

Empreendedorismo feminino na feira municipal de Juara- MT¹

Women entrepreneurship in the municipal fair of Juara- MT

Empresariado femenino en la feria municipal de Juara - MT

Joice da Silva **URTADO**

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Brasil.

joice.urtado@unemat.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

Alessandra Maria Filippin dos Passos **SANTOS**

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT), Brasil.

alessandrafilippinsantos@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1586-4691>

RESUMO

O estudo tem como objetivo evidenciar a trajetória das mulheres empreendedoras da feira municipal de Juara, em que foram apresentadas as motivações para se tornar uma empreendedora feirante, apontando as principais dificuldades, identificando os desafios vivenciados do período de pandemia e as alternativas utilizadas como estratégia de comercialização no período pandêmico. O trabalho retrata o empreendedorismo, o empreendedorismo feminino a relevância da agricultura familiar e a presença das mulheres. A metodologia empregada foi a pesquisa bibliográfica e a qualitativa, sendo utilizados como instrumento de levantamento das informações o questionário, contendo perguntas semiestruturadas. Com a análise de dados evidenciou-se a trajetória diferenciada de cada uma das empreendedoras, demonstrando suas particularidades e dificuldades. Constatou-se que as maiores motivações e dificuldades foram durante a pandemia, evidenciando-

¹DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13324423> • Histórico do artigo: • Recepção: 2º semestre de 2022 • Aprovação: 2º semestre 2023 • Publicado: 1º semestre 2024.

se que por meio do empreendedorismo feminino as mulheres estão conquistando seu espaço, superando dificuldades e buscando seus ideais.

PALAVRAS-CHAVE: Mulheres Empreendedoras; Agricultura Familiar; Feira.

ABSTRACT

The study aims to highlight the trajectory of women entrepreneurs of the municipal fair of Juara, in which the motivations to become a female fair entrepreneur were presented, pointing out the main difficulties, identifying the challenges experienced in the pandemic period and the alternatives used as a marketing strategy in the pandemic period. The work portrays entrepreneurship, female entrepreneurship, the relevance of family farming, and the presence of women. The methodology used was bibliographic and qualitative research, and a questionnaire containing semi-structured questions was used as an instrument to gather information. With the data analysis it became evident the differentiated trajectory of each one of the entrepreneurs, demonstrating their particularities and difficulties. It was found that the greatest motivations and difficulties were during the pandemic, showing that through female entrepreneurship women are conquering their space, overcoming difficulties and pursuing their ideals.

KEY-WORDS: Women Entrepreneurs; Family Farming; Fair.

RESUMEN

El estudio tiene como objetivo destacar la trayectoria de las mujeres empresarias de la feria municipal de Juara, en el que se presentaron las motivaciones para convertirse en una mujer empresaria de feria, señalando las principales dificultades, identificando los desafíos experimentados en el período pandémico y las alternativas utilizadas como estrategia de comercialización en el período pandémico. El trabajo retrata el espíritu empresarial, el empresariado femenino, la relevancia de la agricultura familiar y la presencia de la mujer. La metodología empleada fue la investigación bibliográfica y cualitativa, siendo utilizado como instrumento de levantamiento de la información el cuestionario, conteniendo preguntas semiestructuradas. Con el análisis de los datos, se evidenció la trayectoria diferenciada de cada uno de los emprendedores, demostrando sus particularidades y dificultades. Se constató que las mayores motivaciones y dificultades se dieron durante la pandemia, demostrando que a través del empresariado femenino las mujeres están 1-conquistando su espacio, superando dificultades y persiguiendo sus ideales.

PALABRAS CLAVE: Mujeres empresarias; Agricultura familiar; Feria.

1 INTRODUÇÃO

O atual cenário econômico brasileiro demonstra-se favorável para o crescimento do empreendedorismo, pois se tornou uma fonte de renda extra e em outros momentos à única fonte de sustento para muitas famílias brasileiras. Principalmente com a chegada da pandemia, onde muitas pessoas perderam seus empregos e tiveram que reinventar-se através de uma nova fonte de sustento.

Segundo o IBGE (2017) que houve uma queda de 9,5% na agricultura família em relação à pesquisa feita pelo tema em 2006, entre as causas dessa queda é a evasão das famílias em relação ao campo por optar por outras atividades fora do campo.

O empreendedorismo feminino torna-se cada vez mais forte, em que muitas mulheres identificaram a situação pandêmica como uma oportunidade de ter sua independência financeira e/ou conseguir uma renda extra por meio de suas habilidades. O empreendedorismo feminino está presente em uma variedade de segmentos, seja de produtos ou serviços, podendo ser considerado um espaço de reconhecimento e valorização da mulher por meio do seu trabalho, que vai de uma artesã que confecciona seus trabalhos até uma produtora rural que planta, colhe e vende seus produtos (SEBRAE, 2022).

O período pandêmico foi favorável para as empreendedoras, pois muitas utilizaram de sua dedicação tiveram a capacidade de identificar uma oportunidade diante dos problemas que estavam enfrentando, elaborando estratégias para que suas ideias tivessem um desfecho positivo.

Deste modo, é relevante o crescimento das empreendedoras que vendem produtos que advém dos seus serviços prestados na agricultura familiar. O empreendedorismo de maneira geral teve um papel importante ao amenizar os danos do período pandêmico em relação à economia brasileira, pois muitos empreendedores foram inteligentes e criaram estratégias para driblar muitos dos problemas que vieram a surgir (Mussalen, 2021).

Assim, o objetivo da pesquisa é de demonstrar a trajetória das mulheres empreendedoras na feira municipal de Juara – MT, apontando os fatores motivadores para essas mulheres tornarem-se empreendedoras, evidenciando os principais percalços e desafios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Empreendedorismo

O tema empreendedorismo vem ganhando popularidade no decorrer dos anos, chamando a atenção de alguns pesquisadores como Chiavenato (2012), Hashimoto (2013), Dornelas (2018), e entre outros por ser um tema que está ganhando destaque no setor econômico atual.

Para Chiavenato (2012), o termo empreendedorismo compreende diferentes oportunidades e ideias, baseadas em inovações, em que o agente se insere no mercado sem haver segurança e totalidade de recursos, movidos pela visão de mercado e acreditando nas chances de dar certo.

Hashimoto (2013), aponta que as maiorias dos estudos feitos para tentar conceituar o termo empreendedorismo se caracterizam com as mesmas palavras chaves que é criação, inovação e mudança, o autor ainda vai além, explicitando que o termo é mais simples de ser compreendido do que definido.

Diante de todas as características citadas pelos autores ao definirem o empreendedorismo, percebe-se que o ato de empreender está presente em nossa sociedade há muito tempo. Nesse sentido, Manduca *et al.* (2016), afirma que empreender é algo primitivo, sendo oriundo de transformações ocorridas na sociedade, na política e principalmente na economia, transpassando características de superação relacionando-se com o ato de empreender, seja no sentido de oportunidade ou de sobrevivência.

O termo empreendedorismo se propagou em território brasileiro nos anos 90, com o início da economia e com o comprometimento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (Sanches *et al.* 2013). Segundo Salim (2014), ainda nos anos 90 o tema empreendedorismo começou a ser pesquisado por cientistas e seus aspectos começaram a ser estudados nas universidades. Com o esse apoio, por meio de novos estudos, pesquisas e principalmente por meio de incentivos, muitas pessoas tiveram a oportunidades de conhecer o que é o empreendedorismo e colocar em prática no seu cotidiano.

Minello (2014), aponta que o empreendedor precisa ser criativo para se inovar e transformar as situações problemas desfavoráveis em ações a seu favor. Neste sentido Schaefer & Minello (2017), complementam que o empreendedor tem que mente criativa para desenvolver ações empreendedoras.

Pode-se destacar também o crescente índice em relação das mulheres empreendedoras, principalmente em relação ao

empreendedorismo inicial. A presença masculina no setor do empreendedorismo já teve mais destaque no passado, porém com a crescente representação das mulheres, os homens perderam esse destaque, mesmo que o crescimento das mulheres nos empreendimentos estabelecidos tenha sido menor que o dos homens (GEM, 2019).

Dessa forma, torna-se perceptível que o empreendedorismo feminino está conquistando um espaço importante no cenário econômico brasileiro e isso é fruto de muita resistência das mulheres em sonhar em conquistar seu próprio espaço neste ambiente e sobre esses fatores relevantes que ressalta a seguir no próximo tópico.

2.2 Empreendedorismo Feminino

Com o decorrer dos anos as mulheres vêm sendo protagonistas das suas próprias histórias e conquistando seus lugares em vários espaços dentro da sociedade. As suas lutas são diárias, por melhores condições de trabalho principalmente quando se trata do fato da desigualdade salarial entre homens e mulheres. Hirata (2003), afirma que, mesmo com as mulheres tendo um conhecimento maior que os homens, elas continuam tendo sua remuneração menor que a deles e sendo que seu grande percentual ganha destaque nas situações de subemprego do que nas profissões feminizadas.

Para Machado (2000), ser empreendedora precisa ser dedicada e criativa para conciliar o trabalho como na vida pessoal, pois situações difíceis sempre irão ocorrer e o segredo para o sucesso é saber separar cada um desses momentos.

Ao fazer a contextualização do empreendedorismo feminino, há incertezas sobre uma data precisa, pois a relação de compra e venda já vem acontecendo por muito tempo, antes mesmo de ser conhecido como empreendedorismo, os primeiros estudos sobre empreendedorismo começaram no final de 1990 no Brasil (Gimenes *et al.*, 2017).

O empreendedorismo feminino demorou certo tempo para conquistar seu espaço, é importante compreender os motivos desse atraso, principalmente entender o contexto social que as mulheres viviam, foi só com o passar dos anos que a temática do empreendedorismo feminino ganhou espaço no cenário econômico brasileiro (Viana *et al.*, 2016). Segundo Neto *et al.* (2016), mesmo tardiamente a presença feminina vem sendo observada no cotidiano, isso é consequência de uma batalha travada, com lutas diárias, pois são muitas as narrativas contadas de preconceitos de gênero.

No decorrer de muitos anos as mulheres não tinham representatividade no mercado e por isso se sentiam desconfortáveis diante daquele espaço, nem se sentiam motivadas a conquistar coisas novas, principalmente em relação aos aspectos financeiros. Para Jonathan (2011), a maior motivação para as mulheres se tornarem empreendedoras é a realização de um sonho e que por consequência vem a independência ou estabilidade financeira.

Bulgacov *et al.* (2010), afirma que as empreendedoras brasileiras estão procurando uma solução para atender suas necessidades e essas são características provenientes do empreendedorismo de necessidade e não se constitui como empreendedorismo de oportunidade.

Nos dias atuais mudanças no sentido de ocupar espaços, já vêm sendo observando, porém esse processo é lento, muitos preconceitos foram quebrados e com isso novas oportunidades se abriram para mulheres. Muitas lutas e enfrentamentos foram traçados perante a sociedade e por meio desses enfrentamentos muitos direitos conquistados como, por exemplo, direito a cursar o ensino superior, se divorciar, entre outros (Hernandes, 2009).

Tornar-se uma empreendedora é a maneira das mulheres conseguirem conquistar seu espaço no mercado de trabalho conforme seu merecimento, mesmo sofrendo preconceitos conseguem se destacar na sociedade atualmente (Damasceno, 2010).

É perceptível que as mulheres estão conquistando seus espaços e conseqüentemente sua representatividade está cada vez maior, principalmente nos aspectos já apontados no decorrer do texto. Trazendo para a realidade do tema, destaca-se a crescente presença da mulher na agricultura familiar (Erazo *et al.*, 2020).

Neste contexto será apresentado no tópico seguinte alguns conceitos e contexto sobre a agricultura familiar, pontos esses que são importantes para melhor compreensão do assunto.

2.3 A Agricultura Familiar

Ao fazer uma breve contextualização na história percebe-se que a agricultura familiar está presente em vários momentos do cotidiano de muitas famílias, seja para o consumo como também como uma fonte de renda.

Neves (2012) menciona que a agricultura familiar é um modelo de organização produtiva onde sua gestão, produção e como todos os serviços desenvolvidos dentro da propriedade são executados por seus proprietários juntamente o auxílio de seus familiares. A agricultura familiar se faz presente em todos os lugares

do país, sua representatividade se dá em 77% das propriedades agrícolas, tendo como principal objetivo produzir para o consumo próprio e de todos que dependem dessa modalidade agrícola, e depois disso, começa a visar à lucratividade da produção por meio da venda (EMBRAPA, 2017).

Nos dias atuais, grande parte dos alimentos consumidos pela população brasileira é oriunda das pequenas propriedades rurais onde fazem partes os pequenos produtores rurais, povos, comunidades tradicionais, assentamentos, extrativistas e ribeirinhos por meio da pesca (GOV, 2019).

O governo criou a Lei 11.326 de 24 de julho de 2006, e decretou por meio dessa lei algumas definições que caracterizam um produtor empreendedor rural, dentre as principais características estão:

I - não detenha, a qualquer título, área maior do que 4 (quatro) módulos fiscais;

II - utilize predominantemente mão-de-obra da própria família nas atividades econômicas do seu estabelecimento ou empreendimento;

IV- dirija seu estabelecimento ou empreendimento com sua família (Brasil, 2006).

Perante as características apresentadas, é considerado um empreendedor rural aquele que possuem pequenas propriedades rurais e se utilizam de procedimentos que envolvem a própria família, desde a plantação até a comercialização. Vale ressaltar que alimentos como feijão, mandioca, frutas e hortaliças são alguns dos alimentos que se destacam nas produções dos pequenos produtores (GOV, 2019).

A agricultura familiar tem características que são particulares desse modo de produtos e entre eles pode destacar os aspectos sustentáveis, a pluralidade nas produções, a produção ser voltada para o consumo, a gestão ser feita pelos membros da família, pouco uso de agrotóxicos, os serviços em sua grande maioria são braçais (Müzel, et.al. 2015).

Nos dias atuais as discussões sobre a preservação do meio ambiente estão cada vez mais presentes no cotidiano. Desse modo a sustentabilidade na agricultura começa a ganhar espaço, fazendo com que as pessoas que dependem da agricultura comecem a buscar maneiras sustentáveis para realizar as suas atividades produtivas. (Pasqualotto, 2019).

O lugar mais apropriado para a comercialização desses produtos orgânicos e com um custo acessível para a comunidade são as feiras municipais. As feiras têm características próprias e únicas de cada lugar onde elas estão inseridas. As feiras tornaram em muitos lugares um ponto de encontro de produtores rurais, artesãos entre outros comerciantes com o seu público alvo que são os consumidores. Nestes momentos além de ser um de comercialização também torna um momento de descontração com começos de novas amizades entre eles (Badue; Gomes, 2011).

Outro ponto importante que precisa ser ressaltado, a participação das mulheres que são empreendedoras e a ocupação das mulheres também naquele espaço e é sobre isso que discorre no próprio tópico.

2.4 Presença das Mulheres na Agricultura Familiar

A agricultura familiar tem o objetivo de proporcionar alimentos para todos aqueles que dependem dela como já foi supracitado no decorrer do texto. E esse é um dos pontos relevantes para que a presença feminina seja tão expressiva quando se trata do assunto da agricultura familiar.

Historicamente as mulheres sempre tiveram que lutar para conquistar seus direitos e a liberdade de poder permanecer em diversos lugares, mas não só com a permanência, também pelo sentimento de pertencimento e de valorização pelos seus esforços e ações realizadas em vários contextos e a agricultura fez parte dessa contextualização. Neste contexto Pacheco (1996), afirma que os serviços domésticos são os que mais ganham destaques no âmbito da agricultura familiar mesmo as mulheres desempenhando outros serviços dentro desse segmento.

A representatividade feminina neste espaço agrícola é uma realidade que perpassam por muito tempo, porém o fato da valorização do trabalho dos homens neste âmbito trouxe uma invisibilidade perante os serviços prestados pelas mulheres. Mesmo com essa desvalorização sabe-se que as mulheres estão ocupando cada vez mais esses espaços desenvolvendo vários serviços sejam eles nas atividades da roça como plantar, colher e procurando sempre conciliar os serviços com os afazeres com a família (Sales, 2007).

De acordo com a pesquisa realizada GEM as mulheres estão envolvidas em quase a metade das atividades empreendedoras, contudo, as mulheres ainda enfrentam dificuldades em seus negócios são mais presentes (GEM, 2019).

Pensando neste contexto, as feiras municipais são favoráveis para quem quer começar a empreender, pois ela é um ponto de encontro entre essas pequenas empreendedoras com seus clientes e consumidores. Neste sentido para Mascarenhas E Dolzani (2008), a feira é mercado varejista e tem um serviço de utilidade pública por ser voltada a distribuição de gênero alimentício e produtos básicos.

Para Menezes (2017), a feira também tem é constituída por um valor cultural para quem frequenta, ela se torna um lugar de encontros entre feirantes e consumidores, e esses encontros cria uma relação de confiança e de amizade.

Um fato relevante é que as mulheres estão conquistando cada vez mais espaços nas feiras. A participação das mulheres que gerenciam suas barracas ou que são responsáveis por todos os processos de comercialização de seus produtos é um percentual auto em relação à presença masculina nestes espaços de feiras (Prestes, 2018).

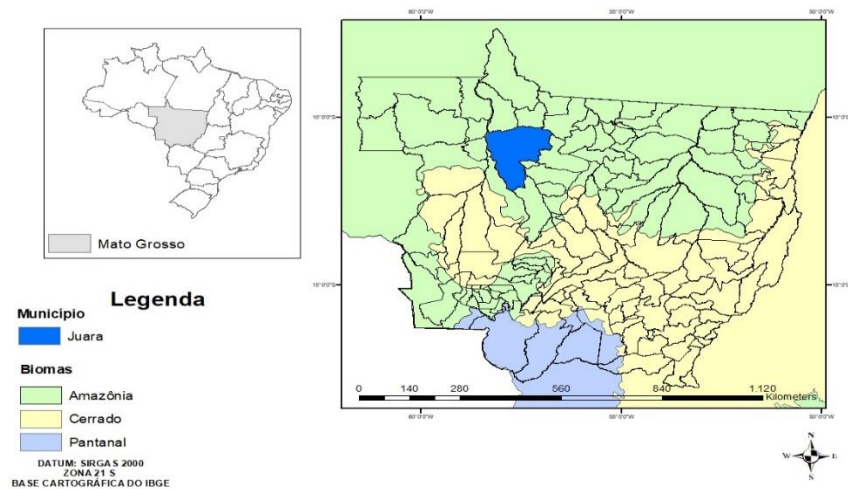
Como mencionado, são as diversificações de produtos que são comercializados nestes espaços, neste sentido é possível encontrar também produtos que precisam ser industrializados como cosméticos, perfumes, de roupas, semi - joias, utensílios e entre outros produtos (Grimm *et. al*, 2018).

Vale a ressalva que as feiras municipais apresentam pontos negativos que podem ser um empecilho para o sucesso de muitas feirantes, pois a infraestrutura desses espaços geralmente é o básico sem nenhuma sofisticação, sua rentabilidade não será muito elevada dependendo do produto comercializado e por seu atendimento na grande maioria das feiras não ser diários (Neres, 2022).

Mas é importante apresentar que as positivities e os pontos negativos desses espaços são variáveis, pois depende da organização e também da gestão desse espaço, entretanto não pode deixar de ressaltar que as feiras municipais são espaços que fomentam a economia da cidade, ela é o sustento de muitas famílias e é ótimo lugar para comercialização.

3 MATERIAL E MÉTODOS

Figura 1 - Localização da área da pesquisa



Fonte: Elaborado por Alessandra Maria Filippin dos Passos Santos (2021).

O município de Juara está localizado ao norte do estado de Mato Grosso, situado a 780 km de Cuiabá (capital). A população estimada é de 35.276 habitantes. Com área territorial de 22.733 km² aproximadamente. A economia da cidade é baseada na agricultura, pecuária e setor madeireiro (IBGE, 2020).

O loco da pesquisa é a feira municipal de Juara, em que ao fazer uma breve pesquisa foram obtidas poucas informações sobre sua história principalmente no acervo da prefeitura da cidade. A feira municipal atual foi construída em 2004, ela fica localizada na área central do município. Ela foi criada com o objetivo de atender os pequenos produtores, artesões e entre outros pequenos comerciantes locais.

O foco da pesquisa foram as mulheres feirantes e empreendedoras, que gerenciam seus próprios negócios por completo, desde produção até a comercialização dos produtos ao consumidor. Para a realização da pesquisa foram abordadas duas metodologias qualitativas: pesquisa exploratória e pesquisa bibliográfica.

O estudo qualitativo permite que se apure uma situação de maneira real sem se preocupar com a sua quantificação, ela esta preocupada com as relações e com os processos (Minayo, 2011)

A pesquisa exploratória apresenta como principal objetivo a familiaridade com o problema estudado tornando-o mais explícito através da construção de hipóteses, essa pesquisa envolve:

levantamento bibliográfico, entrevistas e análises que estimulem a compreensão (Gil, 2007).

Na pesquisa bibliográfica, procura-se a resolução de uma hipótese através de referências publicadas, analisando as contribuições científicas sobre o tema estudado, assim, o trabalho terá embasamento para explicar os resultados, com foco no assunto tratado nas principais bases disponíveis (Da Fonseca, 2002).

Para levantar tais informações serão definidas palavras-chave da pesquisa, posteriormente será realizada a busca dos termos nas principais bases nacionais e internacionais, como: Scielo, Web Of Science, Periódicos da CAPES e Google Acadêmico.

Visando responder o problema de pesquisa, foi utilizado um questionário com perguntas semiestruturadas combinando questões abertas e fechadas, possibilitando respostas fundamentais para a percepção da pesquisa, ajudando a compreender o estudo no ambiente (Oliveira, 2009).

Na fase final da pesquisa, foi realizada à análise de dados, levantamento das informações, em que os dados foram tabulados e armazenados no software Microsoft Excel.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

As feiras municipais fazem parte da economia das cidades e na vida dos pequenos produtores rurais. Cada uma possuem características de suas localidades, algumas têm características de feira de rua, outras são em espaços mais fechados, umas tem característica de venda de produtos específicos, outras já são de produtos variáveis, entre outras.

Foram entregues 20 questionários individuais, e 8 mulheres aceitaram participar da pesquisa. As empreendedoras participantes tiveram que responder 18 perguntas semiestruturadas sendo que os resultados estão apresentados de maneira geral na tabela 01.

Tabela 1 - Panorama geral das empreendedoras da feira Municipal de Juara

Empreendedoras	Idade	Domiciliada	Escolaridade
P1	70 anos	Zona Urbana	Graduação
P2	60 anos	Zona Urbana	Ensino fundamental

P3	77 anos	Zona Urbana	Ensino fundamental
P4	28 anos	Zona Urbana e Rural	Ensino Médio completo
P5	53 anos	Zona Urbana	Ensino Médio completo
P6	26 anos	Zona Urbana	Ensino Médio completo
P7	53 anos	Zona Rural	Ensino fundamental
P8	54 anos	Zona Rural	Graduação

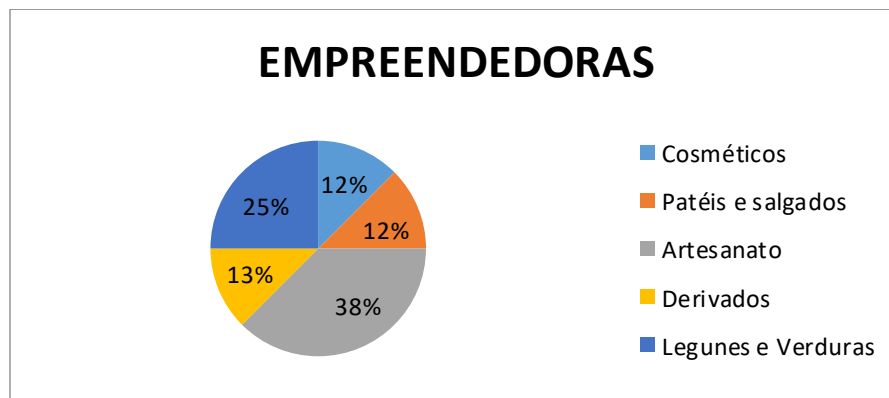
Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Conforme apresentado na tabela 1, 80% das empreendedoras tem idade entre 53 e 77 anos de idade e somente 20% das empreendedoras pesquisadas apresentam idade inferior a 30 anos (26 e 28 anos).

O estudo demonstrou que 80% das entrevistas residem em zona urbana e 20% na zona rural, sobre o grau de escolaridade, 20% apresentam graduação e os demais 80% se dividem de forma igual entre ensino fundamental e o médio completo.

A pesquisa aponta que os produtos comercializados pelas empreendedoras na Feira Municipal de Juara-MT apresentam uma variedade, como destaca a gráfico 01:

Gráfico 1 - Produtos comercializados na Feira Municipal de Juara-MT



Fonte: Dados da pesquisa. (2022)

Os dados coletados e apresentados pelo gráfico 01, apontam que os produtos que mais são ofertados para a venda são do segmento do artesanato que tem um percentual de 30%, seguido da agricultura familiar tem um percentual de 20%.

Figura 01: Produtos comercializados pelas pesquisadas.



Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Com os perfis de nossas entrevistas traçados, as empreendedoras são referidas de forma figurada como P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7 e P8.

Foi perguntado em que ano essas mulheres começaram seus empreendimentos na feira. A pesquisa apontou que 50% começaram juntamente com a inauguração da feira no ano de 2004, que aqui serão representados pelas siglas P3, P6, P7 e P8, e os outros 50% tem entre 1 a 2 anos que começaram ser empreendedoras na feira municipal, que aqui serão representadas pelas siglas P1, P2, P4 e P5. Conforme os dados relatados, é possível calcular o tempo que cada uma tem seu empreendimento na feira e isso corresponde 4 das mulheres completaram 18 anos que trabalham na feira municipal e as demais o tempo varia entre 1 a 3 anos.

Com esses dados também é possível afirmar que a feira se tornou a renda econômica das empreendedoras. Tornar-se uma empreendedora pode ter várias motivações e são elas que determinam se é um empreendedorismo de necessidade ou de oportunidade.

Os empreendedores por necessidade resolvem empreender por não ter alternativas de emprego ou de alguma forma de sustento.

E o empreendedor de oportunidade vê no empreendedorismo uma chance de negócio, mesmo tendo alternativas de renda (GEM, 2018)

A pesquisa apontou que em 100% das entrevistadas tiveram como motivação para começar a vender na feira, o complemento da renda. Por meio das respostas obtidas e por meio das motivações apontadas por elas, pode concluir que o empreendedorismo de necessidade é o predominante dentre as empreendedoras pesquisadas.

Ao começar um empreendimento é necessário ter conhecimento em algumas áreas, além do recurso financeiro. Neste contexto o Serviço Brasileiro de Apoio As Pequenas e Microempresas - SEBRAE é uma instituição atuante em nossa sociedade e que auxilia os pequenos e médios empreendedores em várias finalidades como cursos, cooperativismo financeiro entre outras,

Neste contexto a pergunta sobre ajuda financeiro pessoal ou de alguma instituição como o SEBRAE, todas comentaram não terem recebido qualquer tipo de auxílio e os motivos apresentados por elas foram que:

Foi minha Ideia (P 02)

Comecei com a cara e a coragem e não conhecia o SEBRAE (P 03)

Não vi necessidade (P 05)

Queríamos tocar com nossos próprios recursos. (P 07)

Conforme os relatos apresentados, a falta de informação em relação a instituição SEBRAE é algo para refletir. Já que o SEBRAE é uma instituição que apoia os pequenos empreendimentos por meio de capacitação e com promoção do desenvolvimento das pequenas empresas brasileiras (SEBRAE, 2022)

No Brasil existem alguns programas do governo que tem entre seus objetivos auxiliar os produtores rurais e agricultores familiares e pessoas físicas. Como por exemplo, o PRONAF que tem como objetivo proporcionar financiamento com custos baixos e assim fomentar a melhoria na produção de cada participante desse programa. (GOV, 2022).

Por meio dos dados coletados na pesquisa percebe-se que 90% das empreendedoras pesquisadas ao se tornarem empreendedores, tinham conhecimento sobre a instituição, mas preferiram não contar com esses auxílios e abriram seus

empreendimentos sem esse apoio. Mas vale ressaltar que segundo a SEBRAE, a falta de recursos financeiros é um dos problemas encontrados pelos pequenos empreendedores ao abrir seu empreendimento (SEBRAE, 2022).

As perguntas subsequentes foram em relação às dificuldades encontradas por elas em conciliar as atividades da função de empreendedoras com a vida pessoal, quais foram as suas dificuldades encontradas ao se tornarem empreendedoras e quais são as suas maiores dificuldades para exercer a função de empreendedora.

Em relação a primeira pergunta, mais uma vez houve unanimidade nas respostas, as empreendedoras, responderam que não encontram dificuldades em conciliar as duas funções. Essa unanimidade pode estar ligada uma variedade de motivos, e um deles é ter o discernimento de saber mediar e equilibrar as situações que ocorre no dia a dia (Quental; Wetzel, 2002)

Ainda no seguimento das dificuldades encontradas por elas ao começar seu empreendimento, as respostas obtidas foram variadas. Dentre as respostas, três das empreendedoras responderam que não encontram ou encontraram desafios, porém as demais empreendedoras pesquisadas responderam os desafios que elas encontraram no decorrer desse processo.

Figura 2- Principais dificuldades encontradas para se tornar empreendedora.

EMPREENDEDORAS - P1 e P2	EMPREENDEDORAS - P3 e P6
Não responderam	Nenhuma dificuldade
EMPREENDEDORAS - P5 e P7	EMPREENDEDORAS - P4 e P8
Preços Elevados	Conciliar Trabalho e família

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

O período pandêmico afetou a vida de muitas pessoas, seja através do lado emocional ou questões financeiras, tornando-se um desafio para toda a população. No final de 2019 e começo de 2020, Organização Mundial da Saúde (OMS), alertou a população mundial sobre a descoberta de uma doença desconhecida, altamente contagiosa e com grande risco para a vida das pessoas. Essa doença se espalhou por todo o mundo com muita rapidez, trazendo para toda parte uma sensação de insegurança e medo. Sua proporção foi tão rápida e extensa que logo se tornou uma pandemia (OPAS-Organização Pan-americana de Saúde, 2021).

Neste sentido, o período pandêmico também foi abordado no questionário, evidenciando quais foram os maiores desafios no período pandêmico, as readequações feitas nas barracas, as possíveis oportunidades e estratégias e quais foram as ferramentas vendas utilizadas no período pandêmico para atender seus consumidores. Conforme as respostas:

Figura 3: Principais desafios encontrados no período pandêmico.

EMPREENDEDORAS - P1 e P2	EMPREENDEDORAS - P5 e P8
Nenhum, pois começaram depois da pandemia	Baixa venda dos produtos
EMPREENDEDORAS - P3 e P4	EMPREENDEDORAS - P6 e P7
A perda da renda financeira	A perda de mercadoria

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

É perceptível que as respostas das pesquisas estão correlacionadas com as medidas de prevenção contra o COVID. As medidas tomadas pela OMS para tentar a propagação da doença foram aderidas por todas as autoridades das cidades, onde todas as pessoas da sociedade tiveram que se adequar às medidas sanitárias, como não sair de casa ou sair somente quando fosse de extrema necessidade e mesmo se sair era necessário o uso das máscaras, higienizar as mãos frequentemente e evitar aglomerações (OMS, 2020).

No período pandêmico muitas mudanças aconteceram e alguns ajustes precisaram ser feitos para que o prejuízo não se tornasse ainda maior. Em nossa pesquisa coletou respostas variadas sobre esse assunto.

Figura 4: Adequações e modificações durante o período pandêmico.

EMPREENDEDORAS - P1 e P2	EMPREENDEDORAS - P7 e P8
Nenhum, pois começaram depois da pandemia	Diminuir os preços dos produtos
EMPREENDEDORAS - P3 e P6	EMPREENDEDORAS - P4 e P5
Diminuir os produtos selecionados para a venda	Aderir as vendas on line

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Ficou visível por meio das respostas obtidas que as mudanças ficaram a critério das necessidades de cada feirante, visando a melhor forma de gerenciar seu empreendimento neste período de dificuldade. Outro fato perceptível de acordo com as respostas obtidas foi que apesar das mudanças realizadas, o período pandêmico foi de grandes dificuldades para esse setor.

Além dos aspectos econômicos, ressalta-se o lado psicológico das pessoas que também afetado. Nesse contexto, as empreendedoras foram questionadas como o período pandêmico afetou a vida dessas mulheres, foram apresentados fatores diversos:

Pessoal fiquei depressiva com perca de amigos. (P 03)

No pessoal foi o medo da doença e a dificuldade financeira, no profissional foi a questão financeira por não poder trabalhar (P04)

O medo de contaminar nossos filhos e netos (P 05)

Fiquei sem vender, sem dinheiro e isso afetou o psicológico (P 06)

Esse período nos afetou de uma forma com que nos pegou de surpresa e o produto na roça não espera para depois. (P 07)

As pessoas não gastam muitos com produtos não tão importantes, deixei de vender e de investir em certos produtos (P 08)

É possível perceber por meio das respostas das empreendedoras, que existe um sentimento de medo por tudo que tiveram que passar naquele período. O medo estava presente desde a preocupação de transmitir o vírus para algo familiar, como também na angústia de ver várias pessoas conhecidas falecendo.

Esse período pandêmico foi para muitas pessoas um momento de oportunidade e crescimento. Ao responderem à pergunta se elas viam a pandemia como uma forma de crescimento para o seu empreendimento, a resposta apresentada foi negativa e de forma unanime, pois todas relataram de forma geral que:

Não. Pois o meu melhor local de trabalho é feira (P 04)

Não. Ficou muito tempo fechado. (P 05)

Não. Parou tudo, muita perda. (P 06)

Essa unanimidade nas respostas pode se dizer que é consequência da feira municipal ser um espaço com bastante visibilidade, as empreendedoras feirantes já conquistaram seus clientes e por isso a dificuldade de conquistar novos clientes para comercializar seus produtos.

Neste período em que a feira esteve fechada, mesmo diante das dificuldades já relatadas, as empreendedoras feirantes tiveram que se reinventarem para comercializar os seus produtos. Neste sentido, perguntamos para elas se tiveram auxílio da internet no momento pandêmico, o percentual foi positivo, pois 60% delas afirmaram que utilizaram a internet para vender, conforme apresentado:

Para atrair clientes (P 04)

Venda por delivery.(P 05)

Fizemos delivery.(P 06)

Atrai públicos diferentes e garanti mais vendas. (P 08)

Com o período pandêmico muitas situações tiveram que ser revistas nestes empreendimentos, na feira não foi diferente, muitas delas fizeram adaptações e se inovaram nas ferramentas de vendas e as mídias sociais foi uma parceira neste momento.

Para finalizar foi questionado para a elas quais seriam seus planos futuros, as respostas foram variadas, pois esses planos são pessoais e condiz com a realidade de cada uma. Dentre as respostas algumas são:

Continuar trabalhando e me aperfeiçoando cada vez mais (P 01)

Viajar muito (P 03)

Continuar empreendendo apesar dos desafios e da grande responsabilidade considero ser bem melhor do que ser funcionário de alguém, tanto na questão profissional como na financeira. (P 04)

Melhorar meu local de trabalho (P 05)

Agora sim com a volta ao normal queremos expandir nossa produção (P 07)

Abrir uma loja (P 08)

As respostas foram diversas, porém correspondem às necessidades, objetivos, metas e sonhos de cada uma, por isso essa pluralidade nas respostas. É louvável terminar essa pesquisa com as mulheres empreendedoras da feira municipal e perceber por meio das suas respostas que cada uma tem sonhos a serem realizados e que mesmo diante de muitas dificuldades que elas vivenciam diariamente elas não deixam de correr atrás dos seus objetivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A trajetória das mulheres empreendedoras da feira municipal demonstrou-se dinâmica, pois algumas já estão a mais de 20 anos trabalhando como feirantes, porém em algumas situações que começaram recentemente neste ramo do empreendedorismo principalmente no período pandêmico.

Além disso, ressalta-se que os fatores que levaram essas mulheres a empreender são diversos, porém a motivação mais apontada foi o fato de auxiliar e aumentar a renda familiar, dessa forma pode-se dizer que o empreendedorismo de necessidade é o que mais se corresponde a essa situação.

Por meio da pesquisa foi perceptível que as dificuldades encontradas por elas dentro do empreendedorismo são várias e particulares de cada empreendedora. De modo geral, o período pandêmico foi um grande desafio para todas e que como todos os demais comércios essa foi uma das principais dificuldades enfrentadas por elas.

A pesquisa demonstrou que no período pandêmico as mulheres empreendedoras tiveram que ser criativas para não perder vendas principalmente no período que a feira ficou fechada. Durante esse período tiveram que se superar e reinventar maneiras para que os seus produtos chegassem ao consumidor, muitas vezes utilizando as mídias digitais para fazer essa ponte entre os produtos e clientes, exceto algumas pesquisadas que não são adeptas a tecnologias.

Com o desfecho da pesquisa conclui-se que, por meio do empreendedorismo muitas mulheres estão conquistando seus espaços e juntamente com isso a sua independência financeira e que as dificuldades encontradas são diversas, porém não as tornam motivos para que essas mulheres desistissem de conquistar seus sonhos e objetivos.

REFERÊNCIAS

- BADUE, A. F. B.; GOMES, F. F. F. **Parcerias entre produtores e consumidores na organização de feira.** 2011.
- BRASIL. **Lei nº 11.326, de 24 de julho de 2006.** Estabelece as diretrizes para a formulação da Política Nacional da Agricultura Familiar e Empreendimentos Familiares Rurais. Diário Oficial da União, Brasília, seção 1, p. 1, 25 de jul. de 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11326.htm. Acesso em: 27 mar. 2022.
- BULGACOV, Y. L. M., CAMARGO, D., CUNHA, S. K., MEZA, M. L., SOUZA, R. M. B., & TOLFO, S. R. **Atividade empreendedora da mulher brasileira: trabalho precário ou trabalho decente?** *Psicologia Argumento*, 28(63), 337-349, 2011.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** 4. ed. São Paulo: Manole, 2012.
- DA FONSECA, J. J. S. **Apostila de metodologia da pesquisa científica.** João José Saraiva da Fonseca, 2002. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=Fonseca+pesquisa+bibliogr%C3%A1fica&ots=ORTY4q7kf1&sig=eSAPsKhNthfLKbRaXOnRFmRnNE#v=onepage&q=Fonseca%20pesquisa%20bibliogr%C3%A1fica&f=false>. Acesso em: jun. 2022.

- DAMASCENO, A. R. **Educação Inclusiva e Organização da Escola: Projeto Pedagógico na Perspectiva da Teoria Crítica**. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Educação da FE/UFF, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Educação, p. 30-60, 2010.
- DORNELAS, J. **Empreendedorismo, transformando ideias em negócio**. 7. ed. São Paulo: Empreende, 2018.
- ERAZO, R. de L.; COSTA, S. C. F. das C.; SILVA, L. de J. de S. A. **Importância Da Mulher Na Agricultura Familiar: Comunidade Lago Janauacá, Careiro Castanho-AM**. Terceira Margem Amazônia, v. 6, n. 15, p. 242-255, 2020.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil**. 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4ªed. São Paulo: Atlas, 2007.
- HERNANDES, R. A. **A inserção da mulher no mercado de trabalho**. 2009.
- GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, Jan/Abr. 2017.
- GRIMM, I. J.; SAMPAIO, C. C.; PROCOPICK, M. Encadeamento ecossocioeconômico e gestão urbana: um estudo das feiras livres na cidade de Curitiba (PR). **Novos Cadernos NAEA**, v. 21, n. 1, 2018.
- HASHIMOTO, M. **Espírito empreendedor nas organizações: aumentando a competitividade através do intraempreendedorismo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- HIRATA, H. Novas configurações da divisão sexual do trabalho. **Revista Tecnologia e Sociedade**, 2ª Edição, 2010. IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/juara/panorama>. Acesso em: [data de acesso].
- JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. *Psicologia Clínica*, 23(1), 65-85, 2011. MACHADO, H. P. V. Empreendedoras e o preço do sucesso. **Revista de Estudos Organizacionais**, 1(2), 75-87, 2000.
- MANDUCA, A. et al. (Org.). **Empreendedorismo: uma perspectiva multidisciplinar**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2016.
- MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Ateliê Geográfico**, Goiás, v. 2, n. 2, p. 72-87, 2008.
- MENEZES, S. de S. M. Iguarias derivadas da mandioca: do rural ao urbano o consumo de uma tradição nas feiras livres de

- Aracaju. In: ZANINI, M. C. C.; SANTOS, M. de O. (Org.). Feiras, feirinhas e feirões: a "economia dos centavos" em foco. São Leopoldo: Oikos, p. 108-127, 2017.
- MINAYO, M. C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Editora Vozes Limitada, 2011.
- MINELLO, I. F. **Resiliência e Insucesso Empresarial: o comportamento do empreendedor diante do fracasso nos negócios**. Curitiba: Appris, 2014.
- MUSSALEM, M. B. **A diferença entre a agricultura familiar e a agricultura convencional quanto sua inserção no mercado agroindustrial**. 2015.
- NERES, P. H. de S. et al. **Formação de preço de produtos hortifrúti dos pequenos produtores rurais de Alta Floresta D'Oeste e Rolim de Moura**. Research, Society and Development, v. 11, n. 3, p. e54611327148-e54611327148, 202.
- NETO, N. A. [et al.]. [Artigo]. **Para 40% das mulheres, a independência financeira é o principal motivo para empreender**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/para-40-das-mulheres,-a-independencia-financeira-e-o-principal-motivo-para-empreender>. Acesso em: 29 out. 2022
- NEVES, d. P. Agricultura familiar. In: CALDART, R. s. et. al. Dicionário da Educação do Campo. Rio de Janeiro, São Paulo: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, **Expressão Popular**, p. 32-40, 2012.
- OLIVEIRA, C. L. Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características. 4. ed. Paraná [s.n.], 2009.
- OPAS- Organização Pan-americana de Saúde, 2021 <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19> ACESSO 17/11 AS 23:52
- PACHECO, M. E. L. Sistemas de Produção: Uma perspectiva de gênero. Uma versão preliminar deste texto, foi apresentada no workshop “Gênero, Democracia e Políticas Públicas construindo referências para a política de atuação das ONGs Brasileiras”. Coordenação de SOS CORPO Gênero e Cidadania e apoio da entidade alemã GTZ. São Paulo, p. 1-13, 1996.
- PASQUALOTTO Nayara. Agricultura familiar e desenvolvimento rural sustentável [recurso eletrônico] / Nayara Pasqualotto, Marielen Priscila Kaufmann, José Geraldo Wizniewsky. – 1. ed. – Santa Maria, RS : UFSM, NTE, 2019.
- PRESTES, Alline Da Silva. Relações De Gênero E Trabalho De Mulheres Agricultoras/Feirantes No Mercado Municipal

- De Parintins-Am. Anais Do Xvi Encontro Nacional De Pesquisadores Em Serviço Social, V. 16, N. 1, 2018.
- QUENTAL, C.; WETZEL, U. Equilíbrio trabalho-família e empreendedorismo: a experiência das mulheres brasileiras. **In: Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Salvador, BA, Brasil, 26, 2002
- SALES, C. M. V. Mulheres rurais: tecendo novas relações e reconhecendo direitos. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, p. 437-443, 2007.
- SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo: construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- SANCHES, F. C.; SCHMIDT, C. M.; DAGA CIELO, I.; SCHMITZ KÜHN, M. K. Empreendedorismo feminino: um estudo sobre sua representatividade no município de Toledo – Paraná. **Revista de Gestão e Secretariado**, v. 4, n. 2, p. 134-150, jul./dez. 2013.
- SCHAEFER, R.; MINELLO, I. F. Mentalidade empreendedora: o modo de pensar do indivíduo empreendedor. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 495-524, 2017.
- SEBRAE. Quais os problemas mais comuns ao iniciar um negócio. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/quais-os-problemas-mais-comuns-ao-iniciar-um-negocio,9ac2312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso dia 06/07/2022 as 22: 09.
- SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas que https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/o_que_fazemos Acesso dia 06/07/2022 as 21:28
- VIANA, G. et al. O capital social e o empreendedorismo: notas de leituras. **Revista Capital Científico**, v. 14, n. 2, 2016