

Empreendedorismo, startups e inovação

**ACORDA MARIA BONITA: O DESPERTAR DO EMPREENDEDORISMO  
FEMININO DAS SERTANEJAS DO MERCADO PÚBLICO DE SERRA TALHADA -  
PE**

## **RESUMO**

O Empreendedorismo Feminino é um segmento em expansão no mundo dos negócios, diante dessa realidade esse artigo tem como objetivo analisar o perfil empreendedor das mulheres presentes no Mercado Público Municipal da cidade Serra Talhada - PE. Para isso buscou alcançar os seguintes objetivos específicos, traçar o perfil sociodemográfico das feirantes empreendedoras do Mercado Público; Investigar os motivos que levaram estas mulheres a empreender e avaliar as dificuldades de ser empreendedora no Sertão Pernambucano. A pesquisa caracteriza-se como descritiva qualitativa. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas, utilizando um roteiro semiestruturado aplicado a 27 participantes. De acordo com os resultados a maior parte das entrevistadas possuem idade entre 40 à 60 anos, são casadas e não chegaram a concluir o ensino fundamental. Outro dado identificado é o fato da maioria empreender por necessidade e não por oportunidade.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo Feminino, Oportunidade, Necessidade, Perfil Empreendedor, Sertão Pernambucano.

## **ABSTRACT**

Female Entrepreneurship is an expanding segment in the business world, given this reality this article aims to analyze the entrepreneurial profile of women present in the Municipal Public Market of the city Serra Talhada - PE. To this end, it sought to achieve the following specific objectives, to outline the sociodemographic profile of entrepreneurial market traders in the Public Market; Investigate the reasons that led these women to undertake and evaluate the difficulties of being an entrepreneur in the Sertão Pernambucano. The research is characterized as qualitative descriptive. Data collection took place through interviews, using a semi-structured script applied to 27 participants. According to the results, most of the interviewees are between 40 and 60 years old, married and did not finish elementary school. Another data identified is the fact that the majority undertake out of necessity rather than opportunity.

**Key-words:** Female Entrepreneurship, Opportunity, Need, Entrepreneurial Profile, Sertão Pernambucano.

## 1 INTRODUÇÃO

No início dos anos 90, se instalava no Brasil uma crise econômica marcada por altos percentuais de desemprego e elevada taxa de inflação, gerando instabilidade econômica e um cenário marcado por intensa competitividade (DORNELAS, 2012). A globalização eclodiu no país como uma alternativa para amenizar os impactos causados pela crise e trouxe com ela um fenômeno chamado empreendedorismo.

O ato de empreender surgiu como uma oportunidade para os milhares de desempregados existentes no país atenderem suas necessidades. Com o passar do tempo e o avanço da tecnologia, o empreendedorismo ganhou ainda mais força (ALFREDO, 2009). Embora existam diversos conceitos para o fenômeno, este trabalho corrobora com os estudos de Fillion (1999), que afirma que empreendedores são aqueles capazes de identificar oportunidades e transformarem sua realidade.

Esse novo momento na história do país, marca também a ascensão do fenômeno chamado "empreendedorismo feminino" (MACHADO; SILVEIRA; GOUVEA, 2008), termo que vem sendo genericamente utilizado para designar a entrada de mulheres nas mais diversas áreas do mercado de trabalho. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), já são mais de 60% de mulheres entre 25 e 49 anos inseridas no mercado empreendedor. Um novo sujeito feminino começa a se constituir destacando-se, principalmente no setor do comércio alcançando 10% no mercado formal e 37% no mercado informal (STROBINO; TEIXEIRA, 2013).

Podemos destacar as feiras livres como um ambiente informal, local predominante para o surgimento de Mercados Públicos, no qual foi realizada a pesquisa. As feiras são conglomerados econômicos muito antigos e ainda presentes no Brasil, principalmente nos interiores. Desde a colonização do país as feiras tem sido alvo de negociações de insumos necessários para o consumo da sociedade. Na maioria das cidades brasileiras, mesmo com a facilidade e modernização dos canais de compras, ainda existem feiras e mercados públicos como fontes de abastecimento econômico (renda e emprego) (COUTINHO *et al*, 2006).

A presença feminina nas feiras livres sempre foi marcante, a mulher caracteriza um dos aspectos da luta de igualdade de gêneros nos quais buscam um mesmo ideal, que é o sucesso e realização pessoal e profissional. No empreendedorismo, as mulheres procuram uma oportunidade de exercerem seus potenciais, juntamente com a sua liberdade de tempo conciliando a rotina do trabalho com as atividades corriqueiras, inclusive, algumas conciliam o trabalho às atividades domésticas e a dedicação à família.

Na cidade de Serra Talhada, conhecida como a capital do xaxado, localizada no interior de Pernambuco, à 415 km da capital, Recife, a maior parcela da economia do município vem do comércio local, formado por diversos segmentos, dentre eles destaca-se um dos pontos mais movimentados da cidade, o Mercado Público Municipal, alvo desse estudo.

Com isso, este trabalho procura responder a seguinte questão: O que levou as "Marias Bonitas", (mulheres sertanejas, como serão chamadas neste artigo), a se constituírem como empreendedoras dentro do Mercado Público Municipal, em uma região marcada pela imposição masculina, na figura do Lampião? O objetivo é analisar o perfil empreendedor das mulheres sertanejas, feirantes, presentes no Mercado Público Municipal da cidade. Para isso é preciso alcançar os seguintes objetivos específicos: Traçar o perfil sociodemográfico das feirantes

empreendedoras, presentes no Mercado Público de Serra Talhada - PE; Investigar os motivos que levaram estas mulheres a empreender; Avaliar as dificuldades (vantagens e desvantagens) de ser empreendedora no Sertão Pernambucano.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é um tema em evidência no século XXI, e que no cenário brasileiro e mundial ganha destaque pela contribuição favorável na economia, afinal, o empreendedor carrega em sua atuação e nos seus modelos os sistemas de valores da sociedade, construindo o desenvolvimento de sua atividade através de um processo empírico, de constante erro e aprendizagem (CHIAVENATO, 2007).

Embora seja uma atividade antiga, o conceito de empreendedorismo foi, por muito tempo, confundido ou utilizado como sinônimo para as funções de empresário e administrador, mas existem grandes diferenças entre tais atividades. Segundo Degen (2009), empreendedor é a aquele que possui uma visão inovadora acerca de algum negócio, assumindo, assim, um papel de liderança no desenvolvimento de sua ideia. Isso o difere do empresário, o qual possui uma função de financiador – o que não impede que o empreendedor também acumule tal função.

O conceito acima traz referências concretas da real capacidade do empreendedor que é a busca por inovação, que de fato é a real necessidade do século XXI e que conforme conceito de Drucker (1998, p. 45) “os empreendedores são profissionais que exploram as oportunidades criadas pelas constantes mudanças sociais e tecnológicas”.

Dessa afirmação, se pode extrair um dos conceitos de empreendedorismo: o empreendedor é aquele que busca a mudança e a responde como uma forma de oportunidade (HISRICH; PETER, 2004). Os autores ainda afirmam que o papel do empreendedorismo no desenvolvimento econômico envolve mais do que apenas o aumento de produção e renda per capita; envolve iniciar e constituir mudanças na estrutura do negócio e da sociedade. (HISRICH; PETER, 2004)

Etimologicamente, o termo “empreendedor” apresenta a derivação do vocábulo em francês *entrepreneur*, foi usada pela primeira vez em 1725 pelo economista Richard Cantillon, que dizia ser *entrepreneur* um indivíduo que assume riscos. Em 1814, o economista francês Jean-Baptiste Say (1767-1832) utilizou a mesma palavra para indicar o indivíduo que transfere recursos econômicos de um setor de produtividade baixa para um setor de produtividade mais elevada, enfatizando a importância do empreendedor para o bom funcionamento do sistema econômico. Em 1871, Carl Menger, economista austríaco, definiu o empreendedor como “aquele que antecipa necessidades futuras” (CHIAVENATO, 2012).

Um exemplo inicial da primeira definição de Empreendedor foi com Marco Polo, no qual assinava um contrato com uma pessoa de recursos (o propulsor do atual capitalista de risco) para vender suas mercadorias. Enquanto o capitalista corria riscos passivamente, o comerciante aventureiro assumia o papel ativo no negócio, suportando todos os riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2012).

As diversas fases do empreendedorismo mostram um contexto histórico de extrema importância para a criação da base do empreendedor do século XXI. A modernização construída desse conceito no decorrer dos séculos constitui-se a real importância desse segmento para a construção do cenário econômico e desenvolvimento social do Brasil.

## 2.2 Empreendedorismo Feminino

No início da civilização contemporânea, as mulheres eram vistas como figuras que serviam apenas para realizar os serviços domésticos e procriar. As mulheres apreendiam desde cedo, como cuidar da casa, do marido e dos filhos e isso era visto como um ritual passado de mãe para filha. Nesse contexto, as mulheres sofreram bastante até conseguir conquistar direitos baseados na concepção de igualdade perante a sociedade e tentar mudar essa visão de que mulher não tem capacidade de trabalhar e constituir uma vida financeira.

Foi através da Revolução Industrial no século XIX que o cenário começou a modificar esse quadro. O número de mulheres empregadas aumentou significativamente, colocando, definitivamente, o sexo feminino no trabalho fabril. Outro fator histórico importante na construção desse cenário foram as duas grandes guerras mundiais, pois, ao final das mesmas, muitos dos homens voltaram dos conflitos mutilados ou sem condições psicológicas de se reinserirem no mercado de trabalho, o que exigiu que suas esposas assumissem seus lugares, o que fomentou, também, o empreendedorismo feminino, alternativa viável para o desenvolvimento econômico do casal naquele cenário (BALTAR; LEONE, 2008).

Com a luta e esforço da classe feminina, as mulheres obtiveram direitos mais igualitários e dignos a sua classe. Foram ganhando espaço em diversas áreas, alcançado cargos de chefia e de confiança com salários mais dignos e carga horária mais equivalente, cenário que está cada dia mais em evolução. É justamente nesse cenário de industrialização que o empreendedorismo encontra espaço para se desenvolver. A precarização das relações de trabalho, o crescimento de processos como a terceirização, acabaram fazendo com que as pessoas buscassem novas alternativas de trabalho para o custeio das necessidades primordiais.

Nesse contexto, a década de 70 foi de primordial importância para a mudança da visão cultural sobre a mulher no cenário brasileiro, haja vista o fato de que representou um grande aumento das mulheres no mercado de trabalho, onde as mesmas passaram, assim, a acumular novos papéis sociais, além daquele restrito aos cuidados com o lar e a família. Ocorre que nessa década houve uma notável expansão econômica, impulsionada por um aumento no ritmo de industrialização e urbanização no país, favorecendo a criação de novos empregos e a entrada da mulher no mercado de trabalho (CABRAL, 1999). A partir de então, a mulher brasileira se viu incentivada a investir em sua formação, ganhando, conseqüentemente, novos cargos e espaços dentro das organizações (BRUSCHINI, 2000).

Dessa forma, mulheres brasileiras passaram a aumentar seus papéis sociais e seu espaço na sociedade economicamente ativa do país. Sendo assim, foi uma questão de tempo para que a participação das mulheres na economia brasileira se expandisse para além das organizações já constituídas e encontrasse espaço na criação de novos negócios (FRANCO, 2014). Isso se comprova pela pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*, de 2014, que aponta a brasileira como uma das mulheres mais empreendedoras do mundo, haja vista que possuem a maior equiparação na relação entre homens e mulheres empreendedoras a nível mundial.

Essa mudança no papel social exercido pela mulher se deu, na realidade, a nível mundial. Em 1940, quase metade (48%) da população ativa feminina era focada no setor primário da economia, basicamente na agricultura. Em 1990, mais de dois terços (74%) da população economicamente ativa feminina era contratada no setor terciário, ou seja, em serviços, principalmente em alguns setores da economia, como atividades comunitárias, áreas voltadas à educação, serviço de

saúde e principalmente serviços domésticos. CAROLINE (2004, p.30; *apud* RAPOSO E ASTONI, 2017). Hoje, versatilidade é qualidade que resume a condição atual da vida feminina.

De acordo com Blay (1978) a expansão do mercado industrial brasileiro se fez com a utilização do trabalho feminino, mais do que dados censitários inexpressivos para todo o século XIX e começo do XX, são os movimentos sindicais e as lutas operárias que contam sobre a participação econômica da mulher naquela época.

De acordo com a pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor*, 2015, patrocinada pelo Sebrae no Brasil, a taxa feminina de empreendedorismo por necessidade é 22 pontos percentuais maior do que a dos homens. São 32% os empreendedores que abrem uma empresa por necessidade. Entre as empreendedoras, esse número salta para 54%. Apesar delas empreenderem mais por necessidade e elevarem a taxa geral desse tipo de empreendedorismo para 45%, as mulheres ainda não são a maioria entre o total de empreendedores brasileiros.

Nesse caso, podemos visualizar que o empreendedor, de forma geral, inclusive as mulheres, buscam empreender em duas linhas ou por necessidade ou por oportunidade e em confirmação o portal do empreendedor descreve que o empreendedorismo por necessidade ocorre quando o indivíduo sente-se forçado a iniciar o próprio negócio por estar insatisfeito com as condições do trabalho existentes ou por não haver outras opções de trabalho. Já o empreendedorismo por oportunidade é quando existe uma circunstância favorável para a empreender no mercado (PORTAL BRASIL, 2017).

Segundo a Pesquisa GEM (2008), o empreendedorismo motivado por necessidade é constituído por indivíduos excluídos do mercado formal de trabalho (como empregados sem registro em carteira, os desempregados, donas de casa) que buscam alternativas de sobrevivência (geração de renda) ou complementação da renda familiar.

Segundo Greco (*apud* IBQP, 2009), “o empreendedorismo por oportunidade, em geral é caracterizado pela criação de empresas de maior complexidade organizacional, maior nível de tecnologia e maior conhecimento de mercado por parte do empreendedor”.

Para Souza, Trindade e Freire (2009) os empreendedores por oportunidade são visionários e conseguem enxergar algo que ainda não existe no mercado que será de grande utilidade, criando assim novas tendências de negócios, já o empreendedor por necessidade busca superar alguma dificuldade que esteja passando.

No que tange ao empreendedorismo por necessidade os autores afirmam que se inicia por falta de opção, pela busca de superar um momento difícil como o desemprego, gerando uma linha contrária a do empreendedorismo por oportunidade, sem planejamento prévio, na maioria das vezes não gera desenvolvimento econômico e sua chance de fracassar se torna altíssima motivando o aumento nas estatísticas de mortalidade dos negócios, eles ainda destacam que este tipo de empreendedorismo é comum em países em desenvolvimento (SOUZA, TRINDADE E FREIRE, 2009).

Diante disso, na busca por um emprego e renda, o empreendedorismo por necessidade acaba sendo a principal solução na vida de milhares de mulheres no Brasil.

### **2.3 As Marias Bonitas tomam contam do Sertão**

Segundo o Sebrae (2019), a ação feminina transformou o contexto empreendedor do país e as mulheres já representam 52% dos pequenos negócios com até três anos e meio de atividade. Ainda de acordo com o Sebrae, essa representatividade assume um importante papel no desenvolvimento e crescimentos local onde estas estão inseridas (SEBRAE, 2019). As mulheres lutam não apenas por acreditarem que o crescimento do negócio lhes trarão benefícios financeiros, mas, sobretudo, elas lutam pelas vistas sociais em um contexto marcado por tanta desigualdade. No Nordeste, as pesquisas realizadas pela GEM no ano de 2013, revelaram que em âmbito regional, o Nordeste se destaca por apresentar um número elevado de empreendedoras (GEM, 2013).

Segundo Silva (2006), o crescimento do número de mulheres nos negócios vem revelando o crescente sucesso na gestão da empresa. Isso só tem sido possível devido à transformação social e cultural advinda com o empreendedorismo. O empreendedor (a) é avaliado pela sua competência e não pelo gênero, uma vez que homens e mulheres empreendem com o mesmo objetivo.

Em Serra Talhada- PE, segundo dados do Portal empreendedor de 2019, o número de inscritos no SIMEI é de 3.407 e dessa quantidade 1.646 são mulheres.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 Caracterização da pesquisa**

A posição epistemológica utilizada neste trabalho foi à descritiva. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois procura descrever o perfil empreendedor das mulheres presentes no Mercado Público de Serra Talhada. Os estudos descritivos são aqueles que objetivam a exposição das características de determinada população ou fenômeno, além da identificação da relação entre variáveis (Gil, 2008; Vergara, 2004). A pesquisa tem enfoque qualitativo. Segundo Merriam (1998) a pesquisa qualitativa pauta seus estudos na interpretação do mundo real.

### **3.2 Objeto de estudo e sujeito da pesquisa**

O fenômeno estudado nesta pesquisa é o empreendedorismo e o objeto de estudo é o perfil empreendedor das mulheres sertanejas, feirantes, presentes no Mercado Público Municipal da cidade de Serra Talhada - PE.

### **3.3 Local da pesquisa**

A pesquisa foi realizada no Mercado Municipal de Serra Talhada - PE. O mesmo encontra-se localizado no centro da cidade, segundo o secretário, foi construído com o objetivo de alocar os feirantes, anteriormente espalhados pelas ruas, em um local único e organizado. Já são mais de 220 anos de existência, atualmente, mesmo com a ausência de infraestrutura adequada, o espaço conta com cerca de 180 boxes funcionando de domingo à domingo e uma diversidade de produtos.

### **3.4 Instrumento de coleta de dados**

A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas, utilizando-se um roteiro semiestruturado composto por treze questões divididas em duas partes, a primeira parte tratou do perfil sociodemográfico das entrevistadas e a segunda parte tratou dos motivos que levaram estas mulheres a empreender e as experiências vivenciadas no cotidiano. No questionário haviam oito questões objetivas e cinco

subjetivas. Também foi atribuído um questionário ao Secretário de Desenvolvimento Econômico, responsável pelo Mercado, contendo nove questões subjetivas.

### 3.5 Construção dos dados da pesquisa

No período da realização da pesquisa, que aconteceu no mês de junho de 2019, o Mercado tinha 73 mulheres cadastradas, destas, foi possível entrevistar 27 mulheres presentes nos dias da coleta dos dados.

A entrevista foi realizada no ponto de comercialização das feirantes. Após a fase de coleta de dados às entrevistas foram transcritas e analisadas. Para as análises utilizou-se ferramentas do Excel, do Word e do Nvivo (*software* que permite criação de uma nuvem de palavras) para organização, tabulação e demonstração dos dados que facilitaram a elaboração da análise dos resultados.

Para uma melhor compreensão dos objetivos, das variáveis e dos indicadores, foi elaborado uma tabela (Tabela 1), que auxiliou na elaboração do roteiro de entrevista.

**Tabela 1 – Delineamento do Roteiro para Entrevista**

OBJETIVO	VARIÁVEL	INDICADOR
Traçar o perfil sociodemográfico das empreendedoras	Perfil sociodemográfico	Idade Estado Civil Contexto Educacional.
Investigar o que levou essas mulheres a empreender	Motivos para empreender	Oportunidade Necessidade
Avaliar as dificuldades em ser uma mulher empreendedora	Experiências	Vantagens Desvantagens

FONTE: elaboração própria (2019).

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 Perfil Sociodemográfico

Segundo o IBGE (2019), Serra Talhada é a segunda cidade mais importante do Sertão Pernambucano. A cidade é polo em saúde, educação e comércio e possui uma população estimada em cerca de 85 mil habitantes. No site da população net (2013) as informações percentuais da população do município se dividem em 52,26% são mulheres e 47,74% homens.

De acordo com informações da Secretária de Desenvolvimento Econômico o Mercado Público de Serra Talhada possui cerca de 180 boxes de comercialização deste total, foi relatado em entrevista com o Secretário de desenvolvimento econômico do município, que 73 mulheres estão registradas no cadastro de permissão de uso do bem público, as mesmas pagam um valor que gira em torno de R\$ 5 a R\$ 15 mensal.

Na Tabela 2 é possível identificar o perfil sociodemográfico das mulheres entrevistadas.

**Tabela 2 – Perfil sociodemográfico das mulheres entrevistadas no Mercado Público Municipal de Serra Talhada**

DADOS	Idade	Estado Civil	Escolaridade
Acima de 18 até 25 anos	01	Casada	Ensino Médio
Acima de 25 até 40 anos	07	Solteira:01 Casada:03 Divorciada:02	Analfabeta:00 Ensino fundamental incompleto:04 Ensino fundamental completo:00

		Viúva:01	Ensino médio incompleto:00 Ensino médio completo:03
<b>Acima de 40 até 60 anos</b>	14	Solteira:02 Casada:07 Divorciada:04 Viúva:01	Analfabeta:00 Ensino fundamental incompleto:09 Ensino fundamental completo:00 Ensino médio incompleto:00 Ensino médio completo:05
<b>Acima de 60 anos</b>	05	Solteira:02 Casada:03 Divorciada:00 Viúva:00	Analfabeta: 03 Ensino fundamental incompleto:02 Ensino fundamental completo:00 Ensino médio incompleto:00 Ensino médio completo:00
<b>Total Geral</b>	<b>27</b>	<b>Solteira:05 Casada:13 Divorciada:06 Viúva:02</b>	<b>Analfabeta:03 Ensino fundamental incompleto:16 Ensino fundamental completo:00 Ensino médio incompleto:00 Ensino médio completo:08</b>

FONTE: elaboração própria (2019).

\*outras opções de respostas existiam no questionário, porém não foram sinalizados (por ex.:, ensino superior), sendo assim, essas opções não estão indicadas na tabela.

A partir dos dados expostos, na Tabela 2, é possível verificar que as mulheres que participaram das entrevistas foram divididas em quatro grupos, de acordo com a idade. O primeiro grupo foi composto por mulheres entre 18 à 25 anos; O segundo grupo composto por mulheres acima dos 25 até 40 anos; O terceiro grupo representado por mulheres acima dos 40 até 60 anos e por fim, o grupo das mulheres com mais de 60 anos.

Diante dos dados percebe-se que a maior parte das entrevistadas possuem idade entre 40 à 60 anos, o que nos revela que as empreendedoras do Mercado Público de Serra Talhada estão imersas na população economicamente ativa do país. Na pesquisa em questão, observou-se que, das 27 entrevistadas, 13 são casadas, o que representa cerca de 48% da amostra. Outro dado relevante diz respeito ao grau de instrução, no qual revela que as Marias bonitas do Mercado de Serra Talhada passaram poucos anos na escola. A maior parte das entrevistadas, pouco mais de 59% da amostra não chegaram se quer a concluir o ensino fundamental. Outras 03 (11%) são analfabetas. Os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio – PNAD (IBGE, 2019) declara que no Brasil cerca de 33,5% da população brasileira não concluiu o ensino fundamental.

## 4.2 Motivos para Empreender

Vários são os motivos que induzem uma pessoa a empreender. Este trabalho aponta a seguinte problemática: o que levou, as "Marias Bonitas" a constituírem-se como empreendedoras no Mercado Público de Serra Talhada?

Diante disso, procurou-se responder essa questão utilizando o *software* Nvivo (programa que suporta dados qualitativos e variados de pesquisa) para processar uma nuvem de palavras com os termos mais citados pelas entrevistadas. A seguir (Figura 1) é possível visualizar o resultado.



Figura 1 – Palavras mais abordadas pelas entrevistadas sobre o motivo que as levou a empreender no Mercado Público de Serra Talhada.

De acordo com o resultado do processamento do *software* é possível visualizar que a palavra "oportunidade" foi a mais citada pelas entrevistadas. Em um primeiro olhar, temos a "falsa" interpretação que a maioria das mulheres presentes na feira, se encaminharam para o local por oportunidade, porém ao destacarmos algumas de suas alocações é possível perceber que a "oportunidade" relatada pelas mesmas é, nesse caso, sinônima de "necessidade".

Nas falas transcritas a seguir, Quadro 1, podemos compreender que essa "oportunidade" está relacionada com a **falta** de oportunidade e não com o verdadeiro sentido da palavra de fato.

#### Quadro 1 – Falas destacadas com a palavra "oportunidade"

"O que me trouxe foi o desemprego e a necessidade, vivo isso desde menina, meu sustento sai daqui, não tenho e nunca tive outra <b>oportunidade</b> " (FEIRANTE 17)
"Eu vim pra cá porque infelizmente não tinha outra coisa, não tenho muito estudo, porém gosto muito de cozinhar ai vi a <b>oportunidade</b> " (FEIRANTE 10)
"Não tive <b>oportunidade</b> de arrumar um outro canto e arrumei aqui" (FEIRANTE 08)

Fonte: elaboração própria (2019).

Essa realidade corrobora com a última pesquisa realizada pelo Sebrae no relatório especial sobre empreendedorismo feminino (2019). Segundo o estudo, a proporção de mulheres que abrem seus negócios por necessidade é maior que a proporção dos homens. É possível visualizar os dados na Figura 2, elaborada pela GEM (2018).

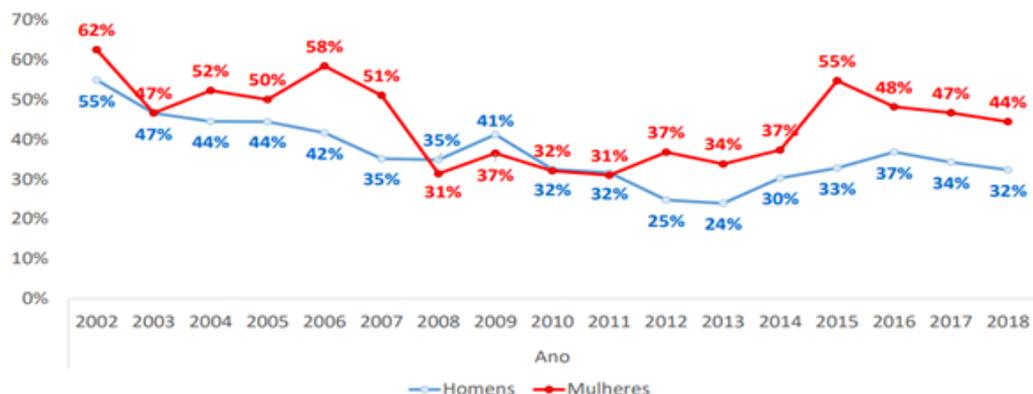


Figura 2 – Proporção de negócios "por necessidade" (homens x mulheres)

De acordo com a pesquisa, isso significa que as mesmas empreendem para fugir do desemprego, por não possuírem fonte de renda ou ainda após a maternidade, por procurarem horários mais flexíveis para conciliar o trabalho com a nova realidade.

Independente do caso, empreender é um bom negócio, porém o que gera preocupação é o fato que, a necessidade acaba acelerando o processo e, em muitos casos, não há um planejamento de qualidade, oposto ao empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor (a) enxerga uma chance de negócio e se prepara para empreender.

A palavra "necessidade" também está em evidência na nuvem de palavras (Quadro 2) rodada pelo programa, o que deixa ainda mais claro essa realidade.

### Quadro 2 – Falas destacadas com a palavra "necessidade"

“ <b>Necessidade</b> , não tinha emprego e se não trabalhasse não tem dinheiro pra comprar comida ai ia passar fome” (FEIRANTE 23)
“ <b>Necessidade</b> , já trabalhei muitos pros outros e agora surgiu essa oportunidade de ter esse cantinho e ganhar o meu, sem depender de ninguém” (FEIRANTE 09)
“A falta de emprego, fiquei desempregada um tempo ai vim ajudar minha sogra no box dela uns três meses, ai gostei , vi uma visão que daria certo montar o meu e também pela <b>necessidade</b> , fiquei viúva e tinha meus filhos para sustentar, precisava de uma renda” (FEIRANTE 04)

Fonte: elaboração própria (2019).

Alguns outros termos que podemos visualizar na nuvem de palavras são: sustento, ajudar, filhos, família, marido, desemprego, desempregada. Todos aparecem nas alocações como justificativas para o comportamento empreendedor.

### Quadro 3 – Falas destacadas que enfatizam a tradição familiar.

“ <b>Tradição</b> , nos criamos dentro do mercado, está no sangue, legado de <b>mãe para filha</b> , não pude estudar para poder ajudar ela aqui”(FEIRANTE 07)
“ <b>Minha avó trabalhava aqui, minha mãe trabalhava aqui</b> e nós também ajuda ela aqui, a oportunidade trouxe a minha família aqui e nisso <b>já são quase 50 anos dentro do mercado</b> ” (FEIRANTE 13)
“Toda <b>minha família está aqui e eu cresci aqui no mercado</b> , conheci meu marido aqui também, hoje eu e ele administramos nosso próprio negócio” (FEIRANTE 20)
“ <b>Sempre estive aqui, minha mãe começou e eu segui no mesmo ramo</b> , meu emprego sempre foi esse, vender carne no mercado público”(FEIRANTE 21)

Fonte: elaboração própria (2019).

Apesar da maioria das entrevistadas afirmarem, de uma forma ou de outra, que chegaram ao mercado por necessidade, outras informam que estão no mercado desde criança e seguem a tradição familiar, passando de geração à geração ensinamentos e rotinas de trabalho e construindo a história e o sustento de suas famílias há muitas décadas (Quadro 3).

## 4.3 Principais Dificuldades

Muitas são as dificuldades encontradas pelas mulheres que querem empreender, seja qual o for o ramo de trabalho. Essas dificuldades são das mais diversas e não existem apenas na hora de abrir o negócio. No Mercado Público, as “Marias bonitas” apontam uma série de problemas cotidianos que atrapalham o desenvolvimento do seu trabalho (Figura 3).

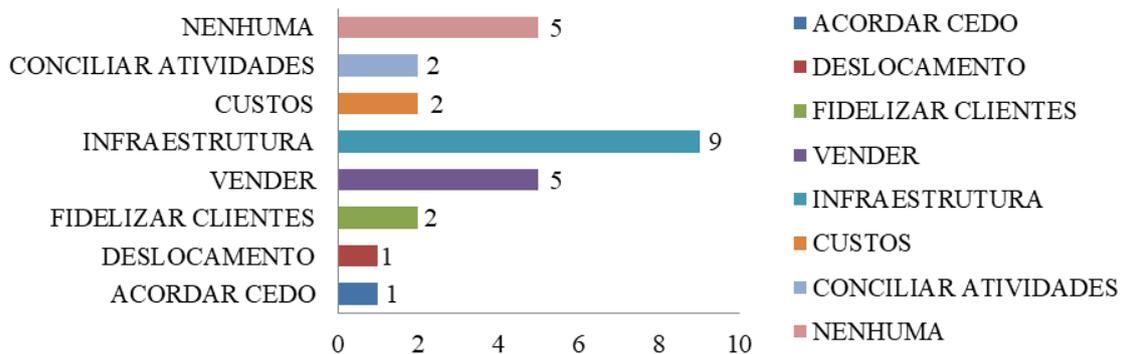


Figura 3 – Dificuldades enfrentadas pelas empreendedoras no Mercado Público.

De acordo com o gráfico é possível perceber que o principal problema abordado pelas feirantes é a falta de infraestrutura. O local, visivelmente, precisa de manutenção o que acarreta um outro problema, gerado exatamente pelo primeiro, as baixas nas vendas relatado por cinco feirantes. O Quadro 4 aborda algumas falas das feirantes evidenciando o problema.

#### Quadro 4 – Falas destacadas que enfatizam problemas enfrentados pelas feirantes.

“Água e higiene. Queria um lugar mais <b>organizado, limpo!</b> Meu sonho é abrir meu restaurante de forma <b>bem estruturada</b> , aqui não dar certo!” (FEIRANTE 06)
“ <b>Esgoto e mau cheiro</b> ” (FEIRANTE 07)
“ <b>Falta d’água, detetização mal feita e esgotos em aberto</b> ” (FEIRANTE 13)
“O <b>mal cheiro do esgoto atrapalha nas vendas</b> , como trabalho com carnes muitas pessoas tem nojo de vim comprar aqui” (FEIRANTE 25)

Fonte: elaboração própria (2019).

Outras cinco, das vinte sete, entrevistadas afirmaram não haver nenhum problema que as chamassem atenção. Já, seis delas citaram as dificuldades em conciliar as atividades domésticas com as atividades do trabalho (Quadro 5).

#### Quadro 5 – Falas destacadas que enfatizam a dificuldade de conciliar casa e trabalho.

“ <b>Conciliar o trabalho</b> com a criação das <b>crianças</b> ” (FEIRANTE 22)
“A rotina de <b>casa</b> com o <b>trabalho</b> ” (FEIRANTE 10)

Fonte: elaboração própria (2019).

De acordo com Rocha-Coutinho (2007), ao deslocar-se para o mundo do trabalho, a mulher deixa de lado um pouco a família, ao priorizar sua identidade profissional. Dessa forma, ao somar trabalho com as atividades do lar, somam-se também, as consequências de seus múltiplos papéis, provocando uma sobrecarga para a mulher.

Outras duas feirantes citaram os custos das mercadorias e a falta de estratégias de fidelização de clientes como os problemas mais importantes. Por fim, duas outras apontaram como elementos dificultadores o deslocamento diário da zona rural para cidade e o fato de ter que acordar cedo de domingo a domingo por conta do trabalho.

### 4.3.1 Vantagens e Desvantagens da profissão (Como Mulher)

Diante de toda a evolução da mulher no mercado de trabalho, a mesma ainda encontra algumas dificuldades para está no mundo dos negócios, além da divisão de relação trabalho-família, outras dificuldades surgem como o preconceito e assédio pelo gênero. Nessa linha de pensamento Andreoli e Borges (2007) dizem que o ambiente empresarial possui caráter machista e ambiente propício a discriminação, o que é uma dificuldade para as mulheres empreenderem no mesmo ambiente que os homens.

Um dos questionamentos da entrevista foi: Na sua opinião como é ser mulher dentro do mercado? É mais fácil ou mais difícil? Várias foram às opiniões, tanto no sentido profissional como pessoal (Quadro 6).

#### Quadro 6 – Falas destacadas que enfatizam como é ser mulher dentro do mercado.

<p><b>“Não acho difícil.</b> Hoje a maioria das mulheres trabalham, existe poucas que dependem dos seus maridos, <b>a mulher ganhou seu espaço e eu tenho muito orgulho de ser independente</b> do meu marido e ter o meu e <b>ajudar nas contas</b> de lá de casa” (FEIRANTE 03)</p>
<p><b>“É muito difícil</b> em muitas partes, lidar com o dinheiro é uma dessas, porque você tem que saber organizar pra não faltar, ter <b>dinheiro</b> pra comprar mercadoria o dinheiro do seu trabalho para não parar o comércio e você também não ficar sem dinheiro em casa, <b>lidar com a rotina de casa com a daqui também é bem complicado,</b> ainda bem que <b>minha menina me ajuda</b> muito aqui, mas mesmo assim <b>é complicado e o enxerimento por parte do freguê</b> que muitas vezes tento levar na brincadeira” (FEIRANTE 14).</p>
<p>“Eu quando vim pra cá, minha irmã logo me alertou não fique de conversa com todo mundo, venda e pronto! <b>Tem muito homem assanhado e nós somos mulher!</b> E até agora sigo o conselho e deu certo a mais de 18 anos vendo meu queijinho, ganho o meu e ninguém nunca tirou ousadia comigo”.(FEIRANTE 18)</p>
<p><b>“Difícil, o assédio</b> é o pior deles por eu ser solteira e por eu ficar aqui sozinha no meu negócio, <b>muitos tentam se aproveitar da situação</b>”. (FEIRANTE 19)</p>
<p><b>“Difícil, como trabalho ocupando um papel de homem, muitos chegam discriminando perguntando se sei realmente contar carne direito,</b> ai vou e mostro pra ele que corto melhor do que um homem, <b>ser açougueira mulher é difícil,</b> minha mãe passava por isso e eu de vez em quando passo por isso e <b>o assédio que existe,</b> muitos homens não respeitam aqui falam piadinha e muito palavrão, ai eu faço igual a minha mãe, entra no ouvido e sai em outro” (FEIRANTE 21)</p>
<p><b>“É bom, tenho minha renda, ajudo em casa e sustento meus filhos</b>”. (FEIRANTE 27)</p>

Fonte: elaboração própria (2019).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento desse trabalho pôde-se perceber que os estudos a respeito do empreendedorismo vêm ganhando diferentes focos nas pesquisas realizadas nos últimos anos com destaque, principalmente, para a inserção das mulheres no mundo dos negócios e o "novo" perfil empreendedor.

Este trabalho buscou identificar o perfil das mulheres sertanejas, feirantes presentes no Mercado Público Municipal da cidade de Serra Talhada, e verificou que em sua maioria, as mesmas empreendem por necessidade e não por oportunidade, razão pela qual acabam enfrentando diversas dificuldades, além do fato de serem mulheres em um ambiente predominantemente ocupado por homens. As poucas que afirmaram abrir seus negócios por oportunidade enfatizaram a tradição familiar como principal razão para a abertura ou continuação do empreendimento.

Em relação às dificuldades apontadas pelas mesmas, os principais fatores pontuados foram: falta de infraestrutura e dificuldade na realização das vendas. A conciliação entre família e trabalho também foi mencionada.

Outro fator relatado pelas mulheres foi à presença do assédio, que infelizmente as cercam; homens/ clientes que dizem piadas, jargões e ofensas e muitas tendem apenas ouvir e tentar ignorar, pois precisam dessa atividade para a sua sobrevivência e sustento da sua família.

O preconceito também foi mencionado pelas mulheres, mas pode-se perceber que diante da busca de um futuro melhor as "Marias Bonitas" vêm desafiando os obstáculos encontrados no caminho e ocupando lugares em diversos ramos de atividades, mesmo em regiões ainda marcadas pela presença machista, realidade da maioria dos interiores do Brasil.

As mulheres do Mercado, ou melhor, as "Marias Bonitas" como bastante referir nesse trabalho, passam por diversas dificuldades, desde a falta de estudo, como o assédio, o preconceito, a conciliação dos cuidados com a família e a rotina do trabalho, a falta de uma infraestrutura do Mercado, a crise, ou seja, vários são fatores que marcam diariamente as vidas e histórias dessas sertanejas, porém ambas optaram ou necessitam desse rotina para se ter uma renda, para se ter voz e vez na sociedade, para garantir o alimento na mesa dos seus filhos (muitas são mães solteiras), para ajudar seus companheiros a complementarem a renda da sua família; e muitas que trabalham no Mercado porque gostam, porque está na alma, está no sangue e essas dificuldades são apenas degraus para deixá-las mais fortes.

## REFERÊNCIAS

ALFREDO, Luiz H. P. **Empreendedorismo**: origem e desafios para o Brasil do século XXI, 23 fev. 2009. Disponível em: <<http://administradores.com.br/informe-se/artigos/empreendedorismo-origem-e-desafios-para-o-brasil-do-seculo-xxi>>. Acesso em: 22 mar. 2019.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; BORGES, William Antônio. **Empreendedorismo Feminino**: Uma Análise do Perfil Empreendedor e das Dificuldades Enfrentadas por Mulheres Detentoras de Um Pequeno Negócio. In: ENCONTRO PARANAENSE DOS ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO (EPEAD). 11., 2007, Paraná. Anais eletrônicos...: Paraná: EPEAD, 2007. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/empreendedorismo-feminino-uma-analise-do-perfil-empresendedor-e-das-dificuldades-enfrentadas-por-mulheres-detentoras-de-um-pequeno-negocio/410/>>. Acesso em: 28 ago. 19.

BLAY, Eva Alterman. **Trabalho domesticado**: a mulher na indústria paulista. São Paulo: Ática, 1978. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.unijui.edu.br/xmlui/handle>>. Acesso em 17 mar. 19.

BALTAR, Paulo; LEONE, Eugenia Trancoso. T. A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. **Revista Brasileira de Estudos Populacionais**, São Paulo, v.25, n.2, p. 233-249, jul/dez. 2008.

BRUSCHINI, Cristina. **Trabalho feminino no Brasil**: novas conquistas ou persistência na discriminação? 2000. Disponível em: <<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/lasa98/Bruschini.pdf>>. Acesso em: 06 de abr. 19.

CABRAL, Marcia Regina. **O mercado de trabalho na década de 90**: um mundo em transformação, 1999. Disponível em <<http://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/sociologia/analise-historica-mulher-mundotrabalho>>. Acesso em: 06 de abr. 19.

COUTINHO, Edilma Pinto et al. **Feiras Livres do brejo Paraibano: crises e perspectivas**. In: XLIV CONGRESSO DA SOBER. Disponível em <file:///C:/Users/Usuário/Downloads/663.pdf>. Acesso em 17 de mar. 19.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª .Ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 4ª. Ed. São Paulo: Manole, 2012.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DEGEN, Ronald Jean. **O empreendedor: empreender como opção de carreira**. São Paulo: Pearson Education, 2009.

DRUCKER, Peter F. **Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios**. São Paulo: Pioneira, 1998.

FRANCO, Michele Maria Silva. **Empreendedorismo feminino: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas**. 2014. Disponível em: <<http://www.egepe.org.br/anais/tema07/333.pdf>>. Acesso em: 6 abr. 19.

FILION, Louis Jacques., **"Do Empreendedorismo à Empreendedologia"**. HEC, The University of Montreal Business School 1999. Traduzido e adaptado por: Jovino Moreira da Silva, M. Se.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GEM BRASIL. Livro GEM – Global Entrepreneurship Monitor – **Empreendedorismo no Brasil 2008**. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 05 set. 2019.

GEM BRASIL. Livro GEM – Global Entrepreneurship Monitor – **Empreendedorismo no Brasil 2013**. Disponível em <<http://www.gembrasil.org.br>>. Acesso em: 05 set. 2019.

GOUVEA, Ana Beatriz; SILVEIRA, Amélia; MACHADO, Hilka. **Compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel por mulheres empreendedoras**. In: 3Es2Ps: EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIAS DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE, 2008.

HISRICH, Robert D.; PETERS, Michael P. **Empreendedorismo**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE -**"Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Continua"**, II trimestre de 2018. Disponível em [https://www.ibge.gov.br/?id\\_pesquisa=149](https://www.ibge.gov.br/?id_pesquisa=149). Acesso em 08 de ago 2019.

IBQP. **Desafios do empreendedorismo**, 2009 Disponível em: <<http://ibqp.org.br/empreendedorismo/home/?pag=detalheDestaque&id=16>>. Acesso em: 6 mar. 19.

MERRIAM, Sharan B. **Qualitative Research and Case Study Applications in Education**. SanFrancisco: Allyn and Bacon, 1998.

PORTAL BRASIL. **Empreendedorismo feminino cresce 34% em 14 anos**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e>>

emprego/2017/03/empreendedorismo-feminino-cresce-34-em-14-anos>. Acesso em 17 mar. 19.

PORTAL DO EMPREENDEDOR, 2019. Disponível em: <<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em: 10 ago. 19.

POPULAÇÃO NET. **População de Serra Talhada** – Pernambuco Disponível em: <[http://populacao.net.br/populacao-serra-talhada\\_pe.html](http://populacao.net.br/populacao-serra-talhada_pe.html)> Acesso em: 24 de ago.19.

RAPOSO, Kariny C. de Souza; ASTONI, Sílvia A. Ferreira. **A mulher em dois tempos**: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade. Cadernos Camilliani. Revista do Centro Universitário, São Camilo, ES, v. 8. (2007). Disponível em: <<http://bibliotecadigital.unijui.edu.br/xmlui/handle>>. Acesso em 27 mai. 19.

ROCHA-COUTINHO, Maria Lucia. **Família e emprego**: conflitos e expectativas de mulheres executivas e de mulheres com um trabalho. In T. Feres-Carneiro (Org.), Família e Casal: Saúde, Trabalho e Modos de Vinculação. Casa do Psicólogo, São Paulo, 2007, p. 157-180.

SEBRAE- **Empreendedorismo feminino no Brasil**, 2019. Disponível em: [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019\\_v5.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2019/03/Empreendedorismo-Feminino-no-Brasil-2019_v5.pdf). Acesso em 08 de setembro de 2019.

SILVA, Monique Terra. **Empreendedorismo e Gênero**. Vale a Pena Ser Pequena Empresária e Empreendedora? Traçando o Perfil, Descobrendo Motivações, Dificuldades e Desafios. Um Estudo Exploratório no Município de São João del Rei. Relatório Final de pesquisa do PIBIC-UFSJ-FAPEMIG, Edital 2005, sob a orientação do Prof. Bezamat de Souza Neto. São João del Rei, 2006.

SOUZA. M.J.; TRINDADE, F.M.; FREIRE, Robson. **Empreendedorismo sob o enfoque de diferentes perspectivas teóricas**. 2009.

STROBINO, Márcia Regina de Campos e TEIXEIRA, Rivanda Meira. **Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família**: estudo de multicasos no setor de comércio de material de construção da cidade de Curitiba. Rev. Adm. (São Paulo) [online]. 2014, vol.49, n.1, pp.59-76. ISSN 0080-2107.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.