a ideia de uma dominação passiva, sem resistências. Assim sendo, a violência contra as mulheres é romantizada, sendo quase impossível romper com os efeitos perversos do passado escravista, do sexismo exacerbado e do racismo disfarçado ou velado que, ainda hoje as

tangenciam para a exclusão de seus direitos enquanto seres humanos.

No Brasil não seria diferente os embates entre o machismo estrutural e as tentativas das mulheres de viverem bem em uma realidade constante. Elas lutam para entrar na universidade, contra os homens que não aceitam o fim de relacionamento, para não serem assediados quando conseguem empregos, para não serem assediadas nas ruas, para sobreviver ao longo da vida e ainda para entrar no mundo do empreendimento. Com isso, a independência é um lugar muito importante para as mulheres irem de contra tudo que foi afirmado nessa discussão de machismo que culmina na desigualdade da vida de uma mulher.

Assim, precisa-se olhar a mulher sobre um lugar de raça, gênero e ainda de classe social para analisar como elas são vítimas de violência estrutural que as impede de ter uma vida independente e conseguirem até montar suas formas de manter sua existência material. Além do mais, infere-se dizer que o papel de gênero define sim o lugar que uma mulher ocupa, mas não a impede de fazer diferente dentro das poucas oportunidades que têm. Logo, o caminho é difícil e violento, mas quando uma mulher consegue ela move várias outras que estão na mesma teia de luta contra a estrutura que as diz “não” e se tornam uma exceção à regra do machismo estrutural.

2 – Metodologia

A pesquisa caracteriza-se por uma abordagem qualitativa, utilizando-se a revisão de literatura a fim de trazer discussões para dentro deste trabalho sobre pesquisas e teorias relacionadas a temática desenvolvida, além disso,

utiliza-se do método hipotético-dedutivo. No que concerne à abordagem qualitativa, ela é caracterizada como uma pesquisa que “[...] necessita-se valer de textos narrativos, matrizes, esquemas etc. [...]” (GIL, 2002, p. 134). Nisso, discorre sobre as relevâncias desse tipo de estudo, inspirado pela teoria crítica a qual o sujeito precisa interpretar informações a fim de analisá-las criteriosamente o objeto de estudo, observando o contexto histórico, a relação com a sociedade e outros fatores implícitos e explícitos que levem a comunicação e a compreensão de forma clara. Desse modo, para realizar a revisão de literatura, o acadêmico pesquisador deve alinhar o que deseja procurar com os objetivos propostos e com o campo que pretende contemplar.

2.1 – Tipo de estudo

A pesquisa se classifica como uma revisão de literatura que recupera estudos e teorias na perspectiva de recuperar e reciclar essas tendências de estudos e que contribuam para campo da Administração Pública e para os profissionais que atuarão nessa área. A revisão de literatura qualitativa é aquela revisão que sintetiza os achados de estudos qualitativos. E o propósito dessa metodologia é uma recriação de uma análise aplicada a dados qualitativos já desenvolvidos. Informar pesquisas ou práticas pela sumarização (resumo) de processos ou experiências.

Assim, no momento de realizar uma revisão da literatura o pesquisador deve pensar qual o objetivo e o campo que pretende contemplar. Embora nessa perspectiva ele não seja obrigatório a constituição do corpo textual dos artigos, ela se torna cada vez mais solicitada para autores, empresas e projetos, que necessitam de uma revisão mais objetiva da

literatura por meio da escolha dos critérios e ferramentas adequadas. Que essa revisão abranja as necessidades problemáticas da pesquisa e que traga resposta para as perguntas propostas.

De acordo com Antonio Chizzotti (2003), a pesquisa qualitativa descreve a realidade desse grupo que fazem treinamento resistido, pois nesse campo de pesquisa que implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis a uma atenção sensível e, após isso, o autor interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa. A revisão de literatura de forma qualitativa se expressa como uma metodologia que propicia a síntese do conhecimento e sua proliferação até de forma interdisciplinar para responder aos questionamentos.

2.2 – Descritores e estratégia de busca

Os descritores foram selecionados a partir de literaturas sobre machismo estrutural e empreendedorismo feminino que são categoria que fazem parte das Ciências Sociais Aplicadas levando em consideração a linguagem nos artigos que foi utilizada na revisão de literatura, que inclui artigos de revistas científicas, livros, anais de congressos, relatórios técnicos e outros tipos de materiais, assim como, para ser usado na pesquisa e recuperação de assuntos da literatura científica nas fontes de informação disponíveis na plataforma *Google*, *Google Acadêmica*, *Scielo* e revistas brasileiras.

Para essa pesquisa são utilizados os seguintes descritores: empreendedorismos, machismo estrutural,

violência de gênero, Administração, mulheres empreendedoras e empreendedorismo feminino.

2.3 – Amostra e critérios de inclusão/exclusão

Para seleção da amostra foram utilizadas as estratégias de busca, no *Google*, *Google Acadêmico* e outras plataformas de pesquisas científicas as quais foram utilizados textos e pesquisas dos anos 2020, 2021 e 2022 em língua portuguesa.

Com isso, foram excluídos da amostra artigos que foram levantados de plataformas digitais, com critério de exclusão aquelas que não pensem democraticamente esse tipo a liberdade das mulheres e empreendedorismo como um lugar de todos e todas, aqueles que façam apologia ao machismo estrutural e aqueles anteriores aos anos de análises.

3 – Análise e discussão dos dados

Analisou-se as categorias principais dessa pesquisa que se cruzam e se complementam no objeto dessa pesquisa, categorias como: machismo estrutural, empreendedorismo, mulheres empreendedoras, sociedade machista e ainda outras categorias que ajudam a compreender também o se quer dizer.

Ponto importante é dizer que empreendedorismo existe e é possível de ser acessado, mas que existem estruturas na sociedade que dificultam ainda mais esse tipo de investimento ser feito por mulheres e que elas têm um percurso ainda maior que homens, pois a credibilidade que existe é que homens sejam empreendedores. Sendo assim, as categorias iniciais são machismo estrutural e empreendedorismo para se compreender como se cruzam e como são pesquisas nas bibliografias.

QUADRO 1 – ANÁLISES DA CATEGORIA DE MACHISMO ESTRUTURAL E EMPREENDEDORISMO

Autor	Objetivo	Participantes	Tipo de estudo	Resultados
1. Gomes; Cunha; Moreira (2022)	O objetivo central deste artigo é discutir a violência estatal na qual estão submetidas as mulheres, sobretudo as negras e periféricas – principais alvos das múltiplas formas de agressões (física, sexual, psicológica, patrimonial etc.).	Não teve participantes foi um estudo bibliográfico.	Partindo de um levantamento bibliográfico, nota-se a existência de alguns estudos que demonstram as diversas formas de opressão, silenciamento e expropriação enfrentadas pelas mulheres, tanto no Brasil quanto em outros países, cujos regimes políticos foram ou são marcados pela dominação colonial e/ou pelo patriarcado.	Com base no que tem sido levantado até o presente momento, observa-se que as mulheres negras continuam sendo as principais vítimas da violência feminina, mesmo reconhecendo que o machismo afeta diretamente a vida de todas as mulheres, independentemente de sua cor, classe social ou orientação social.
2. Polettine (2022)	Identificar, de forma ampla, as causas que levam as mulheres a empreender.	Mulheres empreendedoras que ousaram em empreender nos últimos dez anos.	Estudo de caso de mulheres que empreenderam. Abordagem qualitativa com levantamento bibliográfico e dados da amostragem domiciliar do IBGE.	Foi notável que faz parte do escopo da pesquisa compreender os desafios a que as mulheres estão submetidas, como preconceitos, machismo estrutural e diferenças salariais.

FONTE: AUTORES (2022)

Os artigos de 2022 fazem análise da categoria de violência contra mulheres na sociedade atual e ainda outras intersecções que podem impedi-las de terem ascensão na

sociedade que é movida pelo acúmulo de capital. É preciso que mulheres se empoderem diante das intersecções que as interfere de viver livremente e ainda consigam suas independências. Além disso, é importante mencionar que é uma pesquisa de cunho bibliográfico que faz um levantamento de artigos que trazem essas categorias, discutem e demonstram as diversas formas de opressão das mulheres, como o silenciamento e expropriação enfrentada por elas, tanto no Brasil quanto em outros países. Aqui a perspectiva é pensar como isso interfere nas vidas das mulheres e do lado positivo como pode impulsionar a vida dela até um ponto que se torne independente frente as desigualdades.

No primeiro artigo destaca que o machismo afeta diretamente a vida de todas as mulheres, independentemente de sua cor, classe social ou orientação social.

O machismo estrutural ainda é muito presente é uma consequência do patriarcalismo que sustenta uma sociedade hierarquizada pelas diferenças de gênero. Já o segundo artigo é o mais recente sobre o assunto e dentro do recorte que é colado na metodologia. Ele discorre sobre as mulheres empreendedoras, as formas amplas de empreender e os principais empreendimentos que são geridos por mulheres. Os principais empreendimentos do artigo são: lojas de roupas, maquiagem e acessórios, *fast food*, salão de beleza e estética em geral. Na maioria dos casos as mulheres buscam criar seus empreendimentos para sair do desemprego, recomeçar depois de frustração com a profissão ou complementar a renda. Isso é que se chama de busca pela autonomia e identidade em um negócio. Aqui se vê que as mulheres ainda são destinadas a determinados tipos de empreendimento e grandes empreendimentos ainda são destinados à homens.

A segunda parte dos artigos assume papel mais focado no empreendedorismo feminino e seus avanços na sociedade atual para que as mulheres sejam donas dos seus próprios negócios mediante ao machismo estrutural.

QUADRO 2 – EMPREENDEDORISMO FEMININOS E SEUS AVANÇOS NA SOCIEDADE ATUAL

Autor	Objetivo	Participantes	Tipo de estudo	Resultados
1. Bispo; Santos (2021)	O estudo enfoca uma discussão acerca da contribuição do marketing digital no empreendedorismo feminino, buscando destacar a utilização dessa ferramenta empresarial para os negócios, tendo em vista que o avanço tecnológico traz na atualidade diferentes maneiras de se produzir e divulgar produtos e serviços.	Os dados são bibliográficos, vistasa identificar contribuições e interpretações de diferentes autores sobre a temática em questão.	A metodologia utilizada trata-se do estudo bibliográfico de caráter qualitativo, realizada por meio de sites de buscas científicas como: Google Acadêmico e <i>Scielo</i> .	Oriundos das análises de dados ressaltam que o marketing digital contribui nas ações das mulheres empreendedoras, pois ele possibilita que façam uso de série de ferramentas na busca de lucratividade, dinamismo, autonomia.
2. Coutinho et al (2022)	Analisar o empreendedorismo feminino no polo cerâmico de Teresina (PI), destacando as motivações, perspectivas de futuro e elencando dificuldades que enfrentam na busca da realização profissional como mulher.	Um total de 14 empreendedoras foram entrevistadas.	Pesquisa de natureza qualitativa, via entrevistas; e quantitativa, com o uso de questionários de perfil socioeconômicos. Sete empreendedoras participaram da pesquisa.	Concluiu-se que as empreendedoras, apesar das dificuldades sofridas para a criação ou manutenção de suas empresas, possuem satisfação profissional.

FONTE: AUTORES (2022)

Conclui-se que os resultados oriundos das análises de dados ressaltam da primeira pesquisa apontam que marketing digital contribui de maneira direta nas ações das mulheres empreendedoras que se utilizam das mídias digitais e imagens para divulgar seus empreendimentos, ou seja, uma ferramenta fundamental e indispensável no avanço de mulheres empreendedoras, pois ele possibilita que elas façam uso de uma série de recursos na busca de lucratividade, dinamismo, autonomia. Desse modo, fortalece sua marca, obtendo lucro e aumentando a visibilidade de seu empreendimento. Obtendo assim, melhor reconhecimento de sua imagem frente à concorrência e ao público em potencial.

Foi notável também que cada vez mais elas buscam formação junto às instituições de fomento ao empreendedorismo e ainda se atualizam com técnicas diferentes no ramo de seus investimentos. Buscam se atualizarem e trazerem o que de mais moderno existe para crescimentos de seus negócios, assim com formação e desenvolvimento de habilidades para empreender e avançarem nos negócios mesmo com os retrocessos da sociedade como já foi apontado.

A exemplo disso, as empreendedoras de cerâmica do Piauí mostram quanto elas têm conseguido formações, conhecimentos e desenvolveram habilidade dando significados aos seus negócios. Tendo em vista, as dificuldades sofridas para a criação ou manutenção de suas empresas, possuem satisfação profissional e ainda ficam satisfeitas também por servirem de exemplos para outras mulheres. Nesse viés, ver uma mulher de sucesso no empreendimento é imagem de motivação e inspiração para muitas outras. Inicialmente foi pontuado que o problema dessa

pesquisa seria que o machismo as impedia de ter ascensão social delas. Isso é notável aqui, mas não impede de romperem os padrões de que quem é patrão são somente homens, e não, mulheres são sim patroas e dona dos seus próprios negócios, até melhor geridos do que por eles.

Considerações

Foi proposto nessa pesquisa fazer um levantamento bibliográfico sobre empreendedorismo feminino na sociedade atual e nesse caminho de pesquisa cruzou-se com as questões de desigualdade de gênero, que é um dos pilares que impede mulheres de terem seus próprios negócios. Nisso, foi fundamental trazer a discussão de gênero que conseqüentemente respinga na desigualdade entre esses dois grupos de pessoas.

Ademais, foi percebido que mesmo com os percalços da desigualdade ou submissão pelo gênero, as mulheres estão extremamente engajadas nas oportunidades de estudar, empreenderem e gerarem renda para suas famílias e para outras com a geração de novos postos de empregos. Elas buscam formação para desenvolver a habilidade de serem gestoras dos seus negócios e não só gerir, mas ampliar esse negócios e assim motivarem outras mulheres.

Nesse sentido, existem hoje diversos programas de formação e fomentação do empreendedorismo. Como foi notável, não é mais apenas só investir dinheiro em determinado produto e vender, e sim, criar uma rede de ações que façam com que esse investimento se torne lucrativo para a investidora e conseqüentemente expanda o empreendimento. E para isso, é preciso desenvolver habilidade de empreender como: ter atenção, inovar, ser

criativa, conseguir clientes, etc. E isso, as mulheres são extremamente capazes e fazem na sociedade.

Portanto, espera-se ainda que essa pesquisa ajude outras mulheres a desenvolverem pensamentos anti-machistas e ainda que as valorize nas suas múltiplas capacidades de serem donas de si, visto que o empreendedorismo feminino é um caminho seguro e cheio de possibilidades para romper com padrões dessa sociedade patriarcal e desigual.

Referências

A TRIBUNA. **Brasil é o sétimo país no ranking internacional de empreendedorismo feminino.** Disponível em: <https://abrir.link/Lmy89>. Acesso em: 10.jul.2023.

ALMEIDA, Sílvio. **Racismo Estrutural (Feminismos plurais).** São Paulo: Pólen, 2019.

BISPO, Maria Luíza de Castro; SANTOS, Dayvid Souza. **A contribuição do marketing digital no empreendedorismo feminino.** Campinas: Revista Gestão, Inovação e Empreendedorismo, v. 4, n. 1, 2021, pp. 58-70.

BIZARRIA, Fabiana Pinto de Almeida; RODRIGUES, Danielle Maria Apolônio; SILVA, Gabriele Ferreira da; BARBOSA, Flávia Lorene Sampaio. **Representações sociais sobre empreendedorismo feminino em webséries do Sebrae.** Niterói: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 16, n. 2, 2022, pp. 150-166.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas.** São Paulo: Brasiliense, 2004.

BRASIL. **Constituição Federal.** Brasília: Senado Federal, 2023.

CARVALHO, Taynara Ferrarezi de. **Olhar comunicacional sobre o empreendedorismo feminino**: análise de quatro perfis de empreendedorismo feminino no Instagram. Bauru: Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Estadual Paulista, 2021.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIZZOTTI, Antonio. **A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios**. Lisboa: Revista Portuguesa de Educação, v. 16, n. 2, 2003, pp. 221-236.

COUTINHO, Weslanya Fernandes; TORRES, Elvia Florêncio; PINTO, Liliane Araújo; CASTRO, Fabiana Rodrigues de Almeida. **O empreendedorismo feminino no polo cerâmico de Teresina/PI**. Osasco: Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo, v. 8, n. 2, 2022, pp. 224-239.

CUNHA, Tânia Rocha Andrade. **O preço do silêncio**: mulheres ricas também sofrem violência. Vitória da Conquista: Edições Uesb, 2007.

DOLABELA, Fernando. **O Segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura, 2006.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Marília do Amparo Alves; CUNHA, Tania Rocha Andrade; MOREIRA, Ibeane Campos. **A violência estrutural e a ordem das bicadas: a marginalização da mulher negra**. Campinas: Papirus, 2022.

HARAWAY, Donna. **“Gênero” para um dicionário marxista**: a política sexual de uma palavra. São Paulo: Cadernos Pagu, 2004.

HISRICH, Robert. D.; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: AMGH, 2014.

LANDSTROM, Hans; BENNER, Mats. **Entrepreneurship research: a history of scholarly migration**. *IN*: LANDSTRÖM, Hans; LOHRKE, Franz T. **Historical foundations of entrepreneurship research**. Londres: Edward Elgar Publishing, 2010.

LANDSTRÖM, Hans; HARIRCHI, Gouya; ASTRÖM, Fredrik. Entrepreneurship: **Exploring the Knowledge base**. London: Research Policy, v. 41, n. 7, 2012, pp. 1154-1181.

MURPHY, Patrick J.; LIAO, Jianwen; WELSCH, Harold P. **A conceptual history of entrepreneurial thought**. Nova York: Journal of Management History, v. 12, n. 1, 2006, pp.12-35.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Campinas: Cadernos Pagu, 2001.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Guia da metodologia: agentes locais de inovação (ALI)**. Brasília: Sebrae, 2022.

SOUZA, Elisângela Andrade dos Santos; SILVA, Rosângela Sarmiento; OLIVEIRA, Halisson Deivid de Jesus; CARVALHO, Kleverton Melo de; SOUZA, Marianita Mendonça Barreto de; NUNES, Cristiane Taveres F. de Moraes. **Prêmio Sebrae “Prefeito Empreendedor”**: o caso do Projeto Sala dos Saberes e Fazeres do Município de São Cristóvão/SE. São Paulo: Revista Conjecturas, v. 22, n. 12, 2022, pp. 376-400.

UNIVERSA. **Atlas da Violência 2021**: 66% das mulheres assassinadas no Brasil são negras. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/08/31/atlas-da-violencia-2021.htm>. Acesso em: 10.jun.2023.

6 – MONOPARENTALIDADE FEMININA E EMPREENDEDORISMO NO CENÁRIO BRASILEIRO: CANAL DE MOBILIDADE SOCIAL

Glaucya Leandro Silva

Poliana Maria de Sousa

Rodolfo Emanuel Pereira da Silva

Vânia de Paiva Oliveira

RESUMO

Discorre-se sobre o empreendedorismo feminino como possibilidade de ajuste e crescimento econômico na família monoparental chefiada social e economicamente apenas por uma mulher, especialmente no cenário brasileiro onde as dificuldades no mercado de trabalho para essa mulher são inúmeras; observando as condições e transformações históricas da família e da mulher, os diversos entraves com os quais esse público empreende no país, os setores e formatos onde atuam, como o mercado responde a esse perfil empreendedor, refletindo sobre necessidade de políticas de incentivos específicos. Observando os desafios para ocupação das mulheres em lugares de poder, os motivos aos quais elas empreendem e consequências desta investida, além das estratégias utilizadas para driblar desajustes sociais e de mercado diante dos muitos papéis impostos a este perfil feminino, que imprime mudanças sociais, econômicas e culturais significativas, fomentando e estabelecendo o empreendedorismo como uma ferramenta de mobilidade social e empoderamento desse formato de família.

Palavras-chave: Administração; Empreendedorismo feminino; Monoparentalidade; Mobilidade social.

Introdução

A família é a máxima expressão de conglomerado social, a instituição mais significativa. Tendo em vista sua dinamicidade, no decorrer do tempo essa instituição vem sendo marcada por efetivas transformações em seu perfil estrutural; modificações que impactam não somente o cerne social, mas também o cenário laboral e concomitantemente o econômico.

Diante destas mudanças, a família tipicamente nuclear começa a compartilhar espaço com a família monoparental, perfil estrutural de família que cresce substancialmente, especialmente a família monoparental feminina, regida pela figura de uma mulher.

O crescimento desse modelo de família no cenário social brasileiro, contemporaneamente permeia as variadas camadas sociais, a chefia familiar puramente feminina já não mais é uma peculiaridade das classes mais pobres, ainda assim: a grande concentração de chefia feminina encontra-se nas camadas mais pobres, como destaca Mary Castro (1990).

Observando aspectos imprescindíveis, é relevante destacar que essas mulheres que se encontram na base da pirâmide, em grande parte, atuam no mercado informal, além de possuírem baixo nível educacional e pouca qualificação; enquanto as das camadas médias e altas, via de regra, estão mais qualificadas para as exigências do mercado. Outrossim, o próprio entendimento da questão mulheres chefes de família perpassa outras dimensões além de puramente às relacionadas a gênero, como classe, raça/etnia e idade/geração, como frisa Márcia Macêdo (2001). Importante salientar que a participação da mulher no mundo dos negócios desenha-se num crescente, a participação feminina no cenário

empreendedor gira em torno de 49% de acordo com Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ, 2023), o que já seria suficiente para fomentar estudos de observação da atuação da mulher empreendedora e seus meandros, algo que ainda é tímido, ainda são poucas as pesquisas que desvelam as inúmeras nuances que permeiam a temática.

É preciso analisar o empreendedorismo feminino a partir de uma concepção sócio histórica, observando a gênese e o desenvolvimento do conhecimento social, pois a mulher empreendedora é única e histórica, mas desenha particularidades em diversos sistemas de relação.

No entanto, enquanto a participação feminina cresce no mercado, é perceptível que se reforça um modelo de divisão sexual do trabalho, que limita as oportunidades das mulheres com filhos, conforme destacam Bila Sorj, Adriana Fontes, Danielle Machado (2007). No cerne de tal afirmação, trazemos vistas às novas realidades familiares, detectando que a segunda maior referência são as famílias monoparentais femininas, onde a mulher assume a demanda de única mantenedora econômica, além de responsável social dos filhos, por motivos diversos.

Num mundo globalizado que imprime claros aspectos da nova ordem econômica mundial, com nítidas transformações no mercado de trabalho, onde é perceptível a inserção de pessoas em novas atividades produtivas, mesmo o grupo feminino que possui maior grau de escolaridade e qualificação, encontra-se ocupando a base da pirâmide, o que denota um inadequado retorno remuneratório e uma evidente disparidade de gênero.

Diante tais perspectivas, boa parcela das mulheres brasileiras, galga alternativas de sobrevivência, especialmente

essas mulheres com perfil de provedora única de seus lares. É no empreendedorismo que grande percentual delas encontra alternativa de estabilidade econômica e canal de mobilidade social. Vê-se o sinal de empreendedorismo por necessidade e não necessariamente por oportunidade, tendo em vista que a incubação desse movimento empreendedor demanda da dificuldade de manter-se no mercado de trabalho formal, iniciativas comerciais provenientes de mulheres que não conseguiram recolocação laboral.

Dados que constam no relatório brasileiro do Global Entrepreneurship Monitor (GEM), destacado no IBPQ (2023), demonstram que o gênero feminino necessita veementemente do apoio de políticas públicas e fomentos governamentais, que proporcionem o melhoramento das condições da atuação feminina no cenário empreendedor, tendo em vista os inúmeros entraves que se erguem exclusivamente no caminho da mulher empreendedora, por motivos somente sexistas, frisando que mesmo para a concessão de um financiamento são sugeridos mais obstáculos, empreender para o público feminino, tem sido um enorme desafio no cenário brasileiro.

Desta forma, as vertentes apontadas neste escopo, intentam desvelar nuances do empreendedorismo feminino do prisma da subjetividade da família unilinear, ponderando variáveis sociais, culturais e econômicas de modo a tecer o mapeamento das principais problemáticas, instrumentalizando ferramentas de ajustes das disparidades e atenuando a carência de pesquisas onde a mulher chefe de família e os empecilhos sexistas que dificultam sua segurança econômica e mobilidade social possam ser mensurados.

Propomos diante da problemática apresentada, uma análise das condições em que as mulheres chefes de famílias

unilineares empreendem no Brasil, traçando um perfil arquetetado nas subjetividades da ação feminina no ambiente dos negócios, apontando caminhos de construção de um canal de melhoria das possibilidades de atuação e crescimento destes empreendimentos e conseqüentemente em ajustes econômicos para este perfil estrutural de família.

Nesta premissa, a instrução e necessidade da proposta perpassa pela limitada linha de pesquisa relacionada e direcionada à temática cerceada neste escopo, reside ainda, na inércia diante da extrema necessidade do estabelecimento de políticas públicas ou subsídios voltados para este público, e na constatação de que sequer existe um debate social concreto que tenha a intenção de aparar as arestas aqui levantadas, intuindo portanto, a instrumentalização de uma política pública inovadora e essencial.

1 – Referencial teórico

As famílias monoparentais ganharam notoriedade e passaram a ser objeto de observação de pesquisadores a um tempo recente. Apenas em meados da década de noventa detectamos a atenção de demógrafos, historiadores, antropólogos e sociólogos à esse formato de família. A escalada do interesse nas peculiaridades da família monoparental só obteve notoriedade a partir da disseminação da ideologia feminista em busca do fortalecimento dos direitos das mulheres e todos os seus meandros, especialmente no âmbito das Ciências Sociais, observando as questões diretamente ligadas a aspectos de gênero. No entanto, a existência e estabelecimento das famílias monoparentais nada tem de recente, nem no Brasil nem em outros países, especialmente nas camadas mais pobres. Parece novo, mas

na verdade o fenômeno da monoparentalidade, especialmente a feminina, é secular. Em relação ao Brasil, basta lembrar estudo clássicos de Ruth Landes (2002).

1.1 – A família monoparental

Formações familiares de características monoparentais são, como já frisado, fenômeno secular, com diversos aspectos, diversas condições, sociais, econômicas e culturais no decorrer do tempo e localização geográfica onde se estabelece esse núcleo. Podemos tomar como referência as pesquisas e observações de Jack Goody (2001) denotando que poucas são as sociedades onde a família nuclear não tenha sido importante, inclusive como grupo residencial. Mesmo as sociedades que não são juridicamente monógamas, na prática o são e a unidade básica de produção-reprodução é relativamente pequena. Mesmo onde existe descendência unilinear, não são ignorados os laços consanguíneos bilaterais.

Por outro lado, em todas as sociedades são importantes os laços jurídicos entre mãe e filhos, mesmo quando o contexto ideológico retira a importância desses laços. A necessidade de manutenção econômica e social regimentou o acesso ao trabalho e estabeleceu essa mulher como provedora do lar e mantenedora dos filhos, da família, mesmo que em condições questionáveis.

É discutível se existe uma relação causal, mas está claro que o acesso a rendimentos pessoais [e não mais da família como um todo, como no período pré-industrial fomenta a independência das mulheres dentro da família conjugal e da família de origem. No Reino Unido, o número de mães solteiras cresceu de 90.000 em 1971 para 430.000 vinte anos depois. Dentro das

famílias monoparentais o aumento de divorciados é quase igual, de 120.000 para 420.000 no mesmo período... Quando a Revolução Francesa tornou possível o divórcio em 1792, a maioria dos solicitantes foram mulheres; na França de 1975 a cifra correspondente era de 66%... Desde 1964 a taxa aumentou de maneira significativa; em 1975 se permitiu o divórcio por mútuo acordo e se deu prioridade aos interesses da prole quanto à custódia. A estigmatização dos segundos casamentos foi substituída pela estigmatização da solidão (GOODY, 2001, p. 168).

Por isso, também destaca-se que:

Um problema importante é que os sistemas legais e normativos continuam a ser pensados fundamentalmente para uma família nuclear que só é dissolvida com a morte... Ideologicamente, o problema consiste em que, mesmo hoje, poucos são os que iniciam uma união entendendo que não seja permanente. Esse suposto não existe nos matrimônios árabes ou judeus, onde a possibilidade de separação está incorporada ao contrato inicial. Se com o tempo os cônjuges venham a admitir a possibilidade de separação, é impossível inculcar no ânimo dos filhos o caráter potencialmente provisório do matrimônio. Para eles, a mãe é sempre a mãe e o pai é sempre o pai. Os papéis são individuais, permanentes e insubstituíveis. (GOODY, 2001, p. 173).

1.2 – O papel histórico da figura social feminina

No Brasil a observação expressiva de mulheres chefes de família, ou seja, o estabelecimento do modelo de família monoparental feminina já datava desde o século XVII. É importante destacar que em 1804 e 1836 na cidade de São Paulo, e em todo seu entorno, a proporção de mulheres chefes de família chega a ultrapassar os 40%. Em paradoxo, são justamente essas questões de gênero, que estimulam as

atividades econômicas dessas mulheres provedoras e mais pobres, fazendo do comércio, via de regra informal a sua possibilidade de sustento dos seus e de seus interesses e ainda, demonstrando mais sucesso em seus desempenhos e aproveitamento das oportunidades do que os homens que desempenhavam as mesmas atividades.

Segundo o Censo de 2000 (IBGE, 2022), o crescimento em proporção do número de família monoparentais é evidente e latente, Brasília é a que mais amplia esse número, cerca de 32,8%, ultrapassando o Rio de Janeiro, que registra a proporção de 31,2%. As pesquisas e registros quantitativos são indicadores maciços do panorama real da dinâmica monoparental e feminina.

Destacamos os estudos de Carmen Barroso (1978); que baseada no PNAD/76, constata-se que desde 1970 é possível referenciar uma crescente proporção deste perfil familiar em um panorama geral, monitorando de 36 unidades domésticas chefiadas por mulheres, especialmente na base da pirâmide onde concentra sua dinâmica de observação. Possibilitando uma melhor compreensão até mesmo da família nuclear, rotulada como tradicional.

De acordo com o mesmo PNAD-76, 31% dessas mulheres chefes de família catalogadas a maioria tinham menos de 40 anos, provavelmente com filhos pequenos, com imensa dificuldade de acessar o mercado de trabalho formal, com um baixo grau instrução escolar ou de qualificação. Esta escolaridade observada, denota que cerca de 30% possuem ensino fundamental incompleto, 27% ensino médio completo e apenas 10% superior completo ou em curso.

Já conhecida nas camadas mais pobres de bem antes, a partir dos anos 1970, devido às mudanças ideológicas, este

modelo de família passa a permear as outras camadas da pirâmide econômica brasileira, invadindo a classe média e o cume desta mesma pirâmide, deixando de ser uma regra que as famílias monoparentais sejam chefiadas por mulheres negras com pouca ou nenhuma escolaridade e consequentemente periféricas.

É espantoso constatar que 20% das mulheres chefes de família não têm rendimentos. Como sobrevivem? Do salário infantil, possivelmente. Mas também é fato conhecido que os dados censitários subestimam as atividades econômicas das mulheres, por não registrarem adequadamente o trabalho fora do setor formal. Essa inadequação dos dados parece refletir a profunda incorporação da ideologia que reserva o lar como o espaço exclusivo da mulher, restringindo suas funções a cuidar dos filhos, do marido e dos afazeres da casa (BARROSO, 1978, p. 468).

É imprescindível salientar que as famílias, enquanto primeiro núcleo social, não só protagonizam sua história, mas principalmente promove transformações sociais e apesar do expressivo aumento das famílias monoparentais femininas no Brasil, não foram implementadas políticas sociais específicas para este segmento, embora reconhecida constitucionalmente, na prática não existe direito social, tão pouco direito civil.

1.3 – A mulher chefe de família empreendedora

O que apontamos até aqui indica os claros motivos de muitas dessas chefes de família atuarem na informalidade, o empreendedorismo chega para esta figura matriarcal por necessidade, e ainda assim os entraves são diversos e severos. Tendo como foco desta proposta, a pesquisa sobre

mulheres chefes de família que se tornam empreendedoras, estima-se que a probabilidade dessa mulher atuar na informalidade perpassa a índices de 68%, baseado em dados sobre CNPJ e previdência. Estas mulheres chegam para atuar muito cedo, comprometendo sua escolarização e qualificação, os custos brasileiros para formalização são inviáveis para elas, e os incentivos e fomentos para o segmento são inviáveis ou sequer existem.

A rotina múltipla da mulher chefe de família reflete em todos os setores, revelando dificuldades também no processo de estabilização laboral e obviamente no fomento de suas iniciativas empreendedoras.

As mulheres brasileiras são participantes ativas do cenário empreendedor motivadas por sobrevivência, os relatórios do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) detalham essas informações e frisam a distância em que o Brasil se encontra em abordagem do TEA, segundo aspectos de gênero, os grupos de renda per capita, em que mulheres se apresentam com esse perfil sobrevivente de empreender.

Com os dados organizados e claros desses relatórios é possível atestar o ambiente inseguro da mulher brasileira para manter-se em processo de gestão do seu negócio e conseguir lograr êxito e crescimento, fomentar seu empreendimento é um desafio imenso, já que essa sobrevivência e ausência de políticas específicas, dificultam outros fatores essenciais ao sucesso do projeto, orientação adequada, qualificação, gestão especializada, investimento financeiro e outros inúmeros. Poucas são as empreendedoras dessa categoria que conseguiram fomento necessário e mínimo para a manutenção do negócio e o crescimento do mesmo no ambiente privado, mas especialmente no âmbito

governamental. É possível observar que esse perfil empreendedor atua especialmente nos setores ligados à beleza, moda, setor alimentício e de eventos, mesmo que de forma informal ou amadora, afinal de contas, é nesses setores que essas mulheres encontram alternativa de empreender com baixo investimento e certa acessibilidade, tendo em vista que em alguns setores, as barreiras para o empreendedorismo feminino são ainda maiores, especialmente mulheres com filhos.

Considerando esses aspectos, ao se buscar trabalhar com o discurso do empreendedorismo feminino, é necessário levar em conta as condições de produção desse discurso em sentido estrito, considerando o contexto imediato, sobretudo em sentido amplo, incluindo o contexto sócio histórico e ideológico, assim como expõe Eni Orlandi (2005).

1.4 – Os entraves para o empreender feminino

Em todas as apresentações da atuação da figura feminina em empreendimento, é possível detectar os entraves sociais, econômicos e culturais, além da ausência de condições mínimas e incentivos que minimizem fatores claramente sexistas.

O ato de cuidar, em concomitância com as atividades profissionais, para cumprir normas historicamente criadas e interpretadas, são justificados como inerentes à natureza feminina. Daí porque a necessidade de entender o trabalho feminino, à luz da noção de divisão sexual do trabalho, pois mostra a complexidade da exploração capitalista. Isto ratifica que não se pode entendê-la a partir, apenas, do conceito de classe social, de forma simples, sem agregar a ele a visão social das diferenças de gênero que geram desigualdades

entre os sexos, em prejuízo das mulheres, tal como contribuem Heleieth Saffiotti (2001) e Helena Hirata e Daniele Kergoat (2007).

O empreendedorismo feminino tem função na contemporaneidade, reside na capacidade de produzir um apagamento dos conflitos entre capital e trabalho e das contradições do sistema capitalista de produção, da cultura patriarcal no que se refere ao desemprego, enquanto condição estrutural deste modo de produção. A aparente transformação de mulheres em empreendedoras implica na ampliação da polivalência das mesmas, que passam a ser donas do seu negócio e cuidadoras da sua família ao mesmo tempo, ratificando que “o indivíduo moderno, a que se qualificava como sujeito de direitos, transmuda-se, assim, num indivíduo- microempresa: Você S/A” (COSTA, 2009, p. 177), favorável à manutenção da ordem do capital.

2 – Sustentabilidade

O perfil de negócio abordado nesta pesquisa por ordem dos entraves já relatos, e por toda a falta de incentivo e políticas públicas inexistentes, possuem dificuldade para estabelecer sua sustentabilidade em todos os aspectos.

São ideias que nascem sem suporte financeiro, salvo exceções que em números são inexpressivas; não nenhum tipo de incentivo do governo que possibilite condições financeiras que garantam a sobrevivência do negócio e sequer estabelece linhas de créditos ou taxas de impostos específicas.

Esses negócios que acabam atuando na informalidade, são sagados a um rápido desajuste econômico que conseqüentemente compromete a saúde financeira.

3 – Empresas de pequeno porte

No que tange o empreendedorismo feminino de mulheres chefes de família, a legalização dos negócios ainda esbarra em inúmeras dificuldades. Ainda é ínfimo o percentual desse perfil empreendedor que consegue estabelecer seus empreendimentos na esfera da legalidade.

As que conseguem estabelecer a formalidade de suas organizações em geral estão regimentadas em empresas de pequeno porte, quase sempre através de fomentos financeiros, empréstimos ou financiamentos que não estão direcionados exatamente para esta demanda, mas que acabam sendo uma possibilidade de tirar a ideia do papel, incrementar um pequeno negócio já existente.

É no enquadramento de pequenos negócios que grande percentual das mulheres chefes de família que decidem empreender, ou por escolha ou por necessidade, acabam encontrando a alternativa de estabelecer a formalização.

4 – Metodologia

A pesquisa parte de movimentação dialética, tomando por base o materialismo histórico, numa extensão observatório ampliado do comportamento social, em se tratando da complexidade do panorama de abordagem, compromete explicitar não somente a busca por relações de causa e efeito, utilizando casadamente epistemologias quantitativas e qualitativas, sendo o pesquisador um agente também sujeito da pesquisa. Outrossim, impulsionada e intermediada por dados bibliográficos na abordagem de características, padrões e condições históricas, tendo em vista o processo motivado em algo dinâmico, perceberemos a possibilidade de produção em explanações nas reflexões de referencial teórico, aliado à

análise de variáveis quantificadoras, produzidas por órgãos de observação e interesse superficial ou aprofundado na temática, a partir de pesquisas de amostragens anteriores fundamentadas e oficializadas, que tracem panorama de tal tema e que proporcionem a abordagem das singularidades que o objeto de observação apresenta.

Seleção e exploração de acervo bibliográfico que produza corpo da construção dialética, através de artigos, teses e títulos publicados sobre o movimento ampliado da temática, sejam produções nacionais ou locais.

Análise da base de dados da Pesquisa Nacional de Amostragem de Domicílio (PNAD) mais recentemente publicadas pelo IBGE, assim como relatórios do programa Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para o Brasil, observando suas variáveis e subjetividade dos dados. Busca por relatórios e norteadores que indiquem a situação atual do objeto de pesquisa no Brasil, assim como documentos e resoluções que promovam políticas ou subsídios sugestivos a este setor. Análise de dados da atuação de órgãos e instituições nacionais cujo a proposição de fundação ou objetivo de conduta, esteja ligado ao fomento do empreendedorismo ou melhoria da condição social feminina. Condensação de dados encontrados em relatórios de órgãos oficiais, quantificando variáveis extremas, proporcionando um retrato e mapeamento das condições reais do objeto temático. Proposição de análise por entes públicos relacionados, efetivando discussão da temática, projeção e implementação de melhorias para o setor, priorizando o perfil estrutural abordado neste escopo. Observar e catalogar o impacto de ações efetivadas nos aspectos gerais das empreendedoras participantes, em seus empreendimentos e variantes

socioeconômicas. Produzir relatório e artigo que delimite as descobertas, fomente o debate em torno do tema e instrumentalize perspectivas de ajustes de equidade e produza políticas específicas.

Frisamos que toda as etapas de aplicação, serão pautadas no respeito aos princípios de dignidade e autonomia humana, observando sua vulnerabilidade e assegurando sua vontade de contribuir e permanecer, ou não, em qualquer etapa de implementação, de forma livre e esclarecida, sendo também as informações catalogadas, fiéis aos dados disponíveis catalogados e expressamente fundamentados por pesquisas anteriores aprofundadas.

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

Tema: Monoparentalidade feminina e empreendedorismo no cenário brasileiro					
Título: Canal de mobilidade social					
Pressuposto: Detecção das dificuldades específicas e sexistas para o empreendedorismo parental feminino					
Problema: A monoparentalidade feminina, empreendedorismo, entaves sexistas e ausência de políticas públicas específicas?					
Objetivo geral	Objetivos específicos	Tipo	Estrutura da coleta	Análise	Base teórica
Compreender e mensurar a real situação da mulher empreendedora, chefe ou única ou principal provedora de sua família, no território brasileiro, além de fomentar a proposição e efetivação de políticas públicas e subsídios governamentais que eliminem ou atenuem os entaves sexistas e fortaleçam o	Mapear famílias monoparentais femininas, cujo a renda seja proveniente do empreendedorismo formal ou informal.	IBGE percentual	Base de dados e gráficos de órgão relacionados	Exploratória	Relatórios do GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Dados do IBGE Relatórios do SEBRAE PNAD Pesquisas anteriores Artigos científicos

crescimento de empreendimentos e comandados por esse perfil investidor feminino.					
	Traçar perfil social, cultural e econômico da mulher empreendedora e responsável por família unilinear.	GEM Numérico e crítico	Pesquisa órgãos nacionais e internacionais	Exploratória	
	Identificar os principais entraves de estabilidade e crescimento de negócios geridos por este perfil de empreendedora, apontando os impecilhos puramente sexistas.	Crítico órgãos oficiais notadamente o Sebrae	Relatórios anuais	Exploratória	
	Detectar perspectivas de mobilidade econômica que a atividade empreendedora possibilita para esse perfil de família.	Histórico social teóricos e pesquisas	Literatura disponível Trabalhos públicos de pesquisa	Exploratória	

FONTE: CONSTRUÇÃO AUTORES DA PESQUISA (2022)

5 – Análise e discussão dos dados

Quando avaliada a TEA pela motivação da faixa etária, percebe-se maior presença feminina entre as idades de 25 e 34 anos, assemelhando-se a todas as divisões estabelecidas nos demais países.

Essa faixa etária coincide com o período em que as mulheres no Brasil são socialmente cobradas a constituírem família. Os dados colhidos e impressos nos relatórios do GEM – Global Entrepreneurship Monitor, destacado no IBPQ (2023), indicam as dificuldades de atenção exclusiva aos negócios implementados. No panorama empreendedor feminino essa dupla atenção pode ser atribuído a sua dupla jornada de trabalho: no negócio que empreende e em geral no próprio lar, ajustando o cuidado com filhos e com toda a demanda doméstica e social. A maioria dessas mulheres

motivadas para empreender pelo fator dificuldade, tendo em vista a necessidade de desempenhar os cuidados necessários a outros membros da família, o fazem em suas próprias residências, configurando o espaço do lar em *home office*, pois esse formato permite conciliar os dois afazeres, muitas vezes sem as condições mínimas adequadas ao que requer a atividade planejada.

Esses mesmo dados apresentam e destacam que esses negócios motivados por necessidade, remetem a um índice de 42% de desistência, o mesmo não ocorre com os empreendimentos por oportunidade, onde o fator de desistência não teve nenhuma referência a emprego e sobrevivência imediata, mas sim por situações competitivas, problemas de gestão, mudança de foco ou comportamento, falta de planejamento ou outros fatores que não estão diretamente ligados à condição de gênero, nessas observações é possível comprovar as dificuldades da mulher brasileira em empreender.

Considerações finais

A partir da análise histórica e dados específicos cerceados por órgãos governamentais e não governamentais no Brasil e no mundo, é possível detectar e afirmar que é essencial a discussão e implementação de políticas públicas de ajuste aos entraves sexistas à mulher empreendedora brasileira, especialmente às mulheres chefes de famílias monoparentais, estas que empreendem em condições primárias, e encontram no empreendedorismo, mola de transposição social, de sustento básico e mobilidade na pirâmide social e cadeia comercial. É latente na observação, que o potencial empreendedor feminino é gigantesco, e que

quando apurado, profissionalizado e direcionado, independente do setor em que se enquadra, delimita um enorme potencial de crescimento e estabilidade comercial. Tendo em vista que fatores culturais e econômicos têm sido os grandes sabotadores dessas empreendedoras, é urgente ações de instituições públicas e privadas que possibilitem estreitar estes gargalos maciçamente de modo a catapultar as possibilidades desse perfil empreendedor de mínimo para máximo.

Observando que o cenário familiar mudou no decorrer do tempo e que o que parecia ser isolado, passa a ser referencial de massa; é evidente a necessidade econômica e social de fortalecer através do empreendedorismo esse modelo familiar que só cresce hoje, em toda as camadas sociais e em todas as regiões do país, de modo que estas possam não somente serem economicamente estáveis, mas auxiliarem ao país a crescer.

A priori, qualificar e promover esse perfil feminino empreendedor, é em longa escala, sanar um gargalo social, cultural e econômico essencial ao empoderamento feminino e ao crescimento econômico brasileiro.

Referências

BARROSO, Carmen. **Sozinhas ou mal acompanhadas** – a situação das mulheres chefes de família. Campos do Jordão: Anais da II Reunião Anual da ABEP, 1978.

CASTRO, Mary Garcia. **Mulheres chefes de família, esposas e filhas pobres nos mercados de trabalho metropolitanos**. Caxambu: ABEP, 1990.

COSTA, Sylvio de Sousa Gadelha. **Governamentalidade Neoliberal, teoria do capital humano e**

empreendedorismo. Porto Alegre: Revista Educação & Realidade, v. 34, n. 2, 2009, pp. 171-186.

GOODY, Jack. **La familia europea**. Barcelona: Critica, 2001.

HIRATA, Helena; KERGOAT, Danièle. **Novas configurações da divisão sexual do trabalho**. São Paulo: Revista Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, 2007, pp. 595-609.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2020**. Disponível em: www.ibge.gov.br. Acesso em: 22.nov.2022.

IBPQ – INSTITUTO BRASILEIRO DE QUALIDADE E PRODUTIVIDADE. **Dados sobre qualidade e produtividade no Brasil**. Disponível em: <https://ibqp.org.br>. Acesso em: 20.jun.2023.

LANDES, Ruth. **A cidade das mulheres**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2002.

MACÊDO, Márcia dos Santos. **Tecendo o fio e segurando as pontas**: mulheres chefes de família em Salvador. *IN*: BRUSCHINI, Cristina; PINTO, Céli Regina (orgs.) *Tempos e Lugares de Gênero*. São Paulo: FCG, Editora 34, 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso** – princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2005.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Contribuições feministas para o estudo da violência de gênero**. Campinas: Cadernos Pagu, 2001.

SORJ, Bila; FONTES, Adriana; MACHADO, Danielle Carusi. **Políticas e práticas de conciliação entre família e trabalho no Brasil**. São Paulo: Revista Cadernos de Pesquisa, v. 37, n. 132, 2007, pp. 573-594.

7 – DIVERGÊNCIAS E CONFLITOS ENTRE GERAÇÕES NA SUCESSÃO DE EMPRESAS FAMILIARES

Ângela Maria Alves da Cunha

Fabício Carvalho da Silva

Geane Gomes de Lima

Letícia da Silva Lula

Maraisa da Silva Sousa

RESUMO

O objetivo principal deste artigo é analisar o processo de sucessão em empresas familiares no município de Santa Cruz dos Milagres – PI, bem como perceber quais as principais divergências e conflitos enfrentados no gerenciamento das micro e pequenas empresas familiares. Como específicos, analisar a produção científica já existente a respeito do tema na literatura, afim de enfatizar a importância da empresa familiar para a economia, apresentar suas características, evidenciar a importância do planejamento sucessório, identificar como os conflitos familiares interferem no funcionamento das empresas e no processo sucessório, das empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres. A escolha do tema justifica-se diante da importância social e econômica que as micro e pequenas empresas familiares representam a nível nacional e do município supracitado. A metodologia utilizada foi a pesquisa de natureza qualitativa desenvolvida por meio de procedimento bibliográfico, tendo como embasamento teóricos que trabalham conceitos e discussões acerca da temática principal deste trabalho somada a uma coleta de dados de abordagem qualitativa. Os resultados apontaram que o processo de sucessão nas empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres está acontecendo de forma lenta e sem nenhum tipo de planejamento estratégico, ou de

garantia de sucesso. As principais divergências e conflitos encontrados foram as dificuldades em separar os assuntos familiares dos assuntos da empresa, bem como a falta de profissionalização em diversas áreas de gestão.

Palavras-chave: Administração; empresa familiar; sucessão; Santa Cruz dos Milagres-PI; gerenciamento.

Introdução

As empresas familiares em diversos setores têm um significativo papel na economia mundial. Há presença entre elas, de algumas que são líderes mundiais em seus setores de atividade demonstrando assim a alta capacidade de serem competitivas, como destaca Djalma Oliveira (2006).

Daniela Maciel (2022) destaca que a história da economia brasileira foi escrita por empresas familiares. A autora, citando o Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), diz que 90% das empresas brasileiras possuem perfil familiar, empregando cerca de 75% dos trabalhadores do país. Embora sendo maioria, grande parte das empresas familiares não conseguem permanecer ativas por muito tempo.

Verifica-se na literatura que a sobrevivência de empreendimentos familiares tem forte relação com o processo sucessório, com a profissionalização de quadros, com a falta de informação e com os conflitos entre integrantes da família. Empresas familiares que sobrevivem à gestão do seu fundador constituem uma exceção. Venter, Boshoff e Maas (2005 *apud* MARTINS *et al*, 2008) afirmam que somente cerca de um terço das empresas familiares passam para a segunda geração.

No Brasil, cerca de 70% não sobrevivem à geração do fundador e apenas 5% chegam à terceira geração, afirma o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas –

SEBRAE (2023). Assim, o real potencial socioeconômico das empresas familiares é minimizado pela baixa longevidade que esses empreendimentos têm no Brasil.

De acordo com Cristiane Biff *et al* (2018, p. 1.297): “um dos fatores importantes para a sobrevivência de empresas familiares fundadas há décadas é a sucessão”. Desta maneira, o tema sucessão está intimamente ligado à possibilidade de permanência da empresa familiar no mercado.

Com base nessas informações a relevância deste estudo a respeito do processo sucessório nas em presas familiares de Santa Cruz dos Milagres se justifica na importância social, e econômica que as micro e pequenas empresas familiar representam ao referido município e ao país.

Para as empresas familiares no município de Santa Cruz dos Milagres a importância do estudo vem de encontro com as dificuldades no dia a dia, a maneira como os conflitos são conduzidos e sua interferência na tomada de decisão. O estudo pode trazer à essas empresas a percepção da importância de um planejamento sucessório para a perpetuação do negócio. No campo da Administração, o presente estudo é de grande valia pois gera embasamentos para a criação de ações que poderão ser aplicadas no âmbito de gestão das empresas familiares do município. Além disso, tem grande importância acadêmica visto que o estudo poderá colaborar com literatura.

De acordo com esses dados fica claro a importância de discutir a sucessão e a necessidade de preparar os possíveis sucessores destas empresas, que serão a garantia da continuidade desses negócios.

A problemática reside em: como está acontecendo o processo de sucessão em empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres e quais as principais divergências e conflitos enfrentados no gerenciamento das micro e pequenas empresas na transição aos membros da próxima geração?

Objetivo principal é analisar o processo de sucessão em empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres bem como perceber quais as principais divergências e conflitos enfrentados no gerenciamento das micro e pequenas empresas familiares, no que diz respeito a transição aos membros da próxima geração. Como objetivos específicos está em analisar a produção científica já existente a respeito do tema na literatura, afim de enfatizar a importância da empresa familiar para a economia; apresentar suas características; evidenciar a importância do planejamento sucessório; identificar como os conflitos familiares interferem no funcionamento das empresas e no processo sucessório.

Inicia-se com o referencial teórico traçando paralelos entre autores que conceituam e definem empresa familiar, abordando suas características e enfatizando sua importância. Em seguida, aborda-se o processo sucessório, apresentando suas possíveis falhas e a importância de um planejamento sucessório. Depois aborda-se a metodologia e, em seguida, parte-se para a apresentação e descrição dos resultados obtidos, na pesquisa de campo, realizada com quatro empresas familiares de Santa Cruz do Milagres, Piauí.

1 – Referencial teórico

Esta seção discorre sobre os aspectos relacionados a empresa familiar e processo sucessório, bem como suas definições e características, encontradas na literatura.

1.1 – Conceitos e definições de empresa familiar

Os conceitos para empresa familiar são muitos, tantos que José Casillas, Adolfo Vásquez e Carmen Díaz (2007) enfatizam a dificuldade de obter uma definição clara e consensual sobre o tema. Isso ocorre pelo fato dos negócios familiares serem realidades multidimensionais, com isso sugerem definições baseadas em múltiplos fatores.

Contudo os mesmos autores afirmam que a maioria dos conceitos estão relacionados em três aspectos, que são: a família detém a propriedade ou controle da empresa; o poder que a família exerce sobre a empresa normalmente pelo trabalho nela desempenhado; a intenção de transferir a empresa a futuras gerações e concretização disso na inclusão de membros da nova geração na própria empresa.

Para Josias Santos Júnior e Elídio Vanzella (2016), uma empresa pode ser considerada familiar quando a propriedade e os processos gerenciais se encontram nas mãos de uma família.

Na definição dada por Daniele Rosa, Rafael Cardoso e Valentina Mazon (2017), uma empresa familiar é aquela idealizada por um fundador e tem em sua composição os familiares dele.

Ou seja, um membro da família começa a empresa e como proprietário, passa a inserir pessoas com quem possui laços familiares no negócio.

Tendo em vista os diversos conceitos para empresa familiar, para fins deste trabalho a definição adotada será a de Fabiano Ferreira (2020), que simplifica o conceito afirmando que quando dois ou mais membros de uma mesma família estão à frente das decisões tomadas dentro de uma empresa a mesma pode ser considerada familiar.

1.2 – Características de uma empresa familiar

Apesar da vasta extensão de conceitos sobre empresas familiares existem características que são comuns a todas elas. Isabela Rosseau (2020) ressalta algumas dessas características, como: associação da imagem da família empresária à imagem do negócio e vice-versa; cultura organizacional fortemente baseada na cultura da família empresária.

O SEBRAE (2023) cita algumas características próprias desse tipo de negócio, são elas: comando único e centralizado; valorização da antiguidade como um atributo que supera a exigência de eficácia ou competência.

Tanto Isabela Rosseau (2020), quanto o SEBRAE (2023), concordam que os laços afetivos influenciam fortemente os relacionamentos comportamentais e decisões da empresa. Essa característica tem seu lado negativo uma que nesse contexto mais vale a habilidade política do que a competência dos envolvidos.

1.3 – Importância das empresas familiares para a economia nacional

As empresas familiares, tem uma importância econômica mundial evidente, afirmam Cesar Bermeo e Patricio Mera (2017). Assim, é fundamental dimensionar a importância destas empresas para a economia do país e para geração de renda e emprego.

Helder Azevedo (2020) destaca que no Brasil as empresas familiares são responsáveis por cerca de 90% dos Cadastros Nacionais das Pessoas Jurídicas (CNPJ), cerca de 1.500 dessas empresas tem um nível de complexidade gerencial relevante, com uns faturamentos anuais

expressivos, acima de 80 milhões de reais. Neste sentido o SEBRAE (2023), com base em dados do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), aponta que cerca de 65% do Produto Interno Bruto (PIB) é atribuído a empresas de perfil familiar. Neste contexto as empresas familiares têm grande importância no cenário econômico brasileiro, tendo em vista que representam a maior parte do mercado nacional.

Dada a importância e representatividade que as empresas familiares possuem, o tema desse trabalho gira em torno de um problema que enfrentado por praticamente todas elas: o processo sucessório.

1.4 – O processo sucessório

O processo sucessório nas empresas de gestão pode ser apontado como o “ponto crítico” do bom desempenho destas, principalmente no que diz respeito a sua perpetuação. A sucessão de fato acontece quando o controle da empresa é passado de uma geração para a outra.

Porém em uma empresa familiar a sucessão não se resume a uma questão meramente administrativa, esse processo é muito mais complexo, porque é multifacetado e está ligado a três áreas principais: administrativa, cultural e jurídica.

Helder Azevedo (2020) diz que o processo sucessório nas empresas familiares brasileiras não tem sido uma tarefa fácil, um fato que comprova isso é que a grande maioria das mesmas ainda está sob controle do fundador.

Neste sentido um dos primeiros obstáculos encontrados pela empresa familiar, no que se refere a sua sobrevivência num longo prazo, é a transferência do poder do fundador para seus possíveis sucessores.

1.5 – Porque as transições em empresas familiares tendem a falhar

Uma transição de negócio familiar bem-sucedida é aquela que tem um negócio prospero após uma transição intergeracional de propriedade, como destaca Elisabeth Silva (2022).

Porém Hamilton Griffiths (2018), com base em pesquisas, afirma que a taxa de falha das transições de negócios familiares é de impressionantes 70% em cada geração. Isso significa que apenas uma de cada dez famílias que desenvolvem planos de transição, permanece no controle dos negócios das famílias.

Alguns autores como André Lank (2018); Geverson Grzeszczeszyn e Hilka Machado (2009) apontam algumas fraquezas que podem contribuir para essa alta mortalidade das empresas familiares, como: jogos de poder; descapitalização, caixa da empresa misturado com finanças da família; falta de sistema de gestão; inexistência de sucessor competente na família ou fora dela; rivalidade familiares ou não aceitação do sucessor escolhido.

Fabiano Ferreira (2020) afirma que os conflitos são um dos principais motivos de fracasso das empresas familiares, o mesmo elenca esses conflitos como sendo: conflitos entre familiares, entre sócios, entre gerações, entre os líderes e liderados, entre setores e conflitos entre clientes.

Helder Azevedo (2020) diz que a grande maioria das empresas familiares brasileiras ainda está sob o controle do fundador ou de sua primeira geração de descendentes. Contudo é possível encontrar na literatura sugestões que podem auxiliar os gestores de empresas familiar a passarem pelo processo sucessório de maneira eficiente e eficaz.

1.6 – A importância de planejamento sucessório

O planejamento sucessório é basicamente um conjunto de estratégias, usadas por um gestor para que a transferência de seu patrimônio aconteça de maneira mais eficaz possível para seus herdeiros. Porém esse planejamento é praticamente uma ferramenta desconhecida pelas empresas familiares brasileiras.

O processo de sucessão em empresas familiar é um assunto importante e também bastante delicado. Não devendo ser tratado então apenas sob o aspecto genuinamente natural da administração, uma vez que o mesmo envolve emoções muito fortes relacionadas com a própria estrutura das famílias. Certos pontos são cruciais e precisam ser afrontados para que o processo não afete a continuidade da empresa, sendo eles: o sucedido, o sucessor, a organização, a família, o mercado e também a comunidade (GINAR *et al*, 2022, 413).

O planejamento sucessório traz é o de ordem emocional, pois, ele evita desgastes familiar, além dos benefícios financeiros.

2 – Metodologia

A metodologia utilizada nesse trabalho é uma pesquisa de natureza aplicada. Segundo Antonio Gil (2018) inclui estudos elaborados, a fim de resolver problemas identificados dentro das sociedades em que os pesquisadores vivem, podendo contribuir ainda para aplicação do conhecimento científico e sugerir novas questões a serem investigadas.

A pesquisa será desenvolvida utilizando os seguintes procedimentos, pesquisa de campo, que segundo Naína Tumelero (2018), trata se de uma investigação que pode ser

somada à pesquisa bibliográfica e/ou documentais o que é realizada através de coleta de dados junto a pessoa ou grupo de pessoas.

A abordagem será de natureza qualitativa, e como instrumento de coleta de dados entrevistas estruturadas e questionários fechados, direcionadas aos gestores e sucessores das empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres.

Quanto aos objetivos a pesquisa será exploratório e descritiva. A pesquisa exploratórias segundo Naína Tumelero (2019), proporciona maior familiaridade com o problema de pesquisa com vista tratá-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A autora também cita algumas características da pesquisa descritiva, que segundo ele consiste em observar interrogar, coletar, analisar, registrar e interpretar.

Para seleção da amostra é adotado os seguintes critérios: selecionar as empresas de Santa Cruz dos Milagres registradas junto aos órgãos competentes com mais de dez anos de atuação no mercado.

A coleta de dados aconteceu em novembro de 2022 e como instrumento e como instrumento foi utilizada uma entrevista estruturada por três conjuntos de perguntas tais como: (a) dados relativos à empresa; (b) a família na empresa; (c) conflitos e divergências empresa/família.

2.1 – Hipóteses

Tradição e inovação são elementos que estão presentes nas empresas familiares, esses elementos são compostos pelas diferentes gerações. Essas duas vertentes são importantes para o bom funcionamento do negócio, porém se não estiverem alinhadas podem se transformarem em um

cabo de guerra onde cada um puxa para um lado, como destaca Fabiano Ferreira (2020).

Neste sentido a diferença entre as gerações podem gerar conflitos e divergências, principalmente quando o assunto é sucessão. Assim, constitui-se a:

Hipótese 1 – A sucessão nas micro e pequenas empresas familiares, ocorre de maneira instintiva tendo como base a observação e experiência do seu Fundador.

Hipótese 2 – A continuidade das micro e pequenas empresas familiares deriva, diretamente, de um plano de sucessão consistente.

Hipótese 3 – As micro e pequenas empresas familiares não vem a sucessão como algo que deva ser pensado ou planejado com antecedência.

3 – Apresentação e discussão dos resultados

Nesta sessão será apresentado os resultados obtidos com a pesquisa de campo realizada com quatro empresas de Santa Cruz dos Milagres, Piauí.

3.1 – Caracterizações das empresas

Empresa A – A empresa atua no ramo do comércio. Trabalham na empresa a 1ª e 2ª a segunda geração. Formalizada em 2014. A segunda geração está assumindo aos poucos a empresa.

Empresa B – A empresa atua no ramo do comércio. Trabalham na a 1ª e a 2ª geração. Atuando desde a década de 90, porém formalizada somente em 2007. O fundador ainda está à frente da empresa.

Empresa C – A empresa atua no ramo do comércio, especificamente com açougue e hortifruti. Atuam na empresa

1ª e 2ª geração. As tomadas de decisões do negócio são de total responsabilidade da 1ª geração, o filho atua como aprendiz, observando e auxiliando os pais.

Empresa D – Desde 1998 atuando no ramo do comércio. Trabalham na empresa 1ª e segunda 2ª geração. A 1ª geração ainda está à frente da empresa.

3.2 – Dados relativos às empresas

De forma a coletar dados, especificamente sobre as empresas, a primeira parte do questionário, “a – Dados relativos à empresa”, contém um total de três itens. Seguem, sob forma de tabelas e gráficos os resultados obtidos.

QUADRO 1 – DADOS RELATIVOS AS EMPRESAS PESQUISADAS

CARACTERÍSTICA	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D
Ano de constituição da empresa	2014	1990	2012	1998
Setor atividade	comércio	comércio	comércio	comércio
Forma jurídica	MEI	MEI	LTDA	MEI

FONTE: AUTORES (2022)

Os resultados demonstram que as empresas estão ativas de 32 anos há dez anos.

Esse resultado sugere que essas empresas, ainda que não tenha passado para a segunda geração, podem ser consideradas empresas de sucesso, pois, segundo Djalma Oliveira (2006), a vida média das empresas familiares é de nove anos. Kelin Gersick *et al* (2006) afirmam que 60% das empresas familiares fracassam em menos de dois anos e 90% até o final do décimo ano.

3.3 – Dados relativos a família na empresa

De forma a poder caracterizar a interação da família com o negócio familiar, a segunda parte do questionário, “b – A família na empresa” tem um total de oito itens. Os resultados serão apresentados no *Quadro 2*.

QUADRO 2 – A FAMÍLIA NA EMPRESA

ITENS	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D
Fundador da empresa	Atual proprietário	Atual proprietário	Atual proprietário	Atual proprietário
Geração que está a da Empresa	1ª geração	1ª geração	1ª geração	1ª geração
Tempo que a 1ª geração ficou no poder	Desde a fundação até os dias atuais			
Grau de escolaridade do fundador da empresa	Fundamental incompleto	Fundamental incompleto	Ensino médio	Ensino fundamental
Grau de escolaridade do possível sucessor	Ensino médio	Ensino médio	Cursando Ensino fundamental	Ensino superior
Filhos que atuam na Empresa	Só alguns	Só alguns	Só alguns	todos
Onde deve ser encontrado o sucessor da empresa	família	família	família	Família
A empresa possui plano de sucessão	Não	Não	Não	Não

FONTE: AUTORES (2022)

Conforme o resultado da pesquisa que concerne ao título, “(B) família na empresa” representada no *Quadro 1*, nota-se que 100% das empresas ainda estão sob o poder da primeira geração. Contudo as empresas A e C estão em processo de transição. Neste sentido José Azevedo e Rodrigo Leone (2011) afirmam que uma das vertentes que conceitua uma empresa como familiar é justamente o indício de que a segunda geração da família assumirá o negócio.

Ainda no *Quadro 2* é possível observar que os fundadores têm grau de escolaridade baixo. Os fundadores da empresa A e B não concluíram nem o ensino fundamental. Porém os potenciais sucessores conseguiram obter mais êxito em seus estudos, a segunda geração das empresas A, B e C, concluíram o ensino médio e um dos possíveis sucessores da empresa D tem formação superior.

Idalberto Chiavenato (2007) enfatiza a importância da formação profissional dizendo que o treinamento é considerado um meio de desenvolver competências nas pessoas para que se tornem produtivas, criativas e inovadoras, a fim de melhor contribuir com os objetivos organizacionais.

Outro dado extremamente importante para esse estudo apontado no *Quadro 2*, é a inexistência de plano de sucessão em 100% das empresas entrevistadas. Esse dado corrobora com o que Josias Santos Júnior e Elídio Vanzella (2016) evidenciam, ao dizerem que uma das maiores dificuldades encontradas no processo sucessório é um planejamento estratégico deficitário.

Alessandra Martins *et al* (2008) também observaram falhas na condução do processo sucessório, e apontam que a falta de planejamento estratégico é uma delas. Ainda

observaram que nas empresas familiares, o processo sucessório aparentemente se desenvolve de forma natural com o crescimento familiar.

Porém Cristiano Ginar *et al* (2022), afirmam que o processo de sucessão em empresas familiar é um assunto muito importante e por esse motivo não deve ser tratado apenas sob aspectos genuinamente natural da administração.

Outro fato constatado nas entrevistas é 100% dos participantes desejam e esperam que o negócio seja continuado sob a gestão de algum membro da família. Todavia, apesar da unanimidade no desejo que os proprietários têm pela continuidade da empresa com a próxima geração, constata-se que eles são alheios a importância de um planejamento sucessório.

3.4 – Conflitos e divergências empresa/família

Os conflitos certamente são um dos principais motivos de fracasso no que diz respeito ao processo sucessório nas empresas familiares, como diz Fábio Ferreira (2023).

O *Quadro 3* traz os resultados do conjunto de perguntas que busca averiguar se os conflitos familiares contribuem para divergências dentro da empresa familiar.

QUADRO 3 – CONFLITOS E DIVERGÊNCIAS EMPRESA FAMÍLIA

ITENS	EMPRESA A	EMPRESA B	EMPRESA C	EMPRESA D
Conflitos familiares interferem com o bom funcionamento da empresa	raramente	nunca	nunca	raramente
	falta da	não ver	não ver	falta da

Dificuldade no processo de sucessão	pessoa certa para suceder	dificuldades	dificuldades	pessoa certa para suceder
Os assuntos da empresa são separados dos familiares	sempre	sempre	sempre	sempre
O tema sucessão já causou discórdia na empresa ou família	não	não	não	não

FONTE: AUTORES (2022)

Observa-se que nas empresas A e D os conflitos familiares acontecem mesmo que raramente, em alguns momentos interferem com o bom funcionamento da empresa. Porém quando questionados se os problemas dos familiares são tratados separados dos problemas da empresa todos responderam que são tratados separadamente. Esses resultados sugerem que embora tente haver uma separação entre empresa e família nem sempre essa separação acontece com êxito.

Neste contexto, Josias Santos Júnior e Elídio Vanzella (2016) verificaram que pessoas capacitadas profissionalmente tem uma capacidade maior de separar os interesses da empresa dos particulares. Assim os autores afirmam que os futuros sucessores devem passar por um processo de conscientização e formação no que diz respeito a planejamento sucessório.

No *Quadro 3* também é possível observar a opinião dos entrevistados a respeito das dificuldades enfrentadas no processo de sucessão. As empresas A e D mais uma vez tem respostas iguais, para ambas a maior dificuldade encontrar

alguém apto para ficar afrente do negócio no lugar do antecessor.

Para empresa C a recusa de morte é considerado um problema o fato de não se pensar na morte como algo que chega para todos sem data marcada, é o que muitas vezes leva as empresas a não se prepararem, para a ausência inesperada dos seus gestores.

Fazendo uma correlação entre os dados obtidos nos *Quadros 1, 2 e 3* é possível observar, um anseio por parte dos fundadores, que suas empresas permaneçam sob a sucessão familiar, contudo percebe-se uma falta de estrutura e de planejamento para que essas sucessões aconteçam de maneira eficiente.

Com base no referencial teórico fica notório a importância de um bom planejamento sucessório para a sobrevivência das empresas familiares. Porém é possível constatar com a pesquisa que essa sucessão se dar de maneira mais intuitiva e menos racional.

Considerações

O objetivo geral do trabalho foi é analisar o processo de sucessão em empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres bem como identificar quais as principais divergências e conflitos, enfrentados no gerenciamento das micro e pequenas empresas familiares, no que diz respeito a transição aos membros da próxima geração.

O objetivo principal foi atingido uma vez que, os objetivos específicos propostos foram todos realizados. O artigo apresentou conceitos e definições de uma empresa familiar, encontrado na literatura dado por diferentes autores. Foram encontrados dados percentuais que apontaram a

importância dessas empresas para a economia a nível mundial, bem como fundamentos que evidenciam a importância de um planejamento sucessório.

Verificou-se através das pesquisas bibliográficas, que o planejamento sucessório é de extrema importância para a perpetuação das empresas familiares. Contudo, constatou-se através dos resultados obtidos na pesquisa de campo que as empresas não possuem nenhum tipo de planejamento no que diz respeito a sucessão.

A partir do problema evidenciado formulou-se três hipóteses.

A hipótese 1 – A sucessão nas micro e pequenas empresas familiares, ocorre de maneira instintiva tendo como base a observação e experiência do seu Fundador. Essa hipótese foi confirmada, pois os resultados das pesquisas apontam que 2 das 4 empresas entrevistadas já estão passando pelo processo de transição da primeira para a segunda geração, sem nenhum tipo de planejamento estratégico, o processo se com base nas experiências e ensinamentos repassados pelo fundador do negócio.

Hipótese 2 – A continuidade das micro e pequenas empresas familiares deriva, diretamente, de um plano de sucessão consistente. Essa foi refutada, pois 100% das empresas entrevistadas não possuem plano de sucessão.

Hipótese 3 – As micro e pequenas empresas familiares não vem a sucessão como algo que deva ser pensado ou planejado com antecedência. Foi confirmada uma vez que os entrevistados quando abordados sobre o tema se mostram alheios e com pouco interesse.

A problemática levantada foi como está a contendo o processo de sucessão em empresas familiares de Santa Cruz

dos Milagres e quais as principais divergências e conflitos enfrentados no gerenciamento das micro e pequenas empresas na transição aos membros da próxima geração?

A pesquisa possibilitou a resposta para esse questionamento. O processo de sucessão nas empresas familiares de Santa Cruz dos Milagres está acontecendo de forma lenta e sem nenhum tipo de planejamento estratégico, ou de garantia de sucesso.

As principais divergências conflitos encontradas foram as dificuldades em separar os assuntos familiares dos assuntos da empresa, bem como a falta de profissionalização entre outras já citadas outrora na literatura.

Como métodos para fins da pesquisa foi utilizada questionário com perguntas fechadas.

Para demonstração dos resultados foram utilizados gráficos e quadros. A pesquisa teve suas limitações principalmente no que se refere ao tempo, o número da mostra foi pequeno, e os recursos escassos.

Com isso constata-se a necessidade do aprofundamento do universo de empresas a serem pesquisadas, a fim de validar ou não as hipóteses 1, 2 e 3 na cidade de Santa Cruz dos Milagres – PI.

Referências

AZEVEDO, Helder. **Empresa de família** – uma abordagem prática e humana para a conquista da longevidade. São Paulo: Saint Paul, 2020.

AZEVEDO, José Gilmar; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Práticas de gestão financeira em micro e pequenas empresas**: um estudo descritivo em indústrias de castanha de caju do Estado do Rio Grande do Norte. Fortaleza: Revista Ciências Administrativas, v. 17, n. 1, 2011, pp. 55-83.

BERMEO, Cesar; MERA, Patricio. **Importancia de las empresas familiares em la economia de um país**. Quito: Revista Publicando, v. 4, n. 12, 2017, pp. 605-615.

BIFF, Cristiane; DALEASTE, Juliano Corrêa; CAMARGO, Tiago Francisco de; CAMARGO, Ana Andressa de; PEREIRA, Douglas Balduino. **(In) Existência do planejamento de sucessão em empresas familiares rurais do município de Chapecó/SC**. São Paulo: Brazilian Journal of Development, v. 4, n. 4, 2018, pp. 1295-1318.

CASILLAS, José Carlos; VÁZQUEZ, Adolfo; DÍAZ, Carmen. **Gestão da Empresa Familiar: conceitos, casos e soluções**. São Paulo: Thomson, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERREIRA, Fabiano. **Os 7 motivos de fracasso das empresas familiares e como resolvê-los**. Criciúma: F. Ferreira, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GINAR, Cristiano Telles; SILVA, Braiam Almeida da; LOPES, Diego Costa; SOARES, Bruno Pereira; SILVA, Robson Glei Terra da; SCHNEIDER, Daiani. **Motivação e liderança em empresas familiares**. São Paulo: Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 3, 2022, pp. 401-421.

GRIFFITHS, Hamilton Emily. **Your Business, Your Family, Their Future**. Boston: Figure 1, 2018.

GRZESZCZESZYN, Geverson; MACHADO, Hilka Vier. **Empresas familiares do setor moveleiro e desenvolvimento local em Guarapuava-PR**. Salvador:

Revista da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, v. 16, n. 51, 2009, pp. 749-769.

GERSICK, Kelin E.; DAVIS, John A.; HAMPTON, Marion McCollom; LANSBERG, Ivan. **De geração para geração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

LANK, André G. **Sucessão na gestão**: desafio chave. *IN*: ÁLVARES, Eduardo (org). Governando a empresa familiar. Rio de Janeiro: Qualitymark; Belo Horizonte: Fundação Dom Cabral, 2003.

MACIEL, Daniela. **Empresas familiares são a força motriz da economia nacional**. 2022. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/empresas-familiares-sao-a-forca-motriz-da-economia-nacional/#gref>. Acesso em: 20.jun.2023.

MARTINS Alessandra; MACCARI, Emerson Antonio; CAMPANARIO, Milton de Abreu; ALMEIDA, Martinho Isnard Ribeiro de. **Empresa familiar e as dificuldades enfrentadas pelos membros da terceira geração**. Florianópolis: Revista de Ciências da Administração, v. 10, n. 22, 2008, pp. 30-54.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional**: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas, 2006.

ROSA, Daniele Aparecida; CARDOSO, Rafael Vinicius; MAZON, Valentina Elizabeth Rossini. **Gestão de empresas familiares**: uma revisão de literatura. Caracas: Espacios, v. 38, n. 13, 2017, pp. 1-14.

ROSSEAU Isabela Ferreira. **Cinco características da empresa familiar**. Famílias empresárias. 2020. Disponível em: <https://familiasempresarias.com.br/2020/11/17/cinco-caracteristicas-da-empresa-familiar>. Acesso em: 11.nov.2022.

SANTOS JÚNIOR, Josias Correia; VANZELLA, Elídio. **Gestão empresarial: um estudo sobre a sucessão nas empresas Familiares.** João Pessoa: REF, v. 4, n. 2, 2016, pp. 1-15.

SEBRAE. **Informações sobre empresas familiares.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/>. Acesso em: 21.mai.2023.

SILVA Elisabeth Santos. **Sobrevivência das empresas familiares: a importância do planejamento sucessório das empresas familiares (me e epp) na microrregião Belém/PA.** Belém: s/e, 2022.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa descritiva, conceito, características e aplicação.** 2018. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/pesquisa-descritiva>. Acesso em: 08.ago.2022.

TUMELERO, Naína. **Pesquisa exploratória: conceito características e aplicação.** 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/tipos-de-pesquisa>. Acesso em: 08.ago.2022.

8 – A RELEVÂNCIA ECONÔMICA DA PRODUÇÃO DE RAPADURA NO MUNICÍPIO DE BOA HORA – PI

Ana Keuly Luz Bezerra

Francisco Ribeiro de Araújo Filho

Josimar da Silva Macedo

RESUMO

O cultivo da cana-de-açúcar pode ser considerado a primeira atividade econômica de grande relevância no país. A rapadura é um alimento rico em açúcar, geralmente produzido no contexto da agricultura familiar, cuja matéria-prima é a cana-de-açúcar. O município de Boa Hora é muito conhecido devido à produção de rapadura e ao grande número de engenhos da cidade. A produção de rapadura se destaca como a principal fonte de renda local. Partindo dessas premissas, a pesquisa foi norteada com a seguinte indagação: qual a importância da produção de rapadura para a economia do município? O objetivo geral é avaliar os impactos da produção de rapadura na economia do município de Boa Hora. Quanto à metodologia adotada, o presente estudo baseou-se primeiramente na pesquisa bibliográfica, utilizando como fontes de informações obras recentes acerca do assunto. As informações foram obtidas em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso, livros e outros artigos importantes para a elaboração deste trabalho. Em seguida foi feita a observação direta, já que os autores foram até os locais de cultivo e produção para acompanhar e fotografar as etapas e o processo de fabricação da rapadura. Como instrumentos para a coleta de dados foram aplicados: o questionário e a entrevista, junto aos agricultores e proprietários de engenhos. Os resultados mostram que a produção de rapadura quando produzida abundantemente e vendidas a um preço justo, promove renda para as famílias de baixa renda e estimula o desenvolvimento econômico

do município em questão. A maioria das famílias sobrevive, em sua maioria, exclusivamente de moer cana, ferver o caldo e fazer o doce.

Palavras-chave: Administração; rapadura; Economia; Boa Hora – PI; cadeia produtiva.

Introdução

O processamento artesanal da rapadura consiste numa atividade de grande importância econômica e social para as famílias de pequenos produtores rurais no interior nordestino. A rapadura é um produto consumido tradicionalmente pela população desta região, particularmente no Sertão, substituindo outros produtos devido ao seu valor nutritivo e comercial. A fabricação da rapadura no Nordeste brasileiro é algo cultural. Ainda hoje, é uma atividade econômica desenvolvida por grande parte de pequenos produtores rurais espalhados nesta região.

Este artigo trata dos impactos da produção de rapadura na economia do município de Boa Hora, Norte do Piauí. A agricultura canavieira predomina no município desde a sua formação territorial. Há décadas, a produção de rapadura tem se destacado como a principal atividade econômica desta cidade. A cidade de Boa Hora, localizada a 140 quilômetros da capital Teresina, é reconhecida pela Lei Estadual nº 5.939 de 07 de dezembro de 2009, como “a capital da rapadura”, como é destacado no LegisWeb (2023). Partindo dessas premissas, a pesquisa foi norteada com a seguinte indagação: qual a importância da produção de rapadura para a economia do município?

A ideia da elaboração da pesquisa torna-se relevante, pois trata-se de temática primordial para o desenvolvimento econômico e cultural de Boa Hora, que é tida como um dos

maiores produtores de rapadura do Piauí, tradição passada de pai para filho que gera emprego e renda, são dezenas de casas de engenhos distribuídos no âmbito do município que produzem por ano milhares de unidades de rapadura.

Esta pesquisa contribui para ampliar a compreensão a respeito dos impactos e influência da produção de rapadura para o desenvolvimento econômico do município de Boa Hora. Além de oferecer dados que contribuirão para que os produtores de rapadura adotem práticas administrativas que darão um maior lucro, organização e credibilidade, o que proporcionará uma melhor imagem do produto diante dos compradores e comunidade. O objetivo geral é avaliar os impactos da produção de rapadura na economia em Boa Hora – PI. Os objetivos específicos são: identificar e caracterizar os empreendimentos e a cadeia de produção de rapadura no município; e apresentar a projeção de receitas, quantidade de trabalhadores (empregados) formais ou informais dos empreendimentos identificados e seu impacto na geração de renda no município.

Quanto à metodologia adotada, baseia-se em pesquisa bibliográfica, utilizando como fontes de informações obras recentes acerca do assunto. As informações foram obtidas em projetos específicos, trabalhos de conclusão de curso, livros e outros artigos importantes para a elaboração deste trabalho. Em seguida foi feita a observação direta, já que os autores foram até os locais de cultivo e fabricação, acompanhar e fotografar as etapas e o processo de fabricação da rapadura. Como instrumentos para a coleta de dados foram utilizados: o questionário e a entrevista, aplicado junto aos produtores rurais (total de 20) e proprietários de engenhos, os quais exercem esta atividade em regime de agricultura familiar.

1 – História e cultivo da cana-de-açúcar no Brasil

Provavelmente oriunda da Índia, a cana-de-açúcar foi levada pelos árabes e chineses para territórios localizados na costa do mar Mediterrâneo e do Oceano Índico, como destacam Gelze Rodrigues e Jurandyr Ross (2020). Com o passar dos séculos essa planta ganhou novos rumos e está atualmente inserida em vários lugares do planeta.

Devido às condições climáticas (clima frio), o cultivo da cana-de-açúcar não deu muito certo em algumas regiões do continente europeu. Com o advento das expedições marítimas, os portugueses, pioneiros nas navegações, migraram pelo mundo com o intuito de conquistarem novas terras e em suas bagagens levavam as mudas ou sementes da cana-de-açúcar. A historiografia ressalta que as primeiras mudas da cana-de-açúcar foram trazidas em 1532 (Século XVI) por Martin Afonso de Sousa, que se instalou na Capitania de São Vicente (Litoral Paulista) e fundou o primeiro engenho destinado à produção do açúcar. A cana-de-açúcar tornou-se um produto de grande importância econômica tanto no período colonial como também no contexto atual. Esta planta estimulou o povoamento e a ocupação do território brasileiro. Portanto, a história do país se iniciou com a própria história da cana-de-açúcar. De acordo com Gelze Rodrigues e Jurandyr Ross (2020, p. 08):

No Brasil, fatores especialmente favoráveis para o seu desenvolvimento foram encontrados: solos férteis, água profusa, temperaturas quentes, relevos planos e mão de obra indígena abundante, apoiados no desejo e no sonho portugueses de manter o território de onde no futuro se poderia, quem sabe, serem extraídas grandes quantidades de ouro, como ocorria do lado Oeste do Tratado de Tordesilhas. Os canaviais começaram a ser

implantados, primeiramente, nas porções litorâneas da costa brasileira e, posteriormente, também nas áreas interioranas.

Neste período, o açúcar era a principal perspectiva de mercado devido ao seu grande valor econômico no continente europeu. Com o passar dos anos a cana-de-açúcar ganhou novos rumos, sendo trazida para o litoral da região Nordeste, e com isso, a economia nordestina passou a ser baseada em torno da cana-de-açúcar, que associado à pecuária ajudou na exploração das terras, originando pequenos vilarejos que atualmente são grandes e importantes cidades.

Geitze Rodrigues e Jurandyr Ross (2020) dizem que a ativa proteção e estímulo da coroa portuguesa e conjuntura internacional favorável foram fatores fundamentais para o estabelecimento de engenhos de cana nos litorais da Bahia, Pernambuco, Alagoas, Sergipe, Paraíba e Rio Grande do Norte.

Gilberto Freyre (2013) destaca que na região Nordeste a capitania que mais se desenvolveu foi a de Pernambuco, de Duarte Coelho. Lá onde se implantou e floresceu o primeiro centro açucareiro do país, motivado por três fatores importantes: habilidade e eficiência do donatário, solos e clima favorável e localização geográfica (próxima do litoral) que facilitava escoamento e exportação para o mercado europeu. O Nordeste era exaltado na época como: “rico e fértil, de ar oleoso, da cana-de-açúcar, das casas grandes e o Nordeste das fábricas brasileiras de açúcar” (FREYRE, 2013, p. 38).

Todos esses fatores foram determinantes para o sucesso produtivo da cana nesta região, considerada a mais importante e lucrativa capitania hereditária da época. Atualmente a cana-de-açúcar está presente em quase todas

as regiões brasileiras, destacando-se como importante cultura agrícola do país, pois somos o maior produtor do mundo.

1.1 – O cultivo da cana e a produção de rapadura no Piauí

Alcebíades Costa Filho, Antônio Wallyson Silva e Enos Soares da Silva Neto (2017) destacam que no estado do Piauí a prática agrícola a princípio era pouco desenvolvida, pois, a principal atividade econômica predominante no início de sua colonização era a pecuária. O cultivo da cana no estado teve início com agricultura de subsistência na primeira metade do século XX. “As roças de alimentos estavam bastante difundidas por todos os municípios do Piauí, parte da atividade industrial do estado era baseada no cultivo de mandioca e da cana” (COSTA FILHO; SILVA; SILVA NETO, 2017, p. 5). A atividade canavieira há muitos anos tem sido uma ocupação econômica relevante, no estado do Piauí. Conforme enfatizam Marcos Veloso *et al* (2018, p. 09), a agricultura representa:

[...] a principal ocupação econômica de sua população. Todavia essa atividade, em sua maioria, ainda é praticada com baixa utilização de tecnologias e com elevada dependência das precipitações pluviais. Nesse cenário, a cana-de-açúcar desponta como uma das culturas com maior potencial de oferta de matéria-prima para a geração de energia (produção de etanol e uso em biodigestores) e o aproveitamento de subprodutos destinados às alimentações humana e animal, queima da palha em caldeiras e/ou fornalhas e aplicação como adubo orgânico.

José Araújo (2010) destaca que no Piauí a cana-de-açúcar é geralmente processada e comercializada na forma de novos produtos como: cachaça, rapadura e mel. O cultivo em larga escala começou por volta de 1980, época em que foi

instalada a Companhia Vale do Parnaíba (COMVAP), na cidade de União (região metropolitana de Teresina).

Alcebíades Costa Filho, Antônio Wallyson Silva e Enos Soares da Silva Neto (2017) realizaram pesquisa com objetivo de diagnosticar os municípios do Norte do Piauí que cultivavam a cana e produziam a rapadura entre os anos de 1900 e 1950, e constataram que em todas as cidades houve a presença da cana-de-açúcar. Em alguns municípios ficou registrado o cultivo da cana, em outros apenas o registro da produção de rapadura e aguardente em dois anos da década de 1950. Portanto, verifica-se que durante este período a cana era largamente cultivada, e seus derivados eram processados e comercializados no Piauí. Uma parte considerável de sua população ainda sobrevive da renda gerada pela fabricação de cachaça e rapadura, como destaca José Araújo (2010).

1.2 – A rapadura

A rapadura, um doce feito do caldo da cana, no Brasil teve suas origens nas Ilhas Canárias. Um alimento nutritivo, bastante usado nas mesas dos brasileiros. Segundo Jailma Oliveira, Ronaldo Nascimento e Waldernir Britto (2007), o doce é típico do Nordeste brasileiro, em especial do Estado do Ceará, e de diversas regiões do país.

De acordo com Marcelo Nascimento (2007, p. 2), a rapadura trata-se de um produto feito de mel de engenho que:

[...] originou-se das crostas de açúcar presas às paredes dos tachos, durante a fabricação do açúcar, retiradas pela raspagem e moldadas como tijolos. Com o passar do tempo, recebeu alguns requintes como a adição de castanhas de caju, amendoim, cabeças-de-cravos, cascas de laranja, gengibre, erva-doce, coco, pedaços de frutas, etc.).

Uma das sobremesas prediletas dos nordestinos, a rapadura, doce obtido pelo aquecimento e desidratação em caldeiras do caldo da cana-de-açúcar, de sabor peculiar e baixo preço, transformaram a rapadura em um dos itens mais populares na dieta sertaneja. A vinculação do alimento às camadas de baixo poder aquisitivo, no passado era predominantemente consumida por pobres e escravos. Conforme ressalta Marcelo Nascimento (2007, p. 2):

A rapadura surgiu com os primeiros engenhos de cana-de-açúcar. Logo ganhou estigma de “comida de pobre” e no passado era predominantemente consumida pelos escravos e mesmo hoje só eventualmente frequenta as mesas mais fartas.

A rapadura está presente na mesa do sertanejo.

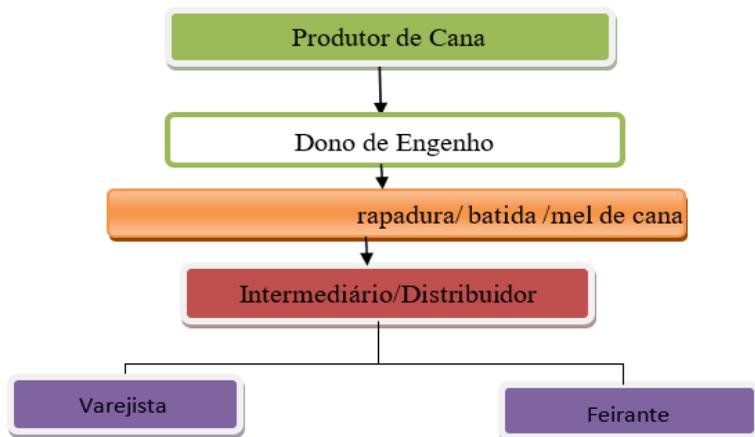
“É o adoçante do café, do leite, da coalhada. É consumida com farinha, mungunzá, carne de sol, paçoca, cuscuz, milho cozido” (NASCIMENTO, 2007, p. 3).

Vale ressaltar que a rapadura, nos últimos anos, tem sido introduzida na merenda escolar de vários municípios, e nas cestas básicas distribuídas às famílias pobres, valorizando e incentivando ainda mais a produção desse incrível doce.

1.3 – Caracterização da cadeia produtiva da rapadura

Segundo Víctor Prochnik (2002), a cadeia produtiva é um conjunto de etapas consecutivas pelas quais passam e vão sendo transformados e transferidos os diversos insumos. Os produtores, os intermediários, os industriais/ distribuidores e consumidores.

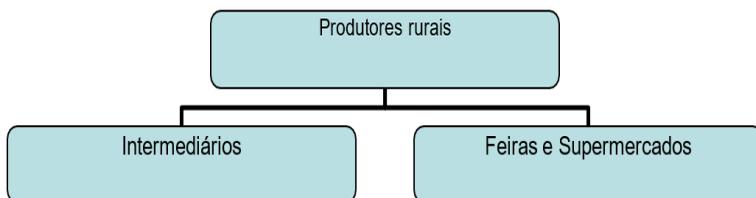
FIGURA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA CADEIA PRODUTIVA DA RAPADURA



FONTE: AUTORES (2022)

1.4 – Principais elos envolvidos na cadeia produtiva

FIGURA 2 – ORGANOGRAMA DOS PRINCIPAIS ELOS ENVOLVIDOS NA CADEIA PRODUTIVA



FONTE: AUTORES (2022)

Os produtores rurais dizem respeito aos que conduzem atividades produtivas desde a preparação do solo até obtenção dos produtos *in natura* para a comercialização. Já os intermediários são os que iniciam caminhos que serão percorridos pelos produtos, coletando diretamente nas propriedades rurais. As feiras e os supermercados são os

locais, com diversos departamentos, que tornam as compras mais facilitadas ao consumidor, pois este encontra vários itens em um só local. Como geralmente demandam várias quantidades de produtos, têm poder de barganha junto aos seus fornecedores.

TABELA 1 – CANAIS DE COMERCIALIZAÇÃO DA RAPADURA BOAORENSE

Sistemas de Vendas	% Sobre total
Via Intermediário	60,0
Venda em outras cidades	20,0
Vendas em feiras livres	15,0
Auto Consumo	5,0

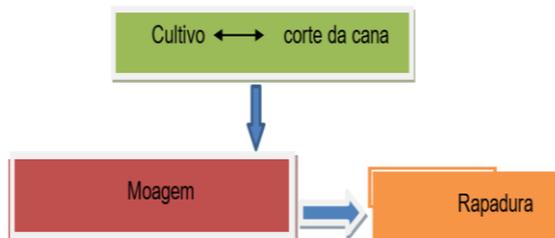
FONTE: AUTORES (2022)

A *Tabela 1* mostra que boa parte da comercialização da rapadura boaorense é feita por meio de intermediários (agiotas) que compram o produto ainda na fábrica e distribuem para outros municípios ou estados. A comercialização da rapadura em Boa Hora ainda não é padronizada, os produtores muitas vezes se deslocam para outras cidades como: Campo Maior, Teresina, Piri-piri e Barras. O lucro obtido é usado para arcar com as despesas como: pagamento dos trabalhadores e se o produtor não possuir a fábrica, esse lucro é dividido pela metade.

1.5 – Do Cultivo da cana até a produção da rapadura

As informações contidas nesta etapa foram coletadas por meio de observações *in loco*. Boa Hora atualmente possui 73 casas de moagens ou engenhos ativo. Segue abaixo as etapas da produção de rapadura no município.

FIGURA 3 – FLUXOGRAMA DAS ETAPAS DA PRODUÇÃO DE RAPADURA



FONTE: AUTORES (2022)

Dizem que o processo de produção da rapadura começa desde o preparo do solo para o plantio da cana, no entanto, são necessárias algumas etapas: planejamento, cuidados, dedicação e muito trabalho para a obtenção de um produto de boa qualidade. Em Boa Hora o sistema de cultivo da cana e a produção de rapadura ainda seguem os modos tradicionais, onde a primeira etapa consiste no preparo do solo. Após a limpeza do solo, é feita a abertura de (sulcos) ou “covas” assim chamadas pelos agricultores.

FIGURA 4 – PLANTIO DA CANA-DE-AÇÚCAR



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

A colheita da cana é feita um ano após o plantio e o corte é realizado manualmente. O corte manual é realizado por cortadores munidos de facões de diferentes tipos, formatos e tamanho.

FIGURA 5 – CORTE DE CANA-DE-AÇÚCAR



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

FIGURA 6 – CORTE DE CANA-DE-AÇÚCAR



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

Após o corte a cana é transportada para os engenhos por meio de caminhões, camionetas, carroças, e também por animais (jumentos e burros). Nos caminhões o transporte acontece de forma mais rápida e segura, um caminhão transporta em média 150 (feixes) de cana. No dia seguinte, após o corte, ainda pela madrugada, os produtores iniciam o processo de moagem. É nessa etapa onde é realizada a extração do caldo da cana (informações colhidas *in loco*).

FIGURA 7 – MOAGEM DA CANA-DE-AÇÚCAR



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

Após a etapa da moagem, inicia-se a etapa seguinte que é o cozimento do caldo. Para realizar o cozimento da garapa é feito pelo “ponteiro”.

Esse conhecimento foi adquirido ao longo do tempo (com tradição de várias gerações), pois, não existe um curso específico para ensinar a fazer a rapadura, o que muitas vezes acaba dificultando a produção por falta de mão-de-obra (informações colhidas *in loco*).

FIGURA 8 – COZIMENTO DO CALDO



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

Após a homogeneização, a massa é colocada nas fôrmas (peças de madeira) para ser modelada. O formato das rapaduras produzidas no município ainda é similar ao tradicional (retangular). Segundo os produtores, em média em um dia são fabricadas cerca de 800 unidades de rapadura, dependendo da quantidade de pessoas e da quantidade de cana disponível no local.

FIGURA 9 – MEXEDURA E ENFORMAMENTO DO MELADO



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

FIGURA 10 – MEXEDURA E ENFORMAMENTO DO MELADO



FONTE: ACERVO DOS AUTORES (2022)

1.6 – Custos variáveis do cultivo da cana

A *Tabela 2*, na sequência, mostra os principais custos envolvidos no processo produtivo da cana, conforme informações dos produtores.

TABELA 2 – CUSTOS VARIÁVEIS DO CULTIVO DA CANA

Atividade	Preço R\$
Limpeza do terreno (1 hectare)	300,00
Plantio da cana (diárias)	200,00
Adubação (carrada de adubo)	1.000,00
Limpeza da cana (após 6 meses do plantio)	300,00
Corte da cana (empreita de 150 feixes)	300,00
	Total = 2.100,00

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

1.7 – Custos fixos da fabricação de rapadura

A *Tabela 3*, mostra os principais custos envolvidos no processo de fabricação de rapadura, conforme informações dos produtores.

TABELA 3 – CUSTOS FIXOS DA FABRICAÇÃO DE RAPADURA

Itens	Preço R\$
Conta de luz (mensal)	300,00
Mão-de-obra (moedor, ponteiro, ajudante geral) por moagem	500,00
Insumos	100,00
Embalagens	100,00
	Total = 1.000,00

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

1.8 – Demonstrativo de resultados da produção de rapadura

A tabela na sequência evidencia o resultado operacional da produção de rapadura no município.

TABELA 4 – DEMONSTRATIVO DE RESULTADOS

Descrição	R\$
1. Receita total com vendas (carga de rapadura)	Varia de 150 a 200
2. Custos variáveis do cultivo da cana	2.100,00
4. Custos fixos totais com a fabricação da rapadura	1.000,00
5. Resultado Operacional (Lucro/Prejuízo)	Varia de acordo com a quantidade produzida

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Observando o demonstrativo e segundo as informações dos agricultores, compreende-se que para que se tenham lucros os agricultores têm que produzir cerca de 20 a 30 cargas de rapadura. Em média uma moagem resulta entre 10 a 20 cargas de rapadura.

2 – Metodologia

Quanto à metodologia, o presente estudo baseou-se primeiramente na pesquisa bibliográfica, utilizando como fontes de informações obras recentes acerca do assunto. De acordo com Cléber Prodanov e Ernani Freitas (2013) este tipo de pesquisa é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, visando colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa.

Em seguida foi feita a observação direta, já que os autores foram até os locais de cultivo da cana e fabricação da rapadura acompanhar e fotografar as etapas do processo de produção, como destaca Antonio Carlos Gil (2008).

Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram: o questionário e uma entrevista semiestruturada, aplicados junto aos agricultores (total de 20) e proprietários de engenhos, os quais exercem esta atividade em regime de agricultura familiar.

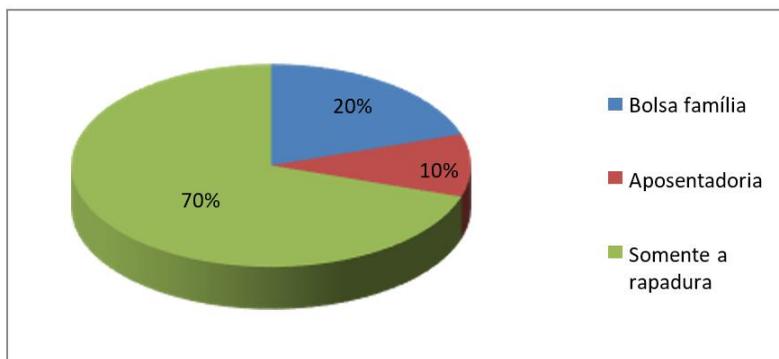
3 – Análise e discussão de dados

Boa Hora, atualmente, apresenta um total de 70 casas de engenhos funcionando ativamente praticamente todos os dias. Sentir o cheiro e enxergar a fumaça nas chaminés faz

parte da paisagem cultural do município. A partir dos dados coletados faz-se uma análise, a fim de verificarmos a contribuição da renda da atividade rapadureira para os agricultores familiares do município em questão.

Inicialmente avaliou-se qual o padrão econômico das famílias envolvidas na produção de rapadura, para posteriormente entender a importância desta atividade para as mesmas. Intercalado segue os trechos de entrevistas realizadas com alguns proprietários de engenhos, que trabalham com a produção de rapadura. Os quais estão identificados como: *Agricultor 1, 2, 3 e 4*.

GRÁFICO 1 – PERFIL ECONÔMICO – FONTE DE RENDA DA FAMÍLIA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

O *Gráfico 1* mostra que 20% dos agricultores têm sua renda complementada com o programa social “Bolsa Família”, 10% são aposentados, 70% dependem exclusivamente da fonte gerada pela produção de rapadura. Nota-se que a maioria dos trabalhadores sobrevive apenas da atividade rapadureira. São famílias que vivem exclusivamente de moer cana, ferver o caldo e fazer o doce, tradição em Boa Hora.

**QUADRO 1 – A IMPORTÂNCIA DO CULTIVO DA CANA-DE-
AÇÚCAR PARA AS FAMÍLIAS PRODUTORAS**

ORDEM	RESPOSTAS	FREQ.	PORC. (%)
01	“O cultivo da cana é muito importante para nós, porque é dela que <i>tiramos</i> o nosso sustento”.	10	50%
02	“Se não fosse essa cana por aqui nós <i>tava</i> passando fome, ela tem nos ajudado muito, tudo que compramos é graças a Deus e a produção de rapadura”.	05	30%
03	“A rapadura faz parte da história do nosso município. É a nossa principal renda”.	05	20%
TOTAL		20	100%

FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Com relação à importância do cultivo da cana-de-açúcar, conforme podemos observar no *Quadro 1*, observa-se que todas as respostas têm a mesma relevância. Isso nos mostra que todos os produtores vislumbram na produção da rapadura o único meio de aquisição de renda para o sustento de suas famílias. Sabemos que a economia do município, como já foi dito no decorrer deste trabalho, é baseada principalmente no cultivo da cana, tendo como principal produto final a rapadura.

A rapadura é considerada um produto de valor inigualável para o município de Boa Hora, pois além de representar a economia, possui também um gosto de patrimônio cultural, material e imaterial. O saber, o fazer, constitui de uma herança que vai desde o cultivo da cana ao

preparo da rapadura que exala o cheiro e o próprio sabor do Sertão. Para complementar o *Agricultor 1*, afirma:

Não podemos parar, pois dependemos daqui, ao mesmo tempo, em que observamos a cana crescer já estamos preparando o terreno para a entre safra, as cinzas das palhas queimadas servem como adubo e acabam deixando o solo mais forte para enfrentar períodos de forte sol e baixa umidade. Temos que ter cuidados constantes com o campo. Depois que Boa Hora passou a ser cidade a população começou a ter outras rendas: da Prefeitura (concursados e contratados), bolsa família, aposentados e essa da rapadura que continua sendo a principal renda para quem não tem essas outras que falei. Eu e meus companheiros consideramos a rapadura o ouro doce da nossa região.

Agricultor 2: um senhor de 58 anos, descendente de família de pescadores, atualmente trabalha apenas na produção artesanal da rapadura, disse:

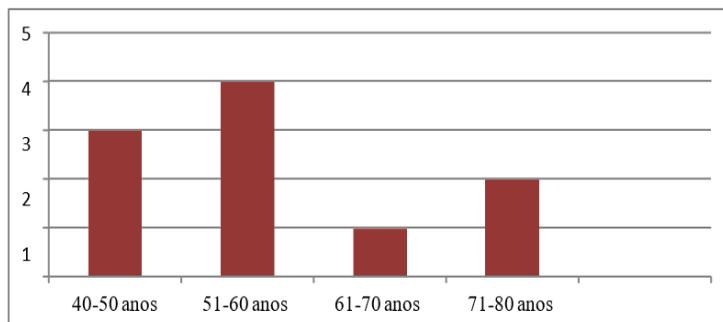
Trabalhava no engenho do meu pai, até que as coisas *mioraram* e decidi montar o meu próprio engenho, que hoje já tem 25 anos, e produzo rapadura três vezes por semana. Esse engenho é minha fonte de renda, vivemos disso aqui. No período que a rapadura tá fraca vou fazer outras coisas, pescar, fazer farinhada, procurar outro meio. Não sei como vai ser daqui pra frente porque esse pessoal mais novo não quer mais *trabaiar* disso, aí só Deus sabe.

Segundo os entrevistados, a fabricação de rapadura é a que traz maior estabilidade nas finanças da família. Além da rapadura, os entrevistados afirmaram produzir, além do leite, algum outro tipo de produção agrícola, entre eles o arroz, feijão, que é cultivado juntamente com a cana. No inverno é

cultivada a mandioca e o arroz. “A gente planta essas outras coisas é só mesmo pra comer, sustentar a *famía*” (*Agricultor 4*).

No entanto, afirmam que utilizam a renda adquirida com a rapadura para pagar as despesas essenciais da família como luz, alimentação, vestuário e saúde, comprar móveis, eletrodomésticos. Há casos também em que a renda é mais significativa e passa a ser usada para a compra até de veículos, conforme afirma o *Agricultor 3*: “Rapaz com o dinheiro de rapadura comprei minha moto zerada”. “Se a gente souber trabalhar, a gente consegue”.

GRÁFICO 2 – FAIXA ETÁRIA IDADE DA POPULAÇÃO PESQUISADA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Observa-se no *Gráfico 2* que a maioria dos agricultores são pessoas em idade mais avançada e quase não tem jovens trabalhadores ativos em engenhos. Muitos desses jovens trabalham como contratados, outros concursados e outros na área comercial da cidade. O que torna um quadro preocupante para cultura e economia em um futuro próximo devido à população já envelhecida de agricultores. Isso

acontece devido o trabalho ser árduo e a questão dos jovens viajarem para outros estados com intuito de procurar melhoria de vida e empregos para ajudar sua família e outros para estudarem e muito deles por opção dos próprios pais que trabalham com canaviais desde pequenos em prol do sustento familiar e não querem que seus filhos tenham o mesmo futuro.

O *Agricultor 2*: um senhor de 59 anos, descendente de uma família de agricultores e rapadureiros, ressalta que aprendeu a fazer rapadura com seu pai e produz rapadura três vezes por semana durante todo ano.

Esse engenho aqui está em funcionamento há mais de 30 anos, é daqui que tiramos o sustento da família, aprendi com meu pai e nunca mais larguei essa luta veia. Não quero para meu filho o mesmo sofrimento que eu, me sacrifico pra que ele estude e seja um profissional concursado, hoje com o lucro da cana posso ajudar meu filho no seu sustento em uma cidade aqui próximo pra que ele venha se formar e tudo isso dou graças a Deus e a essa luta com cana.

O *Agricultor 3*: um Senhor, de 42 anos, nasceu em Boa Hora, em 1978, produz rapadura de terça à sexta-feira e o engenho está em funcionamento há mais de 20 anos.

Antigamente muita gente gostava de *trabaiar* até mesmo porque não tinha outro rumo. O jeito que tinha era *trabaiar* plantando cana pra moer, daí nós tirava nosso sustento. Eram mais de 100 engenhos, agora tem pouco engenho, deve ter uns 60 por aí. Conheço muita gente que desistiu dessa luta, abandonaram as casas de engenhos, venderam, largaram mesmo.

O *Agricultor 4*: um senhor de 52 anos, nasceu no povoado Buriti do Ovo, Boa Hora, e começou trabalhar na

produção de rapadura com 17 anos, um ensinamento passado de pai para filho.

Hoje em dia aqui nós produzimos rapadura quatro vezes por semana. No outro tempo era *mior*, a rapadura tinha preço, hoje em dia é uma luta pra vender a rapadura, aí a gente fica esmorecido, vontade de parar, mais fazer o que?

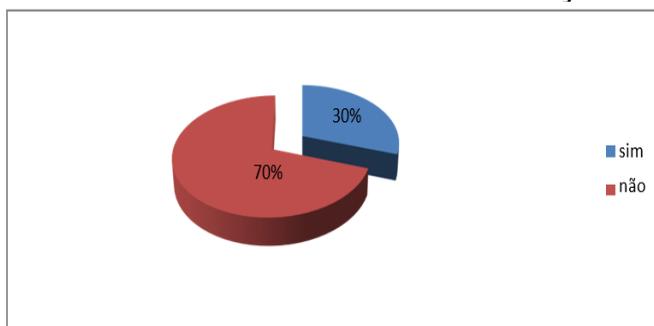
Segundo Gilberto Giménez (1999) esta seria a identidade histórica e patrimonial, pois os moradores, em sua grande maioria, são todos nascidos nesses lugares, assim são poucos os “estranhos”, como são chamadas as pessoas que não nasceram nas comunidades, prevalecendo os laços de consanguinidade, que aliados a outros fatores, consolidaram práticas sociais e culturais, passadas de geração em geração e que ainda fazem parte da vida das pessoas, especialmente em Boa Hora, onde é verificado esse laço e herança cultural repassado de pai para filhos.

Manter essa cultura no município é um grande desafio, pois não é isso que a maioria dos agricultores queira para seus filhos, como já mencionamos no decorrer do texto, não é prioridade dos pais manter ou ensinar os filhos essa profissão, pois só eles sabem o quanto é cansativo e pouco lucrativo trabalhar com rapadura. No entanto, se assim continuar, a tendência é que a produção de rapadura em Boa Hora diminua com o passar das gerações. “Plantar cana e produzir rapadura não é para qualquer um, tem que ter sangue no olho” afirma um produtor. Trabalhar com o cultivo da cana e com a produção de rapadura da forma como é produzida, requer muito esforço físico.

Pode-se observar que alguns fatores que estão ocasionando o declínio da produção de rapadura no

município: a ausência de inovações tecnológicas, a evasão da mão-de-obra, a falta de apoio técnico e assistencial, dificuldades na comercialização, além também, de problemas climáticos (estiagem).

GRÁFICO 3 – VOCÊ RECEBE ALGUM TIPO DE APOIO TÉCNICO OU INCENTIVO PÚBLICO E /OU PRIVADO PARA REALIZAR O CULTIVO DA CANA-DE-AÇÚCAR



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Com relação à existência de apoio técnico e assistencial, os dados mostram que 70% das famílias produtoras não recebem apoio assistencial e incentivo, 30% disseram que já receberam algum apoio técnico e assistencial.

Com relação à existência de apoio técnico e assistencial, os produtores afirmaram que já receberam apoio assistencial e incentivo, principalmente do Banco do Nordeste, que incentiva os agricultores através da concessão de crédito rural.

Os agricultores 1, 2, 3 e 4, afirmaram:

Aqui em Boa Hora, nas gestões anteriores, houve tentativas de trazer programas assistenciais para nos ajudar no cultivo da cana, e também, para melhorar a qualidade da produção de rapadura, porém os planos

foram frustrados. Às vezes empréstimos do banco do nordeste, pra poder comprar alguma peça do engenho, pra gente investir no plantio, e depois vamos pagando em prestações. Tem gente que não consegue fazer empréstimos porque é muita burocracia e porque não gostam de trabalhar com este tipo de iniciativa.

De acordo com Valter Bianchini (2015), o Brasil é um dos poucos países que possui conjunto de políticas públicas para o desenvolvimento rural com o objetivo da redução das desigualdades. Vale destacar o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), que envolve um conjunto de ações voltadas para aumentar a capacidade produtiva de agricultores familiares.

No decorrer deste estudo conseguimos caracterizar os empreendimentos, consoante os produtores, existem no município cerca de 70 engenhos ativos que produzem diariamente milhões de unidades de rapadura. Também conseguimos caracterizar a cadeia produtiva da rapadura, mostrando as principais etapas do processo, os elos envolvidos, os custos de produção, etc.

Com a realização deste estudo pode-se dizer que conseguimos obter êxito, esse objetivo foi alcançado. A projeção de receita mostra que apesar das despesas com o plantio da cana, quando fabricadas em grandes quantidades a rapadura proporciona lucro aos produtores, gerando assim, impactos positivos na geração de renda do município. Com relação à quantidade de trabalhadores formais ou informais observamos que em todas as propriedades a atividade é fundamentalmente familiar, contando apenas com a mão de obra dos integrantes da família, em algumas ocasiões em que a mão de obra externa é contratada.

Considerações

O estudo teve por finalidade avaliar os impactos da produção de rapadura na economia do município de Boa Hora. Com os resultados, conclui-se que uma parcela das famílias do município em questão depende exclusivamente da renda gerada pela rapadura, daí sua importância na economia local. Apesar de algumas dificuldades enfrentadas pelos agricultores, a atividade ainda pode ser considerada favorável a quem a desenvolve, pois, apesar dos custos elevados, o lucro da rapadura é benéfico para os produtores, assegurando de certa maneira uma garantia de renda, necessária para manter as necessidades básicas de sobrevivência dessas famílias. É devido ao desenvolvimento dessa atividade, que muitas famílias conseguem sobreviver.

A cidade de Boa Hora atualmente tem sua economia fortemente ligada ao cultivo da cana e a produção de rapadura, o que não deixa de fazer justiça ao título de “capital dos verdes canaviais”. Através dos resultados fica evidente o quanto importante é o cultivo da cana-de-açúcar para as famílias deste município.

O modo de produção utilizado, em geral, pelos produtores ainda é muito rudimentar. O estudo procurou identificar melhorias para que a produção de rapadura no município seja incrementada. Uma das alternativas é a criação de uma parceria entre produtores e intermediários, uma padronização do preço, melhorar a qualidade do produto, adotando melhores práticas de higiene para um melhor desenvolvimento do setor rapadureiro.

Espera-se que este trabalho sirva de pesquisa para as pessoas interessadas em conhecer e entender sobre a relevância e o processo do cultivo de cana-de-açúcar e da

produção de rapadura no município de Boa Hora. Salienta-se também a importância de estudos de modo a aprofundar o conhecimento sobre as dificuldades e necessidades desses produtores quanto ao desenvolvimento dessa atividade.

Não menos importante, fazer deste trabalho uma forma de engrandecimento pessoal para seus autores, e ainda, disponibilizar o referente estudo para futuras pesquisas na Biblioteca da Universidade.

Contribuir para a comunidade científica através de publicação de artigos em congressos, simpósios, periódicos e eventos locais. Portanto, a elaboração da mesma torna-se relevante, pois trata-se de uma temática primordial para o desenvolvimento econômico e cultural do município.

Referências

ARAÚJO, José Luís Lopes. **Atlas escolar do Piauí: geo-histórico**. João Pessoa: Grafit, 2010.

BIANCHINI, Valter. **Vinte anos do PRONAF, 1995 – 2015: avanços e desafios**. Brasília: Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), 2015.

COSTA FILHO, Alcebíades; SILVA, Antônio Wallysson; SILVA NETO, Enos Soares. **Lavoura de alimentos em área de pecuária: mandioca e cana-de-açúcar no Piauí entre 1900 E 1950**. Parnaíba: Revista Piauiense de História Social e do Trabalho, a. III, n. 5, 2017, pp. 4-15.

FREYRE, Gilberto. **Aspectos da Influência da cana sobre a vida e a paisagem do Nordeste do Brasil**. São Paulo: Global, 2013.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMÉNEZ, Gilberto. **Território, cultura e identidades**. La región sociocultural. Colima: Revista Época, v. 5, n. 9, 1999, pp. 25-57.

LEGISWEB. Lei nº 5.949 de 17/12/2009. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=152094>. Acesso em: 03.ago.2023.

NASCIMENTO, Marcelo Rodrigo Mendonça do. **Processamento da Rapadura** – Dossiê Técnico. Brasília: CDT/UnB, 2007.

OLIVEIRA, Jailma Carvalho de; NASCIMENTO, Ronaldo de Jesus; BRITTO, Waldenir Sidney Fagundes. **Demonstração dos custos da cadeia produtiva da rapadura**: estudo realizado no Vale do São Francisco. São Leopoldo: Revista Brasileira de Custos, v. 3, ed. esp, 2007, pp. 1-16.

PROCHNIK, Victor. **Firma. Indústria e mercados**. IN: HASENCLEVER, L.; KUPFER, D. (orgs.). Organização industrial. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

PRODANOV, Cléber Cristiano; FREITAS, Ernani César de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RODRIGUES, Gelze Serrat de Souza Campos; ROSS, Jurandyr Luciano Sanches. **A trajetória da cana-de-açúcar no Brasil: perspectivas geográficas, históricas e ambiental**. Uberlândia: EDUFU, 2020.

VELOSO, Marcos Emanuel da Costa; ANDRADE JÚNIOR, Aderson Soares; VASCONCELOS, Lúcio Flávio Lopes; AZEVEDO, Diógenes Manoel Pedroza de; SOUSA, Mara Jullyana Soares de. **Avaliação de cultivares de cana-de-açúcar para a agricultura familiar no município de Boa Hora – PI**. Teresina: Embrapa Meio Norte, 2018.

9 – MARKETING DIGITAL: ESTUDO SOBRE OS IMPACTOS DO USO DAS MÍDIAS SOCIAIS EM MICROEMPREENDIMENTOS DA CIDADE DE MILTON BRANDÃO – PI

Alana Heloísa Martins Andrade
Andreane Nascimento dos Santos
Ana Keuly Luz Bezerra
Claudiana do Nascimento Pereira
Gleividânia Uchôa Silva

RESUMO

O marketing digital através das redes sociais vem ganhando cada vez mais espaço nas empresas, seja para aquelas que já estão no mercado há muito tempo ou para aquelas que estão apenas iniciando suas atividades. Assim, por meio das redes sociais as empresas têm conseguido aumentar seu faturamento, adquirir cada vez mais clientes e divulgar o nome da marca. Neste sentido objetivou-se com este estudo contribuir com uma análise detalhada sobre o impacto das mídias sociais no aumento das vendas de microempresas na cidade de Milton Brandão-PI. Para isso foi realizada uma pesquisa descritiva através de levantamentos de informações em artigos, livros, plataformas digitais e aplicação de questionário. Para fundamentá-la buscou-se aporte em Philip Kotler, Las Casas e Limeira, dentre outros autores que abordam este assunto. A partir da amostra da pesquisa constatou-se que o

marketing digital através das mídias sociais aumentou consideravelmente o faturamento das microempresas pesquisadas e que estas pretendem continuar com estas estratégias como forma de diferenciar-se das demais.

Palavras-chave: Marketing; Redes sociais; Empresas; microempreendedorismo; Milton Brandão.

Introdução

Nos últimos séculos a sociedade evoluiu de sobremaneira em vários aspectos, principalmente no que tange ao desenvolvimento tecnológico. Tal evolução deve-se principalmente ao avanço da tecnologia e dos meios de comunicação. O avanço tecnológico vem transformando a comunicação no mundo inteiro. As novas tecnologias estão cada vez mais acessíveis, mudando assim a maneira de pensar da sociedade. Vivemos em uma era em que praticamente todas as nossas atividades do dia a dia podem ser resolvidas através da tecnologia.

Pode-se dizer que as tecnologias da comunicação e informação são grandes responsáveis pela integração global, a partir de um sistema de comunicação digital que, ao mesmo tempo em que engloba diferentes culturas, as torna únicas, personalizadas de acordo com as identidades dos indivíduos, como bem destaca Flávia Junqueira (2011).

Para Philip Kotler *et al* (2006, p. 85), marketing é definido como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

A partir dessa realidade, muitos microempreendedores vêem na tecnologia uma forma de capitalizar suas vendas com o que é chamado de marketing digital, ferramenta

utilizada para a promoção de um produto ou marca por meio de mídias digitais. Essa é uma das principais maneiras pelas quais as empresas devem se comunicar com o público de forma direta, pessoal e oportuna, como frisa Vitor Peçanha (2020).

Segundo a Pesquisa Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, citado pelo Brasil Conecting (2022), iniciativa que reuniu Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B, 94% das empresas escolheram o Marketing Digital como estratégia de crescimento. É mostrado que o Marketing Digital de fato está disseminado no mercado brasileiro e vem ganhando consistência ano a ano.

A disseminação de informações que a internet alavanca é fator de extrema importância para os consumidores e as organizações, aliada à agilidade de acesso às informações tornaram mais competitivo o cenário de vendas e consumo, tornando-se uma necessidade o marketing ser cada vez mais eficiente. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos, como destaca Philip Kotler (2010).

De acordo com Pierre Musso (2010, p. 31), rede social pode ser definida como “uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos, interações profissionais dos seres humanos entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos”. Podemos citar como exemplos de redes sociais: o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*, dentre outros. Atualmente essas redes são muito utilizadas para comércios eletrônicos tanto por grandes empresas como também por aquelas que estão começando.

Todas as empresas devem pensar no marketing digital como ótima ferramenta de vendas levando em consideração

todas as vantagens e desvantagens que esta apresenta. Um marketing digital bem-feito pode trazer uma maior quantidade de clientes, em especial aqueles que compram muito e mais vezes; aumento significativo das vendas; reconhecimento da empresa e adaptação do seu negócio a qualquer cenário econômico.

Partindo desta explanação, levanta-se o seguinte problema: quais os impactos do uso das mídias sociais nas vendas de microempreendimentos na cidade de Milton Brandão? A partir desta problemática o presente trabalho teve como objetivo realizar um levantamento dos impactos do uso das mídias sociais nas vendas de microempreendimentos na cidade de Milton Brandão, através de pesquisa de campo com auxílio de questionário aplicado a cinco empresas em atividade na referida cidade, buscando contribuir com uma avaliação detalhada sobre as consequências das mídias sociais nas vendas de microempresas de Milton Brandão e fornecer dados a respeito desta temática para estudantes e empreendedores do município.

Esta pesquisa foi desenvolvida com o intuito de identificar e analisar os impactos do uso das mídias sociais nas vendas de empreendimentos na cidade de Milton Brandão, descrevendo as várias formas de marketing digital utilizadas pelos empreendedores para alavancarem suas vendas.

Os resultados obtidos desta pesquisa estão dispostos em um único capítulo proposto. O capítulo faz uma abordagem geral sobre o marketing digital, descreve de forma detalhada as redes sociais mais utilizadas no marketing digital e faz uma análise da importância do marketing digital para as empresas.

1 – Marketing digital

Nos últimos anos o marketing digital vem ganhando cada vez mais espaço dentro das empresas como uma das melhores ferramentas para otimizar a interação online entre consumidores e organizações, divulgar e comercializar serviços e produtos e, principalmente, atrair clientes. Para Philip Kotler (2010), Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam criando, oferecendo e trocando produtos valiosos uns com os outros. O marketing, de maneira geral, é a ciência que procura entender o comportamento humano de forma estratégica para gerar valores e expectativas para um produto, serviço ou marca, objetivando se comunicar com o público.

O marketing digital complementa a estratégia de marketing global da empresa. Hoje, deve ser visto como uma importante ferramenta para potencializar as estratégias e entregas da empresa, como atrair novos clientes, explorar novos mercados ou nichos específicos, fortalecer marcas, lançar novos produtos e muitas outras possibilidades, como destaca Filipe Belmont (2022).

Para Tânia Limeira (2010, p. 10), marketing digital pode ser conceituado como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. O marketing digital tem se tornado, cada vez mais, um grande aliado das empresas por ser uma das melhores formas de manter um contato mais direto com os clientes, o que o torna um diferencial competitivo para manter-se à frente dos concorrentes.

A tecnologia influencia no marketing digital proporcionando novas formas de fazer negócio, logo tornou-se

indispensável nos dias de hoje usar as estratégias de marketing para ampliar suas vendas. E para isso é preciso estar sempre inovando a fim de manter-se ativo no mercado e superar a concorrência, portanto, a realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores. Não basta fazer marketing, é preciso fazer um marketing bem-feito, para que se consiga obter bons resultados, como frisa Abrão Caro (2010).

1.1 – Mídias sociais utilizadas no marketing digital – redes sociais

As redes sociais tornaram-se muito importantes para os negócios nos últimos tempos, seja para atrair clientes ou para aumentar o alcance da sua marca visto que é uma das formas pelas quais as relações emocionais ou profissionais de entidades na forma de redes ou comunidades são representadas entre si. Elas podem ser responsáveis por compartilhar ideias, informações e interesses. Na internet as redes sociais são relações interpessoais que utilizam computadores e emergem por meio de interações sociais para encontrar comunicação, como trazem Renato Rosa, Yasmin Casagranda e Fernando Spinelli (2017).

Conforme Alexandre Las Casas (2012, p. 42), “rede social é um grupo de pessoas, de organização ou de outros relacionamentos conectados por um conjunto de relações sociais, como amizades, trabalho em conjunto ou uma simples troca de informações”. As redes sociais são utilizadas pelos usuários para manter-se informados, manter uma relação com outros usuários, expressar opiniões e estabelecer valores. Las Casas (2012) fala também que as redes sociais são utilizadas

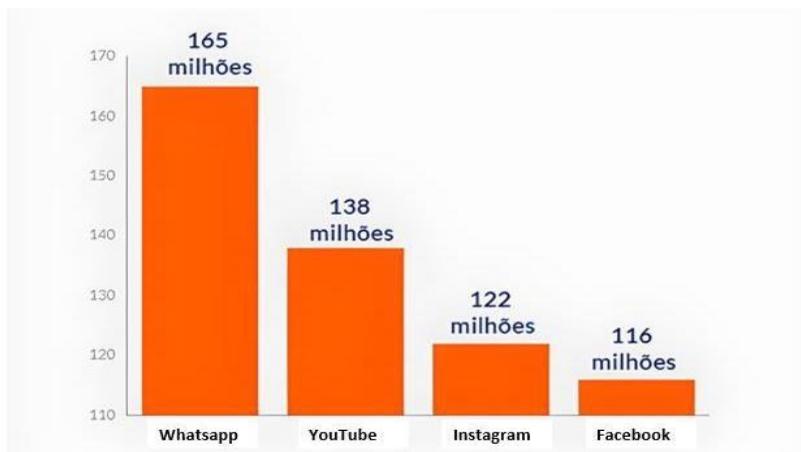
pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na web com a finalidade de compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.

As organizações têm buscado utilizar e explorar essas ferramentas para se comunicar com os clientes e tentar manter no futuro um relacionamento duradouro. As redes sociais têm sido fundamentais para manter essa troca e influência de forma direta na escolha dos produtos. Devido a praticidade que a tecnologia proporciona, a maioria das empresas se inseriu na internet usando as redes sociais que antes eram usadas apenas para uso pessoal e troca de conhecimentos, como frisam Valdeci Sampaio e Cristiano Tavares (2017).

Jonatan Rodrigues (2022) divulgou recentemente, uma série de estatísticas sobre as redes sociais no Brasil, na qual o nosso país aparece com 171,5 milhões de usuários ativos nas redes sociais, totalizando 79,9% da população brasileira. Esse número representa um crescimento de 14,3% ou de 21 milhões de usuários de 2021 para 2022. Se comparado com os números de 2014 no qual eram totalizados 86 milhões de usuários nas redes sociais é possível constatar que o número de usuários dobrou no ano de 2022.

De acordo com a plataforma Escola de E-commerce, citada por Felipe Belmont (2022), (em primeiro lugar do ranking de redes sociais mais utilizadas no Brasil está o *Whatsapp* possuindo 165 milhões de usuários ativos, em segundo lugar vem o *YouTube* com 138 milhões de pessoas ativas na rede, em seguida, ocupando o terceiro lugar vem o Instagram com 122 milhões utilizadores e em quarto lugar fica o Facebook 116 Milhões de usuários ativos, conforme é mostrado na *Figura 1*.

FIGURA 1 – RANKING DE REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL



FONTE: BELMONT (2022)

O *WhatsApp* no Brasil é sinônimo de sucesso absoluto, por ser um aplicativo prático e dinâmico que reúne diversas funções úteis no dia a dia, como de mensagens instantâneas e vídeochamadas, sua popularidade no país permanece constante. Em janeiro de 2018, o *WhatsApp Business* surgiu para ajudar as empresas a se conectarem com os clientes, durante esse tempo, a ferramenta tornou-se um poderoso canal de comunicação e vendas entre marcas e consumidores, seja para vender produtos ou dar-lhes o suporte necessário, como é refletido por Danielle Salgado (2022). De acordo com a pesquisa do Opinion Box, citada por Belmont (2022), 80% dos usuários se comunicam com empresas através do *WhatsApp* e 66% já compraram algum produto ou contratar algum serviço pela plataforma.

O *Youtube* é a maior plataforma de vídeos e um dos buscadores mais utilizados pelos usuários da internet, como bem reflete Maria Andrade (2022). A autora cita pesquisa

realizada pelo *Opinion Box*, em que 61% dos usuários do *YouTube* se inscrevem em um canal de uma marca ou empresa. Além disso, 60% dos entrevistados disseram que assistem mais ao *YouTube* do que à TV tradicional. Tendo em vista essa informação, o *Youtube* é muito útil para empresas ou para quem tem um negócio.

Pedro D'Angelo (2022) diz que o *Instagram* é uma rede social com mais de 1 bilhão de usuários ativos e que segue crescendo. Com uma ampliação contínua em novos recursos e muito investimento, a rede já é uma das mais populares em números de usuários no mundo. O autor cita pesquisa realizada com mais de 1.600 usuários pelo *Opinion Box* em que foi constatado que 92% dos usuários entram no Instagram pelo menos uma vez por dia e, 53% destes, entram várias vezes por dia. Além disso, 55% já usaram o Instagram para conversar com empresas e 58% disseram já ter comprado algo que um influenciador digital estava indicando ou usando. As oportunidades para usar o Instagram para negócios são inúmeras e cada dia que passa vão aumentando as possibilidades e modos de usar esta ferramenta.

Danielle Salgado (2022) destaca que o *Facebook* é a rede social com maior número de usuários ativos no mundo e ele ainda pode ser considerado muito marcante no cotidiano dos brasileiros. A presença das marcas é bem forte para os usuários do *Facebook*, em mais uma pesquisa realizada pela *Opinion Box* sobre redes sociais, 81% do público entrevistado afirmaram que seguem alguma marca ou empresa na rede social. Outro dado notável e relevante é que 72% concordam que as marcas e empresas devem estar presentes nas redes sociais para interagir com os consumidores e 66% consideram que o *Facebook* pode aproximar pessoas e empresas.

Em vista disso, a importância das redes sociais para uma empresa está em ser um meio para a propagação da marca, da opinião e da causa, além disso também pode auxiliar traçando uma análise mais profunda do perfil de seus clientes e assim definir com muito mais precisão qual é o seu público ideal. Essas redes integram diretamente as estratégias de marketing, mas impactam a empresa como um todo, mediante o destacado por Leonardo Grandchamp (2022).

1.2 – Importância do marketing digital para as empresas

A melhor forma de fazer marketing digital hoje é a internet. Ela conecta as pessoas de todo o mundo, permite acesso rápido à informação em qualquer lugar a qualquer hora. É difícil encontrar hoje em dia uma empresa que não use internet significativamente, até mesmo as empresas mais tradicionais estão se aventurando online para capturar a atenção de novos consumidores e fortalecer o relacionamento com os já existentes. As compras online estão se desenvolvendo rapidamente, porque a internet mudou a percepção dos clientes sobre usabilidade, velocidade, preço, serviços e informações sobre o produto que procuram, como é destacado por Chaiana Scandolara (2018).

Muitas das estratégias e ferramentas do marketing tornam-se importantes para que as organizações fixem seus produtos/serviços no mercado e na mente do consumidor, não apenas atendendo as necessidades de seus clientes, mas surpreendendo-os com benefícios e atributos que seus concorrentes não possuem, como destacam Daniele Santos e Michelle Silva (2016).

Com a proximidade criada pelo marketing digital, as marcas tornam-se proativas no mercado e geram preferências

entre clientes, canais de distribuição e colaboradores, contribuindo assim para o seu avanço na era digital. A ligação entre a diferenciação de uma empresa e o lugar que ela ocupa na mente dos consumidores será responsabilidade de como a estratégia de uma marca é comunicada no ambiente digital. É neste espaço que o marketing digital se torna uma importante ferramenta para realizar o elo de identificação entre a marca e o consumidor, mantendo um conceito exclusivo para que não haja divisão de identidade, como destacam Luana Lemes e Taís Ghisleni (2013).

2 – Metodologia

Para consecução do trabalho foi realizada pesquisa de campo, na qual foram efetuadas pesquisas em plataformas, livros e artigos eletrônicos para formar um melhor embasamento teórico usando de teorias já existentes, além disso foi feito um levantamento de informações de empresas que atuam no município de Milton Brandão e elaborado e aplicado um questionário para cinco empresas da região.

Para a execução adotou-se as seguintes etapas: a – pesquisa, revisão e levantamento de conceitos e estudos relacionados ao tema; b – pesquisa e escolha das empresas locais; c – elaboração do questionário para coleta dos dados; e d – aplicação do questionário e análise dos dados obtidos.

A escolha das cinco empresas baseou-se no uso das redes sociais de cada uma delas para fazer o marketing de seu negócio. O questionário foi aplicado através do aplicativo *Google Forms* (do Google). O link do questionário foi enviado via WhatsApp para cada empresa participante, formado por dez perguntas fechadas relacionadas ao impacto que as mídias sociais trouxeram para seus empreendimentos.

2.1 – Ambientação do Estudo

Baseou-se em cinco microempresas na cidade de Milton Brandão, todas o ramo de confecções: Paty Modas, Dany Modas, Polly Lingerie, Samira Modas e Bela Modas.

A Paty Modas é uma empresa criada por Patrícia dos Santos, com a intenção de suprir as necessidades de loja de roupa na cidade. A empresa já está no mercado há mais de sete anos e conta com uma parcela de clientes fiéis, garantindo sua estabilidade. Está instalada na avenida principal da cidade e tem como desejo continuar crescendo.

A Dany Modas encontra-se instalada estrategicamente no centro da cidade, conta com a ajuda de um colaborador e já está no mercado há mais de dez anos. Destaca-se por ser uma das lojas de roupas, perfumaria e calçados que mais divulga através das redes sociais, o que faz com que tenha a cada dia um maior faturamento.

A Polly Lingerie é exclusiva em peças íntimas; é nova no mercado, com pouco mais de um ano, porém vem crescendo de maneira significativa ao longo do tempo. Seu principal meio de vendas é através das mídias sociais e isto tem lhe rendido relevante crescimento e fidelização de clientes.

A Samira Modas é uma das mais conhecidas na cidade, conta com a ajuda da proprietária e de uma colaboradora. Além de roupas, também trabalha com perfumaria e calçados. A proprietária começou inicialmente vendendo em casa e há aproximadamente dois anos colocou a loja física. Vem crescendo ao longo do tempo e já conta com uma parcela significativa de clientes fiéis.

A Bela Modas foi fundada há mais de 13 anos e atua no mercado com a venda de roupas, calçados e acessórios em geral. Inicialmente trabalhava apenas com vendas presenciais

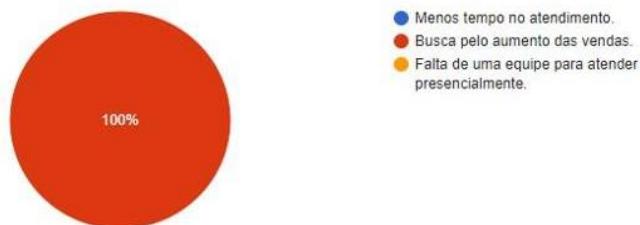
e há alguns anos, a fim de agradar e manter seu público, vende mais através das mídias sociais.

3 – Análise e discussão dos dados

De acordo com a pesquisa realizada pelo Sebrae (2017), o *WhatsApp*, *Instagram* e *Facebook* são as principais ferramentas de tecnologia dos pequenos empresários e atualmente o uso do marketing digital pode ser uma estratégia muito assertiva e, se bem pensada, com poucos custos à empresa. No questionário aplicado às microempreendedoras de Milton Brandão, o primeiro questionamento estava relacionado a compreender o que levou este empresário a começar a usar também as redes sociais para vender seus produtos e 100% deles responderam que o que os levou foi objetivo de aumentar suas vendas (*Gráfico 1*). As redes sociais fazem parte da vida das pessoas. Por isso, viraram ferramentas de comunicação essenciais para atrair e fidelizar clientes, como destaca o Sebrae (2017).

GRÁFICO 1 – ESTRATIFICAÇÃO SOBRE O QUE LEVOU O EMPREENDEDOR A VENDER TAMBÉM PELAS MÍDIAS SOCIAIS

O que levou você optar por vender também através das mídias sociais?

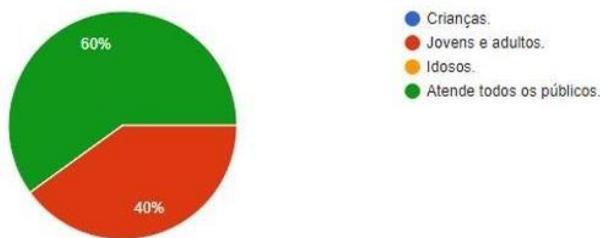


FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

No segundo questionamento foi perguntado aos empresários sobre seu público-alvo e 60% afirmou que tem todos os públicos como alvo e os outros 40% têm jovens e adultos como público-alvo para seu empreendimento.

GRÁFICO 2 – ESTRATIFICAÇÃO DO PÚBLICO-ALVO DAS EMPRESAS

Qual seu público alvo?



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

De acordo com Neil Patel (2022), a definição do público-alvo é fundamental para alavancar o negócio de um empreendedor, pois com a escolha certa fica mais fácil empreender ações mais direcionadas e eficazes, aumentando as chances de dar certo e trazer resultados. Com a identificação do público-alvo essas microempresas já podem estar criando mais identificação com seu público, gerando engajamento nas redes através de publicações direcionadas a eles, adquirindo boa reputação e, conseqüentemente, gerando pessoas interessadas em seus produtos.

Nas indagações referentes ao aumento das vendas, satisfação dos clientes e reconhecimento da marca depois de começar a usar as redes sociais para efetuar suas vendas, todos os cinco empreendedores deram um posicionamento

positivo a respeito dos pontos anteriormente citados. Hoje em dia, as vendas através das redes sociais são responsáveis por até 54% da receita dos varejistas no país. O acompanhamento do comportamento dos clientes nas redes também é importante para as empresas, sabendo que saibam da satisfação, insatisfação e interesses de cada cliente para que possam usar as informações geradas para criar comunicações e estratégias personalizadas, como destaca o Sebra (2017).

Visando identificar os principais meios buscados por eles para aumentar as vendas foi levanta a seguinte questão: “Quais as mídias sociais mais usadas para divulgar sua loja?”. 60% dos empresários responderam que utilizam mais o Instagram na hora de divulgar suas mercadorias e 40% responderam que vendem mais pelo *WhatsApp*. Nenhuma das empresas pesquisadas utilizam o *Facebook* para divulgar seus produtos (*Gráfico 3*). Além disso, 80% deles afirmam que há muito engajamento nas postagens de seus produtos e apenas 20% afirmam que há pouco engajamento.

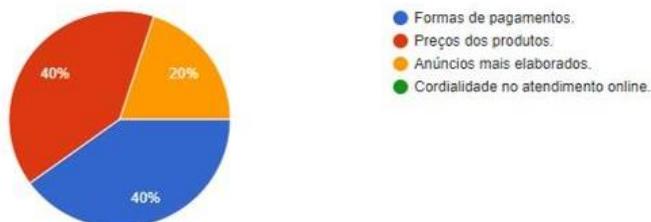
Lucas Agrela (2019) destaca que o Instagram é uma rede social que está em ascensão, com usuários de todo mundo buscando uma conta nesta rede social, o aplicativo tem atraído empresas se tornando um potencial investimento das empresas, pois já conta com mais de 700 milhões de usuários ativos no mundo, sendo o Brasil o segundo país no ranking de usuários ativos. E junto com ele vem o *WhatsApp* sendo usado atualmente pelas organizações com um canal de comunicação com seus consumidores e canais de vendas e marketing. A utilização destas redes explica estreita a relação entre a empresa e o consumidor, proporcionando mais segurança, agilidade de resposta e deixando aberto ao cliente

a possibilidade de realizar alguma crítica ou reclamação do seu produto ou serviço.

Chegou-se a 60% das empresas participantes da pesquisa, atualmente vendendo mais através do atendimento online, e o restante se divide entre variar a forma ao longo do mês (20%) e vendem mais presencialmente (20%) (*Gráfico 3*).

GRÁFICO 3 – ESTRATIFICAÇÃO SOBRE O DIFERENCIAL DAS LOJAS EM RELAÇÃO À CONCORRÊNCIA QUANDO SÃO FEITAS AS VENDAS POR MEIO DAS MÍDIAS SOCIAIS

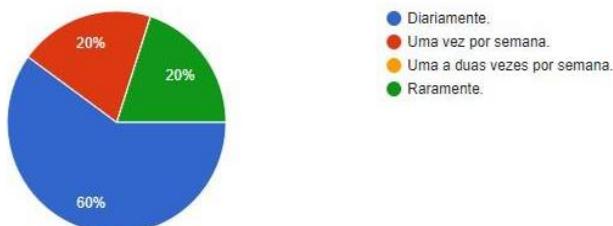
Qual o diferencial da sua loja em relação à concorrência quando você faz vendas através das mídias sociais?



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

GRÁFICO 4 – ESTRATIFICAÇÃO SOBRE A ESTIMATIVA DE POSTAGENS NAS REDES

Você posta produtos para vendas:



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Conforme Pedro Sobral (2022), criar um calendário editorial para produzir conteúdos interessantes é uma das maneiras mais eficientes de chamar a atenção e ganhar um diferencial competitivo. Ao oferecer conteúdo consequentemente aumentaram a interação com os clientes criando uma conexão maior. Portanto, investir tempo em interagir com os comentários dos clientes, curtir postagens, criar conteúdos relevantes ajuda a construir uma credibilidade da marca.

De acordo com a análise percebeu-se que o marketing digital através das mídias sociais aumenta consideravelmente o faturamento das microempresas. O que surpreendeu na amostra foi que 100% delas optaram vender através das redes sociais com a intenção de aumentar as vendas e todas elas conseguiram resultados satisfatórios depois que optaram por este meio.

Desse modo fica claro os benefícios do marketing digital e mostra que este novo modo de divulgar as empresas veio para permanecer por muito tempo.

Considerações

Objetivava-se fazer um levantamento dos impactos do uso das mídias sociais nas vendas de empreendimentos na cidade de Milton Brandão. Foi feita uma abordagem geral sobre o marketing digital, as principais redes sociais utilizadas pelas empresas para divulgar seus serviços e produtos e qual a importância do marketing para as empresas na atualidade. Após análise dos dados fica evidente que o marketing digital realizado através das redes sociais aumenta significativamente o faturamento das empresas, assim como o aumento dos clientes e a divulgação do nome da marca.

As redes sociais tornaram-se presentes no cotidiano das pessoas, e as empresas que souberam perceber e aproveitar-se disso para divulgar sua empresa virtualmente conseguiram resultados satisfatórios e um diferencial competitivo das demais que não aderiram a estes meios.

Pode concluir-se, através deste estudo, que as mídias sociais se tornaram um dos melhores meios para chegar de forma rápida até os clientes e ajudá-los a satisfazer suas necessidades sem que estes necessitem se deslocar até uma loja. No entanto, vale ressaltar que não se trata de uma tarefa simples, para que uma estratégia de marketing digital tenha resultado é preciso que seja bem feita e isto leva dedicação e tempo por parte do empreendedor.

Recomendam-se novos estudos em relação ao marketing digital através das mídias sociais, onde as empresas da atualidade estão cada vez mais inseridas.

Referências

AGRELA, Lucas. **Estes são os dez países que mais usam o Instagram**. Revista Exame, 2019. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>. Acesso em: 30.mar.2023.

ANDRADE, Maria Luísa. **Descubra os segredos do marketing no Youtube**. Blog Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/youtube-marketing/> Acesso em: 30 mar.2023.

BELMONT, Filipe. **Marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Senac São Paulo, 2022.

BRASIL CONECTING. **A importância do marketing digital para empresas e a necessidade de captação dos dados**

peessoais dos usuários da internet. 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/fixJM>. Acesso em: 30.mar.2023.

CARO, Abrão. **Comportamento do consumidor e a compra on-line: uma análise multicultural.** São Paulo: Tese de Doutorado apresentado ao Programa de Pós-graduação em Administração da USP – Universidade de São Paulo, 2010.

CASAGRANDA, Yasmin Gomes; ROSA, Renato de Oliveira; SPINELLI, Fernando Elias. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Campinas: Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017, pp. 28-37.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa Instagram no Brasil 2022:** dados dos usuários brasileiros. Blog Opinion Box, 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 30.mar.2023.

GRANDCHAMP, Leonardo. **Entenda a importância das mídias sociais para empresas!** 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-das-midias-sociais-para-empresas/>. Acesso em: 30.mar.2023.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. **Choque, afetividade e experiência estética:** linguagem e percepção em *Um homem e uma câmera* e sua pertinência contemporânea. Juiz de Fora: Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora, 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; YAMAMOTO, Sonia Midori; INÁ, Edson Crescitelli. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

LEMES, Luana Borges; GHISLENI, Taís Steffenello. **Marketing Digital:** uma estratégia de relacionamento de marca. Santa Cruz do Sul: Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing.** São Paulo: Saraiva, 2010.

MUSSO, Pierre. **A filosofia da rede.** //N: PARENTE, André. As Tramas da Rede. Novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2010.

PATEL, Neil. **Público-Alvo:** o que é e como definir em 6 passos. 2022. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>. Acesso em: 30.mar.2023.

PEÇANHA Vitor. **Marketing Digital:** o que é, como fazer, estratégias e TUDO sobre! Rock Content, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 30.mar.2023.

RODRIGUES, Jonatan. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022.** 2022. Disponível em: <https://encurtador.com.br/nruQ6>. Acesso em: 30 mar.2023.

SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira; TAVARES, Cristiano Vianna C. Castellão. **Marketing digital:** o poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. Fortaleza: Revista Semana Acadêmica, v. 1, n. 104, pp. 1-26, 2017.

SALGADO, Danielle. **Facebook no Brasil:** pesquisa inédita sobre a maior rede social do mundo. Blog Opinion Box, 2019.

Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-facebook-no-brasil/> Acesso em: 30.mar.2023.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Maceió: Revista Facima Digital, v. 1, n. 1, 2016, pp. 29-44.

SCANDOLARA, Chaiana Cardoso. **A importância do marketing digital nas empresas como alternativa para alavancar os lucros**. Tubarão: Artigo de apresentação de Trabalho Final na Especialização em Gestão de Finanças da Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina, 2018.

SEBRAE - SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Como utilizar as redes sociais para promover o seu negócio**, 2017. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_e_ventos/como-utilizar-as-redes-sociais-para-promover-o-seu-negocio,57215f43ae8cb510VgnVCM1000004c00210aRCRD. Acesso em: 30.mar.2023.

SOBRAL, Pedro Henrique. **Como vender nas redes sociais: conheça as mais populares e como usá-las no seu negócio!** Escola de E-commerce, 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/como-vender-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 30.mar.2023.

10 – EMPREENDEDORISMO NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: UM ESTUDO APLICADO À CIDADE DE BURITI DOS MONTES

Aline Galvão Vilarindo

Ana Gabriela Sales Soares

Luciana Moraes do Vale Castelo Branco

Maria Danikelle Cavalcante

RESUMO

Apresenta-se dados das micro e pequenas empresas da cidade de Buriti dos Montes, Norte do Piauí, visando identificar as características estratégicas do município, especialmente, nos setores comercial, de alimentação e vestuário, tendo como fator determinante o processo de gestão estratégica empresarial e destacando o desenvolvimento do empreendedorismo na região. Objetiva-se: esclarecer a importância do empreendedorismo e da gestão estratégica das micro e pequenas empresas (MPEs) no município, ressaltando as tomadas de decisões dentro das mesmas, apontando seus pontos fracos e fortes. O estudo realizou uma pesquisa exploratória e descritiva, de caráter documental, com análise bibliográfica para embasamento teórico, além de uma pesquisa de campo, com coleta de dados realizada com três empresas da região: Mercadinho O Genilson, Lanchonete Burgue Grill e a loja Luiza Modas Variedades, citando as características primordiais para sucesso dessas empresas, diante dos resultados obtidos, ressaltando a importância das MPEs para economia buritiense. O resultado da pesquisa apontou que o desenvolvimento estratégico das micro e pequenas empresas da cidade apresentam benefícios como trabalhar de forma simplificada, com produtos de

qualidade, preço baixo e competitividade dentro do mercado, fazendo treinamento e planos estratégicos, para fazer uma boa gestão de seu negócio, pois são fatores que contribuem com o crescimento das empresas.

Palavras-chave: Administração; Empreendedorismo; Gestão Estratégica; Micro e Pequenas Empresas.

Introdução

Atualmente, o empreendedorismo é indispensável para a humanidade, pois desenvolve e engloba novas tecnologias, elevando a produtividade e a eficiência da atividade econômica. No mercado competitivo, as micro e pequenas empresas necessitam de um empreendedor que tenha características diferenciadas, que seja criativo e inovador dentro da organização.

Segundo Richard Luecke (2007), os empreendedores têm um importante papel para sociedade no mercado de trabalho, devem ser criativos, desenvolvendo um planejamento estratégico, sendo capaz de produzir e controlar uma organização. Partindo-se desse princípio, o autor define o empreendedor como sendo: “aquele que estabelece recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor superior. Também é aquele que incentiva mudanças, inovações e uma nova organização” (LUECKE, 2007, p. 29).

Os empreendedores devem saber lidar com as situações, e, principalmente, precisam ter a capacidade de entender todas as forças em funcionamento no ambiente em que estão inseridos. O grande crescimento no setor das micro e pequenas empresas é o resultado do processo da globalização. As MPEs (Micro e Pequenas Empresas) são um dos principais pilares de apoio da economia brasileira, que vem gerando empregos e renda para os empreendedores.

Para Vinícius Souza (2009), as MPEs apresentam características significativas, por exemplo: trabalhar por conta própria, como o é caso do empreendedor individual, apresentando lucratividade e produtividade, sem muitos custos de logísticas e produção. Essas características trazem vantagens para os pequenos empresários e fazem com que o mercado cresça nesse setor.

A chance de terem suas próprias empresas, possibilita aos empreendedores crescimento comercial, o que favorece a economia do país. De acordo com José Dornelas (2008), no Brasil ouve um crescimento significativo do empreendedorismo que mostra a sua importância na economia, conforme acontece nos países desenvolvidos onde representa parcela significativas que impulsiona o mercado econômico.

Buriti dos Montes está localizada na Mesorregião do Centro-Oeste Piauiense, na microrregião Campo Maior próximo à divisa do estado do Piauí com o Ceará. A economia da região está voltada para a agricultura, pecuária e pequenos comércios, colaborando com a geração de emprego e renda para a população, promovendo assim a diminuição da desigualdade social e inovação na economia buritiense.

Escolheu-se este tema, em virtude do aumento do número de micro e pequenas empresas locais que, apesar das diversidades enfrentadas nos últimos anos tenham afetado diretamente esses setores no município de Buriti dos Montes, uma vez que a sociedade está assistindo o processo sem fazer uma reflexão e um estudo mais aprofundado.

Parte-se do problema: quais as estratégias utilizadas pelos micro e pequenos empresários do município e quais os interesses em usar e conhecer as técnicas de vendas e o desenvolvimento do seu próprio negócio?

1 – Referencial teórico

O empreendedorismo tem se desenvolvido com grande velocidade e está em constante aperfeiçoamento, possui um papel importante para a geração de riqueza e renda dentro de um país e proporciona desenvolvimento e crescimento econômico, buscando o sucesso da organização por meio de planejamentos estratégicos focados na gestão da empresa.

De acordo com Vanderlei dos Santos, Diego Dorow e Ilse Beuren (2016), as empresas estão em constante competição e mudança de cenário no mercado atual. Isso resulta em informações oportunas e controle de seu negócio para se adaptar às novas condições de mercado. Os autores continuam destacando que as decisões devem ser tomadas através de ferramentas que forneçam informações confiáveis e oportunas, necessárias para auxiliar o processo de tomada de decisão.

Segundo Ali Shahabi, Saeed Hosseinpour e Zolfaghari Soheila, (2014), a importância das pequenas empresas se dá no desenvolvimento econômico de forma direta dos países, pois contribui na geração de receita pública, além de proporcionarem lucro e rendas para as famílias.

Dessa forma as micro e pequenas empresas, durante os anos, vem se tornando fortes na economia brasileira e, se destacando na oferta de empregos formais, nas arrecadações de tributos, assim como na distribuição de renda, e, contribui de forma significativa para o aumento do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro, como é destacado pelo Sebrae (2007; 2011; 2013).

A principal característica das micro e pequenas empresas é que dependem de uma pessoa para sua sobrevivência e desenvolvimento, que é o seu proprietário.

Eles assumem a gestão estratégica, inserção no mercado, a competitividade e a geração de emprego e renda para a população.

2 – Empreendedorismo nas micro e pequenas empresas

Segundo Alan Penha, Julyeverson Pereira e Rafael Luciano (2017), o tema empreendedorismo está em constante mudança, pesquisa e aperfeiçoamento, com uma grande força global, os empreendedores a frente dessas empresas devem ter um perfil altamente capaz de suprir as demandas existentes e os obstáculos que não são poucos.

Diante disso, identificou-se a maior variedade de empreendedores que se adaptam a sua realidade, criando e inovando no mercado para ter sucesso. As micro e pequenas empresas são fontes de renda direta e dependem de empreendedores que sejam criativos, e dedicados para compreender como funciona a gestão das organizações e o seu desenvolvimento. Levando em consideração seu porte pode ser distribuído de duas maneiras: o primeiro é a receita auferida, alcançada anual e, a segunda seria pelo número de pessoas. Segundo Adelino de Bortoli Neto (1980), todas essas empresas devem ser cadastradas e regularizadas pelos Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ) ou ainda por meio dos registros oficiais como: DAP, NIRF, Inscrição estadual, ou a Carteira Nacional de Artesão.

As principais características levadas em consideração serão o número de funcionários para saber como está a organização das mesmas, dessa maneira são classificadas como microempresas aquelas nas atividades de serviços e comércio com até 9 pessoas empregadas, e como pequena empresa as que tenham entre 10 e 49 pessoas empregadas; na atividade

industrial, são microempresas aquelas com até 19 pessoas empregadas, e pequenas empresas entre 20 e 99 pessoas empregadas (SEBRAE, 2022, p. 22).

2.1 – Empreendedorismo nas Micro e Pequenas Empresas na cidade de Buriti dos Montes

Buriti dos Montes localiza-se no Centro-Oeste do Piauí, possui economia voltada para agricultura, pecuária e pequenos comércios. Nos últimos anos, o ramo das micro e pequenas empresas vem crescendo na cidade devido à falta de oportunidade de empregos, muitas pessoas buscam as MPEs como forma de conseguirem renda e tem o empreendedorismo como parte essencial para a geração de riqueza dentro do município.

Segundo a GEM (2014) o empreendedorismo no Brasil tem como principal objetivo a complementação da renda familiar, sendo considerados negócios simples. Afirma-se que os negócios com número reduzido de funcionários são pouco inovadores e geram uma pequena repercussão na geração de emprego e crescimento de produtos e serviços, “envolvendo atuação empreendedora que impactam absolutamente no contexto socioeconômico do país” (GEM, 2014, p. 33).

Na busca do desenvolvimento econômico e do acréscimo da renda familiar, as pessoas estão cada vez mais iniciando o seu próprio negócio, os empreendedores estão investindo e criando novos modelos de negócio, gerando oportunidades de crescimento social.

As MPEs (Micro e Pequenas Empresas) da cidade de Buriti dos Montes contribuem com o desenvolvimento do empreendedorismo da região, pois proporcionam oportunidades de crescimento para a população mais pobre.

Para José Dornelas (2008, p. 22),

empreendedorismo compreende o conjunto de pessoas e processos que, juntos transformam ideias em oportunidades. Trabalhando a oportunidade na criação de negócios de sucesso. Um empreendedor audacioso não tem receio de ariscar, inovar em um negócio e colocar em prática, sem muito planejamento. Se investisse em planejamento pouparia em energia e capital, possibilitando um negócio lucrativo e inovador.

3 – Caracterização das MPEs no Piauí

O mundo das micro e pequenas empresas (MPEs) é bastante diverso e possui padrões de reprodução no espaço econômico em meio ao desenvolvimento do sistema capitalista brasileiro. No Piauí as MPEs estão em constantes transformações. O tamanho do estabelecimento, bem como a evolução dos rendimentos médios do mercado de trabalho, e a expansão econômica são características do fenômeno do crescimento dos pequenos negócios.

Segundo Iracema Santos (2008, p. 60) os fatores do:

[...] fenômeno de crescimento econômico acelerado do Nordeste estão relacionados aos dos pequenos negócios, criados com mudanças na estrutura produtiva, da composição dos setores e dos produtos, dos serviços exigidos como apoio à agricultura e à indústria. Os avanços das mudanças na urbanização, no meio social, na forma de consumo e da elevação da renda per capita.

O pequeno negócio são empreendimentos que mesmo com a crise geram emprego e renda movimentando a economia. Diante disso, é importante ressaltar as alternativas que contribuem com os pequenos negócios.

No estado do Piauí, os setores de comércio, construção, indústria e transformação geram emprego por meio do micro e

pequenas empresas, trazendo benefícios para o estado se tornar destaque na economia nacional, utilizando estratégias como o PRO-Piauí que executa um conjunto de obras integradas de vários órgãos estaduais, para garantir investimentos nas mais diversas áreas, ajudando a gerar emprego e fazer a renda circular de Norte a Sul do estado.

3.1 – Caracterização das Micro e Pequenas Empresas na Cidade de Buriti dos Montes

As micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riquezas no comércio brasileiro, contribuem para garantir uma renda e criação de novos empregos de forma efetiva para o desenvolvimento da sociedade. De acordo com os estudos feitos por João Silva (2004), a geração dos novos empreendimentos no Brasil é fundamental para combater o desemprego, onde os empreendedores criam sua própria empresa, gerando novos trabalhos, produção e renda.

A comercialização de produtos, o número pequeno de funcionários, o pouco uso da tecnologia, o baixo faturamento são características que impulsionam a micro e pequenas empresas de Buriti dos Montes e fortalecem o crescimento do mercado em toda a região, impulsionando fatores como: melhoria na qualidade da mão-de-obra, quantidade produzida e capital investido no negócio. Conforme José Azevedo e Rodrigo Leone (2011), as ações de pessoas com ideias inovadoras sobre a autonomia financeira são resultados gerados, via de regra, a partir de micro e pequenas empresas, as quais acabam sendo oriundas de empreendedores socioeconômico que atuam com grande relevância no país.

De maneira geral, as micro e pequenas empresas exigem uma atenção diária do dirigente principal para realizar

a administração da organização, dedicando tempo, responsabilidade e estratégias funcionais para o pleno desenvolvimento tático das empresas.

3.2 – Gestão estratégica das micro e pequenas empresas da cidade de Buriti dos Montes

A gestão estratégica é necessária em um empreendimento que deseja crescer e se destacar no mercado. Através da gestão, desenvolve-se um conjunto de práticas e objetivos, elaborado pelo próprio gestor da empresa, por meio de uma análise de ambiente interno e externo para saber os pontos em que precisa ser melhorado, identificando a personalidade atual e futura em que deve atuar a empresa.

Jenny Barbosa e Rivanda Teixeira (2003) declaram que o papel da gestão nas micro e pequenas empresas está relacionado com o ambiente interno da empresa e com a situação econômica, caracterizando o ambiente cultural e socioeconômico e as atividades desenvolvidas.

Através da gestão estratégica são criadas ações sistemáticas agregando novos elementos de reflexão avaliando a situação da empresa, elaborando projetos de mudanças estratégicas.

Na cidade de Buriti dos Montes a gestão estratégica das micro e pequenas empresas é feita pelo proprietário, que faz a gestão por meio de um planejamento, identificando a missão, os objetivos e ações a serem realizadas dentro da organização.

O acompanhamento contínuo da gestão da Micro e Pequenas Empresas garante ao proprietário-gestor colaborar para o sucesso, incentivando as vendas e alcançando os

lucros almejados, por meio de um planejamento estratégico em que as empresas fazem para realizar a logística de compra e venda, conquistando clientes e aumentando seu lucro crescendo no mercado objetivando o sucesso da organização.

Segundo Kristiane Cêra e Edmundo Escrivão Filho (2003), as ações empresariais dos pequenos empreendedores são influenciadas pelos seus objetivos pessoais, seus valores, suas aspirações, suas motivações e conseqüentemente podem implantar uma gestão estratégica, o proprietário-gestor precisa efetuar uma análise das ações a serem executadas de forma ordenada e continuada, elaborando projetos e estratégias.

As organizações de pequeno porte do município, possuem uma estrutura simples, contam com uma pequena hierarquia administrativa que gira em torno do proprietário, o qual toma todas as decisões da empresa, influenciando o processo de elaboração e implementação das gestões estratégicas, criados de acordo com a necessidade do empreendimento, para que, através dessa gestão, as empresas possam se desenvolver e crescerem no mercado.

4 – A importância de uma gestão com orientação de um administrador nas micro e pequenas empresas

A gestão de uma empresa contribui para o desenvolvimento e crescimento de um negócio, pois através dela buscamos fazer um planejamento estratégico, utilizando os recursos disponíveis, com a ajuda de um administrador competente que contribui na organização com as finanças e o gerenciamento das empresas. Segundo Thomas Wheelen *et al* (2006) destacam que as MPEs buscam na sua gestão focar nas metas traçadas por meio de um planejamento estratégico,

projetando a construção de uma organização, direcionando os recursos de forma lógica e criativa ordenando o comportamento da organização nas pequenas empresas. As características pessoais de seus dirigentes determinam a forma de administrar, apresentando qualidades como rapidez, flexibilidade na tomada de decisões, o que podem ser aspectos essenciais para o sucesso do segmento, assim como a resistência à mudanças podem causar o fracasso das organizações.

Francisco Lacombe e Gilberto Heilborn (2015), ressaltam que cabe ao administrador o papel de capacitar e adquirir resultados pelo desempenho da sua equipe, fazendo coordenação e a supervisão, para que o ambiente de trabalho seja organizado para alcançar os objetivos desejados dentro da organização, priorizando-se, assim, a obtenção de resultados, compartilhando informação que transformem os conhecimentos compartilhados em resultados.

No que se refere a diferença entre administrador e empreendedor, Antônio Silva (2013) destaca que o administrador é o profissional que cria métodos, planeja e organiza o funcionamento de vários setores, buscando solucionar os problemas administrativos, calculando as despesas e garantindo a circulação de informações e orientações. Uma das competências do administrador é ter visão ampla que contempla todas as áreas do negócio em meio a circunstância que a empresa está inserida, desenvolvendo habilidades e implantando estratégias para minimizar os riscos inerentes ao cenário de calamidade. É um trabalho difícil, pois estes profissionais têm que terem muita dedicação para entender o mercado, desenvolver ação e apresentar soluções a médio e longo prazo.

Idalberto Chiavenato (2014) destaca que o administrador é responsável pelas pessoas e ele subordinados no trabalho bem como todas as atividades realizadas na empresa, para ter uma familiarização do gestor com a empresa é necessário ter uma ampla formação em várias áreas, com a finalidade de ampliar a visão de futuro. Para se obter êxito no empreendimento o administrador deve inspirar favoravelmente a conduta de seus colaboradores.

Dessa maneira, na gestão das micro e pequenas empresas é extremamente importante ter um profissional qualificado que saberá identificar as forças e fraquezas da organização e buscará soluções que contribuam com o crescimento e desenvolvimento da empresa. Já que as atividades das MPEs colaboram com a geração de emprego e renda e ajudam na movimentação econômica do país e necessitam de uma gestão financeira que utilize ferramentas eficientes fazendo um gerenciamento completo.

5 – Metodologia

O estudo iniciou com revisão bibliográfica onde foram resgatados fundamentos que contribuem para o entendimento das MPEs. Além de terem sido realizados pesquisa de campo, compreendendo o levantamento de dados e a realização de uma pesquisa com empresas do Município de Buriti dos Montes, situado na Mesorregião do Centro-Oeste Piauiense, em que se realizou visitas e entrevistas com os empreendedores. Foram estudados três empreendimentos de segmentos diferentes para analisar investimentos e comportamento dentro do mercado de trabalho. Depois, via pesquisa de campo, foi realizado diagnóstico das estratégias, relatando a realidade das MPEs do município.

Buriti dos Montes fica na microrregião Campo Maior, compreendendo uma área de 2.496,743 Km², tendo como limites: ao Norte, Pedro II e Milton Brandão; ao Sul, São Miguel do Tapuio e Castelo do Piauí. A sede municipal está distante cerca de 250 quilômetros da capital, Teresina.

O desenvolvimento da pesquisa se deu a partir de relatos e informações provenientes de consultas bibliográficas de livros, artigos científicos, dados censitários de fontes de pesquisa, além de sites e das fontes empíricas, realizadas através de questionários referentes as estratégias utilizadas pelos empreendedores entrevistados. A abordagem da pesquisa foi de cunho qualitativo, pois não se utilizou de procedimento estatístico para análise dados.

O estudo realizado é de natureza qualitativa, devido a relação direto com a realidade da pesquisa. Como destaca Mírian Goldenberg (2004, p. 63): “A pesquisa qualitativa é útil para identificar conceitos e variáveis relevantes de situações que podem ser estudadas quantitativamente”. É evidente o valor da pesquisa qualitativa para estudar questões difíceis de quantificar, como sentimentos, motivações, crenças e atitudes individuais.

Os levantamentos dos dados foram realizados através de questionário online por meio do *Google Formulários*, contendo 12 questões (quatro subjetivas e oito objetivas), que tinham como objetivo: analisar o empreendedorismo e a gestão estratégica das micro e pequenas empresas da cidade de Buriti dos Montes. Além disso, foram realizadas visitas técnicas nas empresas em estudo para avaliar a estrutura de cada uma.

De acordo com levantamento teórico da pesquisa, entende-se os diversos motivos que levaram as pessoas a

abrir seu próprio negócio considerando o ambiente em questão. Apesar de já ser um assunto muito discutido nos últimos tempos é de suma importância o entendimento das principais estratégias utilizadas para ser um empreendedor de sucesso.

O objetivo é entender o funcionamento do micro e pequenas empresa no município de Buriti dos Montes. Através da pesquisa levantou-se quais as principais estratégias e recursos que os empreendedores dispõem para seus negócios, analisando os investimentos das organizações, compreendendo a importância de um auxílio de administrador frente as MPEs (Micro e Pequenas Empresas) e destacando a gestão estratégica e o empreendedorismo da região.

Sendo um município de pequeno porte, escolheu-se três MPEs (Micro e Pequenas Empresas) de ramos diferentes. Sendo: uma de comércio e produtos em geral, outra de vestuário e outra voltada para alimentação, em que se coletou dados necessários para a realização de uma análise para identificar as estratégias utilizadas pelas empresas estudadas.

6 – Análise e discussão dos dados

Discorreu-se sobre a importância do desenvolvimento das micro e empresas em Buriti dos Montes, buscando identificar a relevância do empreendedorismo, as gestões estratégicas utilizadas pelas MPEs e a necessidade de se ter uma orientação com um profissional de administração, visando identificar o modelo de gestão e o empreendedorismo na região.

As técnicas de pesquisa utilizadas se referem à busca de informações sobre a gestão estratégica utilizada dentro da empresa para gerenciar todos os setores de uma organização.

O estudo elaborado foi aplicado com ênfase em pesquisa de campo, utilizando-se, no decorrer da pesquisa qualitativa, um questionário com perguntas voltada para o empreendedorismo e a gestão estratégica utilizada dentro da empresa.

Segundo Norman Denzin e Yvonna Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa abrange avanços de esclarecimento do mundo, de maneira que os pesquisadores estudam um panorama de forma natural, buscando compreender os significados de cada pessoa e a eles conferem.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Marcelo Vieira e Débora Zouain (2005) ressaltam que pesquisa qualitativa é indispensável aos depoimentos, pois envolve autores, os discursos e os significados difundidos por eles. Nesse sentido, essa pesquisa descreve detalhadamente os elementos e os fenômenos que as envolvem.

As empresas dos setores de alimentação, comércio, produto e vestuário responderam um questionário com perguntas voltada para seu posicionamento dentro do mercado, principalmente em relação as estratégias da empresa.

Os resultados encontrados no decorrer da pesquisa mostram que o desenvolvimento do empreendedorismo vem crescendo na cidade. As micro e pequenas empresas estão crescendo dentro de seus setores, trazendo para seus clientes produtos de qualidade e preço acessível.

Na visão de Hélio Rocha (2008), os fatores principais que colaboram para o sucesso de uma empresa são: dispor de um planejamento de negócio, possuir habilidade empreendedora, aproveitar as oportunidades do mercado, ser criativo, determinado, utilizar capital próprio, reinvestimento de lucro e experiência no mercado.

De acordo com José Dornelas (2008), o estabelecimento de uma rede de contato concreto é uma prática dos micro e pequenos empreendedores de sucesso, pois essas redes de contatos contribuem para a aproximação das empresas com fornecedores e clientes. Segundo Marcos Rocha (2016), as micro e pequenas empresas obtêm sucesso baseadas em três pilares essenciais: os processos, os produtos e as pessoas.

Nessa perspectiva é possível identificar a relação estratégica que as empresas utilizam para se adequar ao mercado, traçando planos que melhorem seu desempenho dentro do seu setor. É importante destacar que as estratégias utilizadas por essas empresas foram elaboradas durante seu processo de implementação, por meio de um plano de negócio, que apresentava metas e objetivos, metodologias e desenvolvimento, que se adapta a cada necessidade da empresa para obter o sucesso.

6.1 – Ambientação do estudo

As três empresas pesquisadas foram: Mercadinho O Genilson, lanchonete Burgue Grill e Luíza Modas. O Mercadinho Genilson localiza-se na avenida José Soares, Centro da cidade. Tem cerca de 25 metros quadrados, trabalhando com produtos de qualidade e preço acessível e está há cinco anos no mercado e conta com três funcionários. A lanchonete Burgue Grill localiza-se na avenida José Soares, no Centro. Tem cerca de 30 metros quadrados. Trabalha com salgados e lanches. Estabelecem planos de ações e treinamento. Está há oito anos no mercado e conta com cinco funcionários. A Luíza Modas localiza-se na avenida 19 de Abril, bairro Quatro Horas, com cerca de dez metros

quadrados, oferece produtos diversificado, abrange desde a moda masculina, feminina e infantil, está há dez anos no mercado e conta com três funcionários.

As empresas recebem influências do ambiente externo, portanto são sistemas abertos, capazes de afetar o seu desempenho e funcionamento, como destacam Fernando Serra, Maria Torres e Alexandre Torres (2003). Assim, para fazer um diagnóstico de cenário futuro é necessário fazer uma análise de ambiente, para destacar as tendências do mercado, orientando o planejamento e a tomada de decisão, avaliando as ameaças e oportunidades.

Alinhado a essa perspectiva, Peter Schwartz (2004) declara que os gestores de uma organização precisam observar os cenários, objetivando a tomada de decisão estratégica possíveis para qualquer que seja seu futuro, que não deve ficar parado esperando que se realize.

Dessa maneira se analisou o cenário das empresa entrevistadas, observando as estratégias de gestão e empreendedorismo utilizadas nas empresas foco do estudo, ressaltando a gigantesca importância das MPEs buritiense na economia local, na qual o empreendedorismo é destaque. Essas empresas são fundamentais para geração de emprego e renda e fazem a economia da cidade crescer a cada ano, demonstrando sua perspectiva de futuro.

6.2 – Gestão estratégica e o empreendedorismo

Observou-se, através da aplicação do questionário online, o perfil do empreendedor de cada setor estudado, além de desenvolvimento da gestão estratégica, o crescimento do empreendedorismo na região e a importância do administrador na gestão das micro e pequenas empresas.

Questionados quanto aos principais benefícios das micro e pequenas empresas, os proprietários responderam que: trabalham de forma simplificada, com estoque grande e produtos de qualidade, além de preço baixo, trabalham a competitividade dentro do mercado. Afirmaram que utilizam-se de estratégias como plano de vendas, treinamentos, plano de ação, oferecendo preços acessíveis e produtos diversificados, fazem seus próprios horários e regras.

Quanto as estratégias utilizadas pela MPEs para terem um bom desempenho no mercado, os empresários ressaltam que procuram sempre inovar em seus produtos dentro de cada setor, aperfeiçoar o plano de vendas e fazer treinamento de seus funcionários, além de oferecerem produtos diversificados e preço acessível para seus clientes.

Todas as empresas conhecem suas forças, fraquezas, ameaças e oportunidades identificadas através da análise de ambiente; estão alinhados com o planejamento estratégico, traçando metas e objetivos e desenvolvendo-as dentro das organizações; reagindo as modificações do mercado, procurando se ajustar, traçando novas estratégias como por exemplo: atuando em redes sociais; se moldando de acordo com as mudanças necessárias de cada uma; buscando analisar o mercado para desenhar suas estratégias, contribuindo com o desenvolvimento da região. Segundo Idalberto Chiavenato e Arão Sapiro (2003), a análise SWOT é feita a partir do cruzamento das oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. É ferramenta muito importante na gestão estratégica, pois faz um mapeamento das necessidades da organização.

Os empresários consideram que o macro ambiente das MPEs buritiense está crescendo no mercado utilizando

estratégias e inovando nos métodos de vendas, entrega, logística; comprar de fornecedores com uma visão otimista para ter sucesso no seu ramo, desenvolvendo planos estratégicos para expandir suas atividades, adotando novas possibilidades de crescimento para permanecer em um mercado competitivo.

No que se refere ao tempo de empresa no mercado, os empreendimentos em estudo apresentam tempo de quatro a dez anos, o que os difere na visão apresentada acerca de estratégia de mercado, pois os que apresentam mais tempo de mercado tem mais conhecimento estratégico e sabe lidar melhor com as dificuldades encontradas. Reagem às modificações do mercado de acordo com a necessidade do mercado, sempre buscando se ajustar as mudanças, utilizando-se de estratégias rápidas e eficazes, buscando o desenvolvimento e crescimento da empresa dentro de cada segmento.

Considerações

Houve a finalidade analisar e demonstrar o empreendedorismo e a gestão estratégias das micro e pequenas empresas buritienses, o perfil do empreendedor, os tipos de micro e pequena empresas e sua importância e relevância no cenário municipal e no mercado da região.

Identificou-se as principais características das MPEs e como as tomadas de decisão das empresas são realizadas pelos gestores-proprietários que atuam como administradores de suas organizações.

O questionário apontou que o desenvolvimento estratégico das micro e pequenas empresas da cidade de Buriti dos Montes apresenta benefícios como: trabalhar de

forma simplificada; produtos de qualidade; preço baixo e competitividade dentro do mercado, fazendo treinamento e planos estratégico, buscando inovar nos seus produtos.

Observou-se que os empreendedores que realizam o método da análise SWOT identificando as forças e fraquezas, ameaças e oportunidades, possuem boa gestão de seu negócio, fatores contributivos com o crescimento da empresa.

Logo, conclui-se com esta pesquisa que é necessária trabalhar e desenvolvimento estratégias que busque um melhor desempenho das empresas, desenvolvendo as capacidades gerenciais e comportamentais dos empreendedores que estão afrente dos seus negócios. Constatou-se também que a gestão das empresas pesquisadas se concentra nas mãos de empresários-empreendedores que se dedicam à formulação de estratégias para se adequarem as mudanças que ocorrem no mercado para que, desta forma, possam se tornar mais competitivos.

Referências

AZEVEDO, José Gilmar; LEONE, Rodrigo José Guerra. **Práticas de gestão financeira em micro e pequenas empresas**: um estudo descritivo em indústrias de castanha de caju do Estado do Rio Grande do Norte. Fortaleza: Revista Ciências Administrativas, v. 17, n. 1, 2011, pp. 55-83.

BARBOSA, Jenny Dantas; TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Gestão estratégica nas empresas de pequeno e médio porte**. Aracaju: Caderno de Pesquisas em Administração, v. 10, n. 3, 2003, pp. 31-42.

BORTOLI NETO, Adelino. **Tipologia de problemas das pequenas e médias empresas**. São Paulo: Dissertação apresentada ao Mestrado em Economia e Administração da USP – Universidade de São Paulo, 1980.

CÊRA, Kristiane; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Particularidades de gestão da pequena empresa:** condicionantes ambientais, organizacionais e comportamentais do dirigente. Brasília: Anais do EGEPE – Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, 2003.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** Barueri: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico:** fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. **O planejamento da pesquisa qualitativa:** teorias e abordagens. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GEM. **Empreendedorismo no Brasil:** 2014. Curitiba: IBQP, 2014.

GOLDENBERG, Mírian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais. Rio de Janeiro: Record, 2000.

LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. **Administração:** princípios e tendências. São Paulo: Saraiva, 2015.

LUECKE, Richard. **Ferramentas para empreendedores:** ferramentas e técnicas para desenvolver e expandir seus negócios. Rio de Janeiro: Record, 2007.

PENHA Alan Augusto da; PEREIRA, Julyeverson; LUCIANO, Rafael. **O empreendedorismo nas micro e pequenas**

empresas no Espírito Santo: um estudo de caso na Livraria Cantares. Vitória: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Bacharelado em Administração da Faculdade Doctum de Vitória, 2017.

ROCHA, Hélio. **Pesquisa quantitativa.** 2008. Disponível em: <https://encurtador.com.br/biyY3> . Acesso em 14.nov.2022.

ROCHA, Marcos. **Pilares de sucesso.** 2016. Disponível em: <https://encurtador.com.br/bfprQ>. Acesso em: 15.nov.2022.

SANTOS, Iracema K. **Pequenas e Médias Empresas:** potencial exportador e papel na economia. São Paulo: [s/e], 2008.

SANTOS, Vanderlei dos; DOROW, Diego Roberto; BEUREN, Ilse Maria. **Práticas gerenciais de micro e pequenas empresas.** Natal: Revista Ambiente Contábil, v. 8, n. 1, 2016, pp. 153-186.

SCHWARTZ, Peter. **A arte da visão de longo prazo.** São Paulo: Best Seller, 2004.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2007.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2011.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2013.

SEBRAE. **Fatores condicionantes e taxa de mortalidade de empresas no Brasil.** Brasília: Sebrae, 2022.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Maria Cândida S.; TORRES, Alexandre Pavan. **Administração estratégica:**

conceitos, roteiro prático e casos. Rio de Janeiro: Reichmann Affonso Editores, 2003.

SHAHABI, Ali; HOSSEINPOUR, Saeed; SOHEILA, Zolfaghari. **An investigation into accounting practices of small and medium enterprises of Tehran Province in Iran**. London: Reef Resources Assessment and Management Technical Paper, v. 40, n. 5, 2014, pp. 285-295.

SILVA, Antônio Carlos Vieira da. **O Que é Ser Administrador?** 2013. Disponível em: <https://encurtador.com.br/glvZ8>. Acesso em: 14.abr.2020.

SILVA, João Braz. **O uso de ferramentas de gestão empresarial como fator de sucesso dentro das empresas** – um estudo de caso. Florianópolis: Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Engenharia de Produção da UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina, 2004.

SOUZA, Vinícius Marques. **Pequenas e Médias Empresas: dificuldades, crescimento e desenvolvimento**. São Paulo: [s/e], 2009.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Débora Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

WHEELLEN, Thomas L.; HUNGER, J. David; HOFFMAN, Alan N.; BAMFORD, Charles E. **Strategic management and business policy**. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

11 – A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE VENDA ENTRE COMERCIANTES DE PICOS – PI

Erinilson Alves Pereira

João de Deus Santos

Kamyla Alves dos Santos

Lídia Gláucia Colares Bezerra

Marciel João da Silva

RESUMO

O marketing digital por meio das redes sociais tem se tornando uma das estratégias mais utilizadas por empresas em todo o mundo. Essa informação contribuiu para a definição da problemática da presente pesquisa: de que forma as redes sociais podem contribuir para uma expansão nas vendas de uma empresa? Desse modo, o presente trabalho demonstra a utilização das mídias sociais como ferramenta de vendas entre as empresas possibilitando visibilidade da sua marca resultando em aumento de vendas de seus produtos proporcionando uma gestão inteligente do relacionamento com o cliente, a fim de aumentar o alcance de seus produtos entre diversos públicos em inúmeros segmentos de mercado. Para isso foi realizado um estudo de caso entre gestores de pequenos comércios locais, no município de Picos – PI, em que foi aplicado questionários estruturados com treze perguntas pela plataforma Google Forms. Os resultados apontam que há grande interação com as mídias sociais e o uso da mesma como ferramenta de marketing em vendas, tendo em sua totalidade o uso dos canais de interação nas principais plataformas de mídias sociais.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Marketing; vendas; comerciantes; Picos – PI.

Introdução

A criação da internet é datada do ano de 1969, como destacam Blanca Torres e Aurora González (2017). A ferramenta foi desenvolvida objetivando favorecer as trocas de informação por todo o mundo e o objetivo é mantido até data de hoje, embora todo o resto tenha mudado e se aprimorado ao longo dos anos, tomando proporções ainda maiores do que se imaginou há quase 60 anos. Em um primeiro momento, na denominada web 1.0, a internet tinha a finalidade de disponibilizar informação. No entanto, no início, a ferramenta não só era de acesso limitado como apresentava altos custos para veiculação, o que tornava as atualizações de notícias por esse meio pouco frequentes.

De lá para cá, muita coisa mudou: a internet se popularizou, acabou por se tornar um meio de comunicação mais acessível e passou a assumir outros papéis, além de disponibilizar informações para leitura online. Símbolo da globalização, a internet reduziu fronteiras e aproximou pessoas. É nesse contexto que surgiu o marketing digital, que se tornou uma ferramenta utilizada não só para captar novos clientes para os produtos e serviços ofertados pelos fornecedores, mas também para aproximar aqueles que já são clientes.

Segundo Lidiane Marques e Frederico Vidigal (2018), no ano de 2010 os usuários da internet no Brasil possuíam um perfil ativo em relação às informações e marcas dentro da rede, buscando sempre estar à frente e interagindo com esse grupo de informações. Ainda conforme os autores (*op. cit.*), é esse o escopo do que foi denominado Web 2.0, surgindo

também as redes e o chamado *prosumer*, que se trata de uma espécie de usuário da internet que é, ao mesmo tempo, fornecedor/produzidor e consumidor.

Nesse mesmo sentido, é importante citar a rede social, pois ela se trata de um recurso que propicia o relacionamento de pessoas de acordo com diferentes critérios de proximidade, eleição de particularidades e preferências, realizando conexões entre as pessoas por meio do digital. Outrossim, é através das redes sociais que pode ser vislumbrada uma maior democratização do acesso à informação, possibilitando, inclusive, uma maior integração durante processos de seleção de pessoal, dentre outros, como frisa Dhiego Silva (2018).

Ligado a isso, é verificada uma crescente tendência de comércio eletrônico que ganha cada vez mais espaço no mercado: as vendas e negócios como consequência da divulgação de produtos e serviços nas redes sociais. Tal ferramenta possui como principais características a possibilidade de qualificar a imagem da organização para o público externo, bem como a captação de clientes e etc. Além disso, o uso das redes proporciona, inclusive, a divulgação sem custos para o empresário, uma vez que disponibiliza diversas ferramentas gratuitas. Nesse sentido, uma das redes que desponta é o *Instagram*, sendo utilizado precipuamente para conquistar a população local, como destacam William Nunes, Fernando Bataghin e Marcela Costa (2020).

Tendo em vista todo o exposto, ergue-se a problemática: de que forma as redes sociais podem contribuir para expansão nas vendas de uma empresa? Considerando essa problemática, o estudo foi desenvolvido com o objetivo principal de conhecer a percepção dos comerciantes de pequeno porte da cidade de Picos, Piauí, em relação ao uso

de redes sociais como forma de impulsionamento de vendas. Nesse mesmo ensejo, foi buscado, de maneira específica: estudar o uso das redes sociais como ferramenta de venda em Picos, por meio da análise de resultados observados pelos comerciantes locais; identificar possíveis mercados e/ou públicos que melhor se adaptam ao uso da social media na cidade de Picos e; traçar estratégias capazes de auxiliar os pequenos empresários no melhor aproveitamento de resultados gerados pelo uso correto das redes sociais como forma de incremento de vendas.

1 – Referencial teórico

A popularização dos meios de negócio digitais é originária de fatores que foram cruciais em momentos críticos: da expansão do acesso, da redução de custos para instalação e da manutenção da infraestrutura de telecomunicações. Por essa razão, como consequência a isso, o mercado digital se torna cada vez mais acirrado e competitivo, uma vez que há muitas ofertas provenientes de diversos lugares, permitindo ao consumidor um processo de comparação de produtos e serviços. Além disso, ao longo dos anos, a confiança do consumidor nessa modalidade de negócios expandiu-se consideravelmente, contribuindo para o crescimento da competitividade, como destaca Dhiego Silva (2018).

À medida que a ferramenta evolui, assim também o ambiente comercial é moldado às suas mudanças. O auxílio de estratégias desse ramo do marketing leva as empresas a otimizarem seus recursos e a criar ações com bons resultados. As redes sociais para empresas se tornaram ferramentas fundamentais, permitindo alcançar maior público, atrair novos consumidores e criar autoridade para a marca.

Mediante o uso da chamada social média, o conceito de comunicação dentro do ambiente comercial apresentou um crescimento, uma vez que a promoção digital ampliou a capacidade das empresas aumentarem seu público, bem como fomentar a divulgação de seus produtos através de anúncios, entre outros, como frisam Alexandra Malheiro, Bruno Sousa e Luís Ferreira (2019).

É o chamado marketing de conteúdo que visa atrair novos clientes e fidelizar os antigos, buscando ser mantido na memória deles através de publicações ou conteúdos educacionais a respeito do produto ou serviço oferecido pela empresa, como dizem Bruno Sousa e Sónia Rodrigues (2019).

Segundo os profissionais de marketing que realizam a produção deste tipo de propaganda, a publicação deve ser visual e bem elaborada, embora prescindida de complexidade exacerbada, visando que os consumidores sejam capazes de identificar de pronto a empresa à qual o conteúdo está vinculado, como pontuam Alexandra Malheiro, Bruno Sousa e Luís Ferreira (2019).

Dados apresentados por Dhiego Silva (2018) demonstram que no ano de 2014 a quantidade dos chamados “e-consumidores” (consumidores eletrônicos/digitais) atingiu 61,6 milhões, número quase quatro vezes superior ao observado no ano de 2019 (17,6 milhões). Atualmente, o comércio eletrônico é o ramo econômico de maior incremento em todo o mundo, como complementa Dhiego Silva (2018).

Suely Deslandes e Tiago Coutinho (2019) mencionam que as vendas online dispararam no mercado virtual. Pode ser atribuído como exemplo as vendas realizadas pelas redes sociais como é o caso do *Instagram*. Desse modo, pode ser estabelecida a compreensão sobre redes sociais como meios

que mediam relações interpessoais no meio virtual, podendo ser de alcance em larga escala ou com enfoque nas necessidades de consumo de um grupo/população que apresente semelhanças em seu perfil econômico.

Pode ser observado um conceito de necessidade e status baseado no consumo, na sociedade atual, o que acaba por impulsionar o e-commerce diante dessa necessidade e do vasto leque de opções que as redes sociais apresentam. Nesse ponto, nasce o trabalho do gestor de marketing, de forma a identificar meios de influenciar a escolha do consumidor, o levando a fazer escolhas por dado produto em detrimento de outro, como citam Loislane Goulart *et al* (2019).

A relevância do estudo é, portanto, inicialmente, demonstrada em face da contemporaneidade do tema trabalhado, tendo em vista que o uso das redes sociais como ferramenta de captação de clientes e incremento do fluxo de vendas tende a crescer cada dia mais, especialmente no cenário durante e pós pandêmico. Não obstante a isso, a relevância é também verificada frente ao crescente volume de negócios realizados via internet, apresentando-se como um importante nicho de crescimento econômico.

A imprescindibilidade de se conhecer acerca dessa realidade tão presente em nossas vidas é iminente, tendo em vista que possibilita a todos conhecerem aspectos positivos e negativos desta nova forma de pensar os negócios. Também são uma forma de conscientizar os usuários a seu respeito.

2 – Metodologia

A pesquisa foi realizada na cidade de Picos, caracterizada como terceira mais populosa do Piauí, atualmente com população de mais de 80.000 habitantes.

Localiza-se no Centro-Sul piauiense. Foi tomado como sujeitos de pesquisa pequenos comerciantes que fazem uso das redes sociais como forma de captação de clientes e realização de vendas.

O contexto é a utilização das redes sociais por pequenos empresários com empreendimento localizados em Picos como estratégia de incremento no volume de vendas. Foi buscado verificar o nível de influência e de importância que o uso de tais ferramentas representa para os pequenos negócios da região. Para isso, foi realizada a aplicação de questionários estruturados – possuem somente questões objetivas – com 13 questões no total, visando conhecer a opinião dos comerciantes acerca do uso das redes sociais como estratégia de marketing, bem como os impactos que isso causou no cotidiano desses profissionais e de seus respectivos negócios. As três primeiras questões identificaram gênero, faixa etária e área/segmento de comércio dos entrevistados. As perguntas seguintes trataram sobre a percepção dos entrevistados acerca do comércio online enquanto comerciantes e também como consumidores.

Os questionários foram aplicados via *Google Forms*. A divulgação e captação de sujeitos para a pesquisa foi dado por meio da divulgação do link do questionário nas redes sociais dos pesquisadores.

Consoante, afirmam Eva Lakatos e Marina Marconi (2003), o questionário caracteriza-se como um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.

Além disso, quanto à sua natureza, a pesquisa é aplicada, uma vez que é voltado para uma realidade

específica envolvendo interesses locais, e caracterizada como um levantamento feito em campo, cuja abordagem é quantitativa, conforme afirma Antonio Carlos Gil (2008, p. 55):

As pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados).

No que se refere aos objetivos, conforme critérios estabelecidos por Antonio Carlos Gil (2002), este estudo possui natureza exploratória e descritiva, utilizando recursos da pesquisa bibliográfica, tendo como escopo o registro e a análise de variáveis sem, contudo, manipulá-las.

Gil (2008, p. 28), ainda acrescenta que, as pesquisas descritivas: “[...] têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”.

Dentre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, nível de renda, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também são pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo,

as pesquisas eleitorais que indicam relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou de escolaridade.

Em relação ao procedimento adotado, conforme destaca Antonio Gil (2008), por meio do levantamento de dados foi possibilitado melhor consecução da espécie de pesquisa descritiva, uma vez que traz maior riqueza à análise estatística. Além disso, pode ser classificado como um meio mais eficiente e econômico de obtenção de dados, que, por seu turno, são consequência de uma conexão direta com a realidade pesquisada.

Como amostra foi selecionado um grupo de 20 empresários de negócios de pequeno porte em Picos e que ofereçam produtos. Ressalta-se que, uma vez que a pesquisa é voltada para o setor de comércio, não são estudados nesta pesquisa empresários do ramo de serviços. A aplicação de questionários foi realizada durante setembro de 2022. Para análise e agrupamento dos dados foram utilizados os gráficos gerados pelo próprio *Google Forms*.

Conforme já explicitado, a modalidade de pesquisa descritiva é centrada na compreensão de fenômenos, bem como analisa variáveis sem manipulá-las. Por outro lado, houve a necessidade da realização concomitante de estudo bibliográfico com vistas a balizar a análise dos resultados e opiniões apresentados na resolução dos questionamentos feitos na entrevista, possibilitando a concatenação de ideias de modo subjetivo e objetivo. Para a concretização do primeiro objetivo específico, foi analisado o tema sob a ótica da literatura contemporânea, bem como mediante a análise das respostas apresentadas pelos entrevistados. Para alcançar o segundo objetivo específico, o questionário contemplou o filtro de população/mercado, visando identificar

em quais há maior influência das redes sociais, através de análise da população alvo do estudo e realização de uma projeção. Por fim, no que tange ao terceiro objetivo, busca-se alcançá-lo mediante a análise das respostas apresentadas pelos entrevistados, bem como através de levantamento bibliográfico a respeito. Assim, buscando unir aspectos objetivos e embasados em evidência científica, ao empirismo e conhecimento práticos, mais ligados aos aspectos subjetivos, para subsidiar os dados coletados na pesquisa.

TABELA 1 – MATRIZ LÓGICA DA PESQUISA

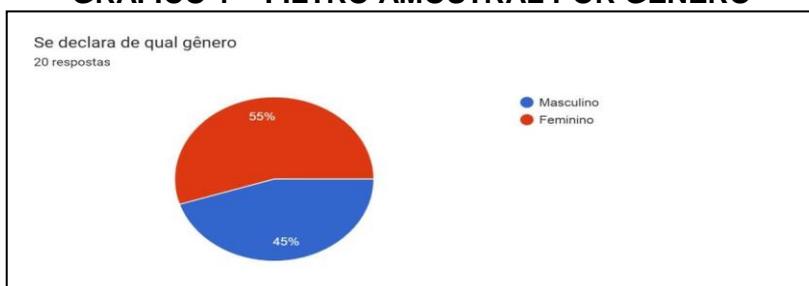
Tema: Marketing digital					
Título: A utilização das redes sociais como ferramenta de venda entre comerciantes de Picos - PI					
Pressuposto: As redes sociais são ferramentas que impulsionam as vendas através de estratégias do marketing digital					
Problema: De que forma as redes sociais podem contribuir para uma expansão nas vendas de uma empresa?					
Objetivo geral	Objetivos específicos	Tipo	Instru-mento da coleta	Aná-lise	Base teórica
Conhecer percepção dos comerciantes de pequeno porte de Picos em relação ao uso de redes sociais como forma de impulsionamento de vendas.	Estudar o uso das redes sociais como ferramenta de venda no município de Picos, por meio da análise de resultados observados pelos comerciantes locais.	Exploratória e Descritiva	Questionário estruturado	Quantitativa	Deslandes Coutinho (2019) Gil (2002; 2008)
	Identificar possíveis mercados e/ou públicos que melhor se adaptam ao uso da social media em Picos	Exploratória e Descritiva	Questionário estruturado	Quantitativa	Silva (2018) Goulart <i>et al</i> (2019)
	Traçar estratégias capazes de auxiliar os pequenos empresários no melhor aproveitamento de resultados gerados pelo uso correto das redes sociais como forma de incremento de vendas.	Exploratória e Descritiva	Questionário estruturado	Quantitativa	Gonçalves Long Ventura (2019)

FONTE: AUTORES (2022)

3 – Análise e discussão dos dados

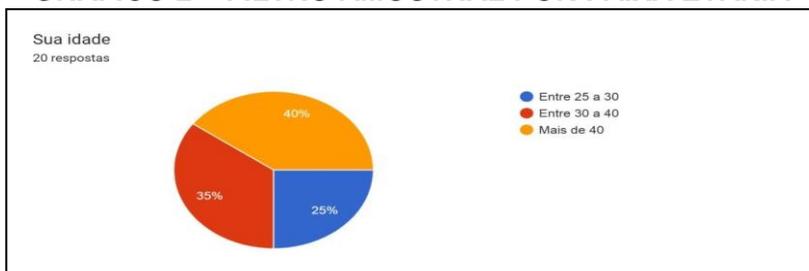
A seguir são apresentados os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários à amostra populacional proposta. Inicialmente, fazendo uma análise sobre os dados demográficos obtidos tem-se que a maioria dos entrevistados é do gênero feminino e tem mais de 40 anos, conforme demonstram os *Gráficos 1 e 2*:

GRÁFICO 1 – FILTRO AMOSTRAL POR GÊNERO



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

GRÁFICO 2 – FILTRO AMOSTRAL POR FAIXA ETÁRIA



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Embora as mulheres apareçam em maior número na pesquisa, verifica-se uma estatística muito próxima da paridade entre os dois gêneros no pequeno comércio local.

No que tange ao terceiro questionamento de filtragem populacional, foi perguntado quanto ao ramo de atuação dos

entrevistados. Este era o único questionamento do formulário que possuía alternativa para preenchimento por escrito em caso de não estar contemplada o ramo de atuação do entrevistado. Todos os entrevistados preencheram a mencionada questão, e somente dois deles (10%) marcaram a opção outros, especificando como “vendas” e “gráfica/beleza/cosméticos/eletros, etc.”, cada um destes representando, respectivamente 5% da amostra.

Conforme se verifica no *Gráfico 3*, a maioria dos entrevistados tem como setor de vendas o da moda e vestuário (40%) seguidos dos ramos de tecnologia e beleza/cosméticos (ambos com 25%) e nenhum dos entrevistados identificou como setor o de mobiliários:

GRÁFICO 3 – FILTRO POR RAMO DE ATUAÇÃO



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Consoante o que afirmam Adriano Rezende, José Marcelino e Mauren Miyaji (2020) a comercialização de produtos, especialmente no período pré-pandemia, era tradicionalmente feita em lojas físicas, às quais o cliente se dirige, realiza prova do produto ou serviço e, baseado nas experiências que realiza e de acordo com suas expectativas prévias, pode ou não ser fidelizado como cliente de

determinado estabelecimento. Isso confere uma certa “confiança” que faz com que o consumidor, frequentemente, fique adstrito a determinado estabelecimento/marca por já “conhecer a qualidade” do produto ou serviço.

Analisando-se a criação da tecnologia sob uma perspectiva social, verifica-se que isto visa a substituição ou incremento da capacidade humana de realização de determinadas atividades, o que é motivado por necessidades subjetivas e objetivas/econômicas.

Segundo a literatura, em um primeiro momento as necessidades eram de cunho muito mais subjetivo (especialmente ligadas à sobrevivência humana, como é o caso da invenção do fogo e da lança) e apenas posteriormente se tornaram de caráter econômico, como frisou Athos Guimarães (2018).

Nesse sentido, foi questionado aos entrevistados se eles consideravam as compras *online* mais “cômodas” para os clientes. 70% dos entrevistados (14) responderam que sim, ao passo que 30% (6) consideram que é apenas parcialmente mais cômodo.

Vejamos:

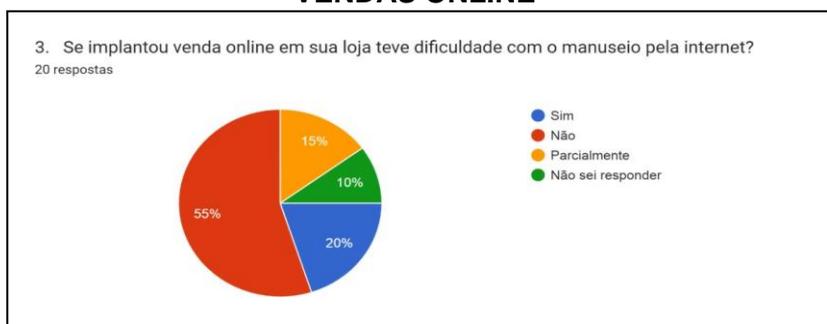
GRÁFICO 4 – COMODIDADE DAS COMPRAS ONLINE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Por conseguinte, os entrevistados foram questionados quanto às dificuldades no manuseio da internet. A isto, 55% dos entrevistados responderam não ter enfrentado dificuldades no manuseio, ao passo que 20% disseram enfrentar e 15% tiveram dificuldades parcialmente falando. 10% dos entrevistados não souberam responder ao questionamento. É o que pode ser melhor visualizado no *Gráfico 5*, a seguir:

GRÁFICO 5 – DIFICULDADES NA IMPLANTAÇÃO DE VENDAS ONLINE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Tendo em vista a atualidade do tema e a sua volatilidade, considerando a velocidade das mudanças, observa-se pouco escopo literário no tema, em especial no traçar de estratégias para a exploração das redes como parte do planejamento das empresas. Lado outro, verifica-se crescente necessidade de embasamento do tema, especialmente quando se leva em consideração que muitos comerciantes não só não utilizam como desconhecem as benesses do uso das redes sociais a favor dos seus comércios. Ressalta-se que o mercado construído nas plataformas é altamente competitivo e um instrumento

econômico em ascensão constante, como reflete Athos Guimarães (2018).

Foi feito um questionamento quanto à influência das vendas online em relação às realizadas presencialmente, de modo que os entrevistados responderam como pode ser notado:

GRÁFICO 6 – IMPACTOS DA IMPLANTAÇÃO DE VENDAS ONLINE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Muito embora grande parte dos entrevistados tenha respondido que as vendas online não impactam diretamente no volume de vendas presencial, 60% dos entrevistados acreditam que há influências, ainda que parciais. Sob esse ponto de vista, insta ressaltar que, segundo Gustavo de Oliveira (2021), há uma crescente pelo movimento que une a estratégia online e presencial. Observa-se ainda que a taxa de crescimento prevista para estabelecimentos que utilizem essa estratégia é superior, inclusive, a daqueles que operam em formato online apenas. Ocorre que, amparando-se nestes mesmos dados verifica-se a estagnação dos comércios que utilizam somente o modo tradicional de vendas (loja física) ao

passo que as vendas online possuem um crescimento estimado em mais de 10% nos próximos dois anos.

Seguindo essa linha de raciocínio, questionados, os entrevistados ratificaram o que as estatísticas mostram quanto ao crescimento do comércio online. Vejamos no *Gráfico 7*:

GRÁFICO 7 – FUTURO DAS VENDAS ONLINE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Buscando encontrar também percepções sob o ponto de vista do consumidor, indagou-se quanto à possibilidade de estes comprarem em lojas online: 90% afirmaram que sim, enquanto 10% responderam que “parcialmente”:

GRÁFICO 8 – REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE POR PARTE DOS COMERCIANTES



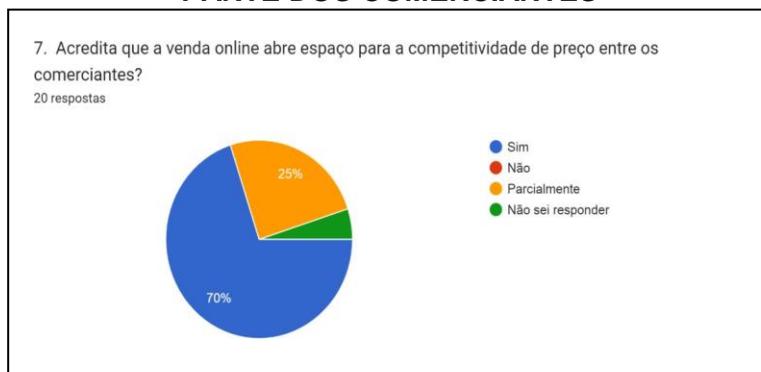
FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Loislane Goulart *et al* (2019) afirmam que é necessário conhecer as tomadas de decisão do consumidor de modo a criar laços entre o consumidor e o produto/serviço oferecido. Neste sentido, os autores afirmam que no caso das vendas online há uma mudança na relação consumidor-estabelecimento e nas relações de consumo, pois este é um consumidor mais engajado, informado, e, por consequência mais exigente.

Desse modo, é importante o estudo de estratégias capazes de esclarecer os diferenciais do produto ou serviço com vistas a tornar essa a melhor opção para o cliente.

Sobre esse assunto, questionou-se os clientes quanto à competitividade das vendas online, ao que a maioria respondeu haver, conforme denota-se do *Gráfico 9*:

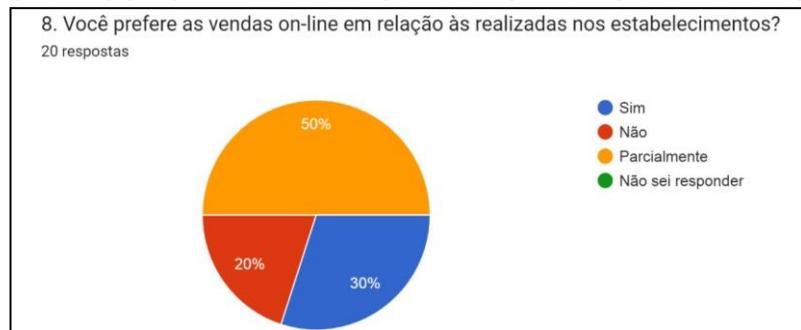
GRÁFICO 9 – REALIZAÇÃO DE COMPRAS ONLINE POR PARTE DOS COMERCIANTES



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Observou-se uma certa preferência dos entrevistados pela realização de vendas online, como pode ser verificado no *Gráfico 10*, que se segue:

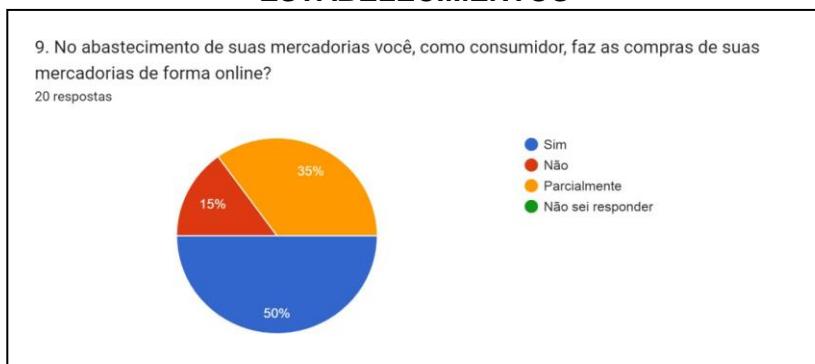
GRÁFICO 10 – PREFERÊNCIA DE FORMATO DE VENDAS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Novamente, questionando-se quanto ao uso dos meios virtuais pelos entrevistados como consumidores, foi perguntado quanto ao uso de portais de e-commerce para a realização de reposição e montagem do estoque dos comércios. No *Gráfico 11* observa-se que, metade da amostra entrevistada respondeu que sim, realiza compras de estoque de forma online; 35% responderam que realizam parcialmente e apenas 15% não realiza.

GRÁFICO 11 – COMPRAS PARA ESTOQUE DOS ESTABELECIMENTOS



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Tratando de aspectos econômicos mais voltados para a administração da empresa, apresentado no *Gráfico 12*, foi questionado quanto à geração de empregos e o pagamento de impostos e quanto ao impacto que estes sofrem com o baixo custo das vendas online. 35% dos entrevistados acreditam que esta redução de custos interfere na geração de empregos e em relação aos impostos que incidiriam sobre o negócio com um estabelecimento de localização física. 5% dos entrevistados afirmaram não saber responder ao questionamento; 30% responderam que isso afetava parcialmente e 30% responderam que não.

GRÁFICO 12 – QUANTO AO BAIXO CUSTO DAS VENDAS ONLINE E SUA INFLUÊNCIA NO RECOLHIMENTO DE IMPOSTOS E NA GERAÇÃO DE EMPREGOS

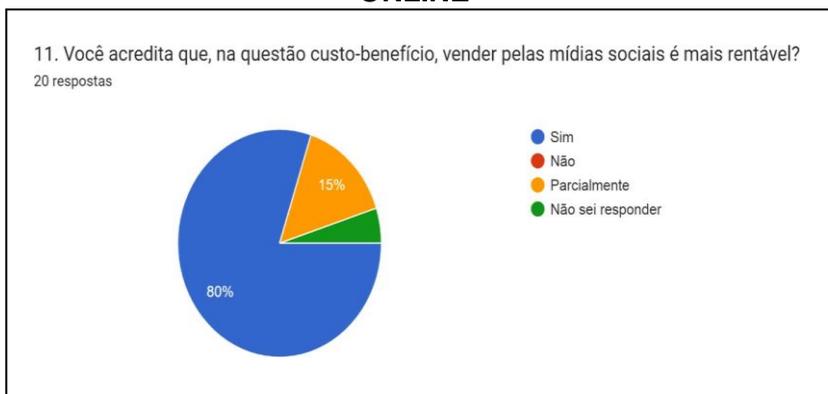


FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

Indagou-se, por fim, se os entrevistados visualizam maior rentabilidade nos negócios online, analisando-se a relação custo-benefício.

Os dados podem ser verificados no *Gráfico 13*, a seguir:

GRÁFICO 13 – QUANTO À RENTABILIDADE DAS VENDAS ONLINE



FONTE: PESQUISA DE CAMPO (2022)

O número de 80% dos entrevistados disse acreditar em uma maior rentabilidade do uso das redes sociais como forma de venda; 15% responderam que é parcialmente mais rentável e apenas um entrevistado alegou não saber responder.

As redes sociais representam um instrumento de venda não só mais rentável e com menores custos, como também possui enorme efetividade, conforme afirmam Loislane Goulart *et al* (2019).

Considerações

Objetivou-se analisar como as redes sociais influenciam no desempenho das vendas do setor de comércio na cidade de Picos, Piauí, tomando como base os pequenos negócios. Através da aplicação de questionários foi verificada a importância e potencial crescente do uso das redes sociais como ferramenta de venda na cidade, bem como foi possível verificar uma adesão massiva dos comerciantes a esta forma de trabalho.

Entre as benesses verificadas, é possível citar o baixo custo da implementação da ferramenta e a sua maior rentabilidade.

Por outro lado, entre os percalços, encontra-se a necessidade de uma maior capacitação dos comerciantes para usufruírem do recurso em sua totalidade e de forma plena.

Restou observado ainda que o meio digital está em ascensão e com projeções animadoras, especialmente no que tange ao objeto deste trabalho. Entre as alternativas sugeridas para enriquecer o comércio no meio digital, sem dúvidas, a contratação dos chamados digital *influencers*, que realizam o marketing de determinado produto ou serviço mediante suas experiências, considerando a identificação que essa dinâmica produz entre consumidor e produto.

Por fim, tendo em vista a repercussão social e acadêmica das discussões aqui traçadas, é que este é esperado que o presente trabalho possa servir de balizamento frente aos estudos dos comportamentos de consumo nas redes sociais de forma a auxiliar os comerciantes no uso das ferramentas disponíveis nesta rede.

Referências

DESLANDES, Suely; COUTINHO, Tiago. **Pesquisa social em ambientes digitais em tempos de COVID-19**: notas teórico-metodológicas. Rio de Janeiro: Cadernos de Saúde Pública, v. 36, n. 11, 2019, pp. 1-11.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOULART, Loislane Delfino; GONÇALVES, Valdinei Vieira; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira; SOUZA, Reginaldo Adriano. **A influência das redes sociais no processo de decisão de compra.** Manhuaçu: Anais do Seminário Científico do Unifacig, 2019.

GUIMARÃES, Athos Maron Salma. **Marketing digital e organizações:** o contributo das redes sociais para as PME's e as microempresas portuguesas. Lisboa: Dissertação apresentada ao Mestrado de Marketing da Universidade Europeia, 2018.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2003.

MALHEIRO, Maria Alexandra; SOUSA, Bruno Barbosa; FERREIRA, Luís. **Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor:** a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. Rio Tinto: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, n. E24, 2019, pp. 299-312.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. **Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica:** uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. Campinas: Revista Transinformação, v. 30, n. 1, 2018, pp. 1-14.

NUNES, William Caetano Carlos; BATAGHIN, Fernando Antonio; COSTA, Marcela Avelina Bataghin. **Instagram Marketing:** alavancando as vendas em tempos de Pandemia. Cubatão: Revista Acadêmica-Ensino de Ciências e Tecnologias, n. 7, 2020, pp. 1-19.

OLIVEIRA, Gustavo de. **Efeitos do aumento de vendas online em trabalhadores de lojas físicas em uma grande rede de varejo nacional.** São Paulo: Dissertação

apresentada ao Mestrado em Gestão para Competitividade da Fundação Getúlio Vargas, 2021.

REZENDE, Adriano Alves de; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **A reinvenção das vendas**: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de Covid-19. Boa Vista: Boletim de Conjuntura (BOCA), v. 2, n. 6, 2020, pp. 53-69.

SILVA, Dhiego Abnner de Medeiros. **Análise da utilização do Instagram como uma ferramenta viável de empreendedorismo**: um estudo de caso com empresas potiguares. Angicos: Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à graduação de Ciência e Tecnologia da UFERSA, 2018.

SOUSA, Bruno; RODRIGUES, Sónia. **The role of personal brand on consumer behaviour in tourism contexts**: the case of Madeira. Huelva: Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal, v. 9, n. 1, 2019, pp. 38-62.

TORRES, Blanca Piñera; GONZÁLEZ, Aurora García. **Evolution of the semantic web towards the Intelligent web**: from conceptualization to personalization of contents. *IN*: FREIRE, Francisco Campos; ARAÚJO, Xosé Ruas; FERNÁNDEZ, Valentin Alejandro Martínez; GARCÍA, Xosé López (eds). Cham: Springer, 2017.

Formato: 148 mm X 210 mm

Fonte: Arial, 11, 12, 14 e 18, simples, negrito e itálico.

Papel miolo: alcalino 75 g/m² (a título de comparação impressa)

Papel capa: cartão supremo, 250 g/m² (a título de
comparação impressa)

