



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL DO PIAUÍ
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

ARTEMISA FERNANDA DE SOUSA LIMA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DE VESTUÁRIO: desafios e
motivações em Regeneração - PI**

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

ARTEMISA FERNANDA DE SOUSA LIMA

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DE VESTUÁRIO: desafios e
motivações em Regeneração - PI

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical do Piauí.

Orientador: Prof. Me. Reginaldo Magalhães.

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DE VESTUÁRIO: desafios e motivações em Regeneração – PI

Artemisa Fernanda de Sousa Lima¹
Reginaldo Magalhães²

RESUMO

O empreendedorismo feminino tem apresentado crescimento significativo no Brasil, especialmente em setores como o de vestuários, onde a mulheres vem se destacando na gestão de negócios. Neste contexto, o objetivo geral deste trabalho consiste em analisar os desafios e motivações enfrentados por mulheres empreendedoras no setor de vestuário na cidade de Regeneração - PI, considerando os aspectos econômico, social e cultural que influenciam suas trajetórias profissionais. A metodologia utilizada neste trabalho trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com caráter exploratório e descritivo, sendo desenvolvida a partir de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo, realizado por meio de um questionário semiestruturado aplicado às mulheres empreendedoras do setor de vestuário do município. Através da realização da pesquisa de campo, os resultados evidenciaram que a principal motivação para empreender está relacionada à necessidade de realização pessoal, como também pela busca por autonomia financeira, enquanto os principais desafios identificados foram a falta de capital no início do negócio, a concorrência, os atrasos nos pagamentos dos clientes e a conciliação entre a vida pessoal e profissional. Conclui-se que o empreendedorismo feminino desempenha papel relevante no desenvolvimento econômico local, contribuindo para a geração de renda, fortalecimento da economia e ampliação do protagonismo das mulheres, embora ainda sejam necessárias políticas públicas e ações de apoio

Palavras-chave: empreendedorismo feminino; mulheres; dificuldades.

ABSTRACT

Women's entrepreneurship has shown significant growth in Brazil, especially in sectors such as clothing, where women have been excelling in business management. In this context, the overall objective of this work is to analyze the challenges and motivations faced by women entrepreneurs in the clothing sector in the city of Regeneração, Piauí, considering the economic, social, and cultural aspects that influence their professional trajectories. The methodology used in this work is applied research, with an exploratory and descriptive character, developed from a bibliographic survey and field research, carried out through a semi-structured questionnaire applied to women entrepreneurs in the clothing sector of the municipality. The field research results revealed that the primary motivation for entrepreneurship is the need for personal fulfillment and the pursuit of financial

¹ Graduanda em Bacharelado em Administração – IFPI Campus Angical. E-mail: caang.2022119badm0277@aluno.ifpi.edu.br.

² Graduado em Administração pela Universidade Federal do Piauí, especialista em Logística e Distribuição - UFPI, Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe. Docente no Instituto Federal do Piauí – Campus Angical. E-mail: reginaldo.magalhaes@ifpi.edu.br.

autonomy, while the main challenges identified were a lack of startup capital, competition, delayed customer payments, and balancing personal and professional life. It is concluded that female entrepreneurship plays a significant role in local economic development—contributing to income generation, economic strengthening, and the empowerment of women—although public policies and support initiatives are still needed.

Keywords: women's entrepreneurship; women; difficulties.

Data de aprovação: 28/07/2026

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino tem se consolidado como um dos fenômenos sociais e econômicos mais marcantes das últimas décadas, destacando-se pelo protagonismo de mulheres que assumem o comando de seus próprios negócios e ocupam espaços que antes eram predominantemente masculinos. No setor da moda, em especial, observa-se uma crescente presença feminina em posições de liderança e gestão, evidenciando não apenas a busca por autonomia financeira, mas também o fortalecimento de identidades profissionais associadas à criatividade, à independência e à inovação.

De acordo com dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2024), o empreendedorismo feminino no Brasil atingiu um marco histórico no quarto trimestre de 2024, totalizando 10,35 milhões de mulheres donas de negócios. O crescimento desse número reflete o aumento da escolarização, o protagonismo das mulheres como chefes de família e a ampliação da formalização dos empreendimentos.

Contudo, apesar dos avanços, muitas empreendedoras ainda enfrentam desafios estruturais e culturais, como a dificuldade de acesso ao crédito, a conciliação entre vida pessoal e profissional, o preconceito de gênero e as limitações financeiras. Esses fatores impactam diretamente o desempenho e a sustentabilidade de seus negócios.

No município de Regeneração, localizado a cerca de 140 km da capital Teresina, o setor de vestuário se destaca como um importante espaço de atuação feminina. Grande parte das lojas de roupas e acessórios é administrada por mulheres que, por meio de esforço e determinação, vêm expandindo gradativamente

seus empreendimentos. Essas empreendedoras, em sua maioria, pertencem à classe média, são casadas e possuem filhos, enfrentando desafios que envolvem desde a gestão financeira até a conciliação das responsabilidades familiares com as demandas empresariais. Compreender essa realidade é fundamental para reconhecer os fatores que impulsionam e limitam o desenvolvimento do empreendedorismo feminino em cidades de pequeno porte.

Diante desse contexto, a questão norteadora desta pesquisa é: Quais são os principais desafios e motivações enfrentados pelas mulheres empreendedoras atuantes no ramo da moda na cidade de Regeneração - PI?

O objetivo geral do estudo é analisar os desafios e motivações vivenciados por mulheres empreendedoras do ramo da moda na cidade de Regeneração - PI, com base em suas experiências pessoais e trajetórias profissionais. Para alcançar esse propósito, o estudo busca compreender a origem e os fundamentos conceituais do empreendedorismo feminino, identificar os principais desafios e motivações enfrentados pelas empreendedoras do setor da moda, considerando aspectos econômicos, sociais e culturais, e analisar como esses fatores influenciam o início, a manutenção e o crescimento de seus negócios.

A pesquisa se justifica pela relevância social, econômica e cultural do empreendedorismo feminino, que se configura como instrumento de transformação e inclusão, especialmente em municípios de pequeno porte. Investigar os desafios e motivações que permeiam a atuação das mulheres empreendedoras contribui para ampliar a compreensão sobre o papel feminino no desenvolvimento local, além de possibilitar a reflexão sobre políticas públicas e estratégias de apoio voltadas para o fortalecimento desses negócios.

Do ponto de vista metodológico, trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e de caráter exploratório e descritivo. A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, abrangendo obras, artigos e relatórios sobre empreendedorismo e gênero, bem como por pesquisa de campo, utilizando entrevistas semiestruturadas com mulheres empreendedoras do ramo da moda em Regeneração - PI. As entrevistas permitiram compreender as experiências pessoais, motivações e dificuldades enfrentadas, além de identificar padrões e particularidades que caracterizam o empreendedorismo feminino local.

Por fim, o artigo está estruturado da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o referencial teórico, que aborda os conceitos de empreendedorismo e

gênero; em seguida, descrevem-se os procedimentos metodológicos adotados; posteriormente, são apresentados e analisados os resultados obtidos na pesquisa de campo; e, por fim, as considerações finais, nas quais são sintetizadas as conclusões e recomendações para o fortalecimento do empreendedorismo feminino no contexto regional.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Parte Esta fundamentação teórica está dividida em 7 tópicos. No primeiro tópico apresenta os conceitos e origem do empreendedorismo. Adiante, no segundo tópico, aborda o empreendedorismo feminino: contexto e evolução histórica. Seguindo a sequência, no terceiro tópico, é explanado os desafios enfrentados pelas mulheres empreendedoras no mercado de trabalho e no empreendedorismo, destacando a sua participação no ramo empreendedor em relação à participação masculina. No quarto tópico, são analisadas as motivações que levam as mulheres a empreender, bem como os fatores que influenciam o sucesso de seus negócios. No quinto tópico, concentra-se no setor da moda, explorando-o como um importante espaço de atuação feminina e relacionando suas especificidades ao fenômeno do empreendedorismo. Em seguida, no sexto tópico, o foco recai sobre o contexto local de Regeneração – PI, apresentando particularidades do município que influenciam a dinâmica empreendedora feminina. Por fim, o sétimo tópico, traz uma síntese das discussões teóricas e estabelece a relação direta entre os conceitos abordados e o objeto de estudo, permitindo compreender de forma integrada os elementos que sustentam a investigação.

2.1 CONCEITOS E ORIGEM DO EMPREENDEDORISMO

Empreendedorismo é o processo de identificar oportunidades, desenvolver soluções e criar algo novo. Dornelas (2005), por sua vez, afirma que os empreendedores são pessoas diferenciadas que possuem motivação singular, são apaixonados pelo que fazem e não se contentam em ser “apenas mais um entre tantos outros no mercado de trabalho”, pois querem ser reconhecidos e admirados, referenciados e imitados, para que possam deixar um legado.

Na visão de Peter Drucker (1987), o empreendedor é conceituado como o indivíduo que usa seu espírito inovador para transformar recursos em algo de valor econômico. Ainda segundo o autor, o empreendedor é o responsável por transformar recursos sem valor em riqueza. Dessa forma, o empreendedor possui a capacidade de visualizar o potencial de uma ideia e transformá-la em retorno econômico.

Idalberto Chiavenato (2009), em um contexto mais empresarial, afirma que os empreendedores são indivíduos que criam oportunidades de emprego e geram crescimento econômico, não apenas por serem provedores de mercadorias ou de serviços, mas por assumirem riscos em uma economia em mudança. Em seu livro *Empreendedorismo: dando asas ao Espírito Empreendedor*, Chiavenato (2009), ressalta que o empreendedor não deve ser capaz apenas de criar seu próprio negócio, mas deve estar preparado para administrá-lo de forma que consiga, além de tirar seu sustento, recuperar seus investimentos.

No livro *Empreendedorismo*, de Santos (2019), a autora fala que:

Na tentativa de entender como funciona o Empreendedorismo José Dornelas (2008), em um resgate da história e, no decorrer desse processo, identificou que o primeiro exemplo encontrado de empreendedor foi Marco Polo mercador do século XIII que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente assinando um contrato com algum detentor de capital para vender suas mercadorias. Enquanto o capitalista era alguém que corria riscos de forma passiva, o empreendedor aceitava o papel ativo, assumindo os riscos inerentes ao negócio (Santos, 2019, p. 29).

Continuando com a ideia do livro de Santos (2019), o empreendedor usa sua criatividade para criar algo novo, encontrar soluções para as empresas, com a intenção de ajudá-las, ou simplesmente buscar alternativas para que estas se mantenham no mercado de forma competitiva. De acordo com o estudo de Neves e Nunes (2024), o empreendedorismo no Brasil começou a triunfar na década de 1990, durante a abertura da economia. Nesse período, as empresas de diversos âmbitos e portes precisaram se remodelar visto que havia a necessidade de se destacar para poder voltar a crescer diante do cenário competitivo.

Quadro 1 - Quadro resumo conceitos de empreendedorismo segundo diferentes autores

Autor (Ano)	Conceito de Empreendedorismo
-------------	------------------------------

Dornelas (2005)	Define o empreendedor como um indivíduo diferenciado, dotado de motivação singular e paixão pelo que faz, que busca reconhecimento, admiração e a construção de um legado.
Drucker (1987)	Conceitua o empreendedor como aquele que utiliza o espírito inovador para transformar recursos em valor econômico.
Chiavenato (2009)	Enfatiza o empreendedor como agente de geração de empregos e crescimento econômico, que assume riscos e administra seu próprio negócio.
Santos (2019)	Destaca o empreendedorismo como fenômeno histórico e social, evidenciando o papel ativo do empreendedor.

Fonte: Elaborado pela autora, com base em revisões bibliográficas (2025).

Com base nas ideias discutidas, observou-se que o empreendedorismo é um fenômeno dinâmico e diverso, que necessita de inovação, da identificação de novas oportunidades, da aceitação de risco e habilidades de gestão. Autores como Drucker, Dornelas, Chiavenato, e Santos, mostram que o empreendedor não só cria algo novo, mas também exerce um papel crucial no desenvolvimento econômico e social ao transformar ideias em valor e gerar efeitos positivos no mercado.

2.2 O EMPREENDEDORISMO FEMININO: CONTEXTO E EVOLUÇÃO

Neves e Nunes (2024) afirmam que o papel da mulher no mundo dos negócios transcende a mera contribuição para a renda familiar, uma vez que o empreendedorismo feminino exerce impactos que vão além da geração de renda. Nesse contexto, o empreendedorismo feminino não se limita apenas à geração de renda. Dessa forma, as mulheres desempenham um papel relevante no desenvolvimento econômico ao gerar emprego, renda e dinamizar diferentes setores produtivos.

No passado, as mulheres eram vistas apenas como “donas de casa”, onde a função principal das mulheres era cuidar da casa, limpar, cozinhar e cuidar dos filhos. Na pesquisa de Silva tivemos esse mesmo resultado, o empreendedorismo feminino tem evoluído em diversos aspectos. No entanto, muitas mulheres, que antes se dedicavam exclusivamente às tarefas de mães e donas de casa, foram surpreendidas pelas adversidades econômicas e sociais (Silva et al., (2024).

De acordo com o SEBRAE (2022), 75% das donas de negócio do país começaram a empreender depois de terem filhos. Apesar das dificuldades associadas à conciliação entre maternidade e atividade empresarial, não é algo que impossibilita que essas mães tenham o seu próprio empreendimento. Neves e Nunes (2024) diz que ser uma mulher empreendedora no Brasil significa navegar por um universo de oportunidades e desafios únicos. Tais desafios podem ser superados pela busca por conhecimento.

Segundo Peduzzi e Segnini (2020), durante a Era Vargas, exatamente em 1934, foi dado às mulheres o direito ao voto, mostrando à sociedade um avanço na igualdade de gêneros e que, a partir de então, elas começaram a fazer parte das decisões sociais, exercendo a sua cidadania. Desde então, as mulheres passaram a ser respeitadas e tiveram sua voz escutada em meio a sociedade causando um avanço significativo na sociedade.

Dessa forma, observa-se que o número de mulheres empreendedoras vem crescendo, seja pelo motivo de necessidade ou pelo seu desejo de crescimento profissional. Contudo, há um lado que dificulta o empreender feminino, especialmente no que se refere a administrar as responsabilidades profissionais e pessoais, filhos, casa, e ter que vencer alguns preconceitos e superar os desafios que naturalmente surgirão (Silva et al., (2024). Para incentivar essas empreendedoras foi criado em 2010 o RME, Rede Mulher Empreendedora, que apoia empreendedoras femininas no Brasil.

2.3 DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES EMPREENDEDORAS

Diversos estudos apontam que as mulheres empreendedoras enfrentam desafios específicos que estão relacionados a fatores sociais, culturais, econômicos e organizacionais. Observa-se que muitas dessas mulheres acumulam múltiplas funções, atuando simultaneamente como empreendedoras, mães e responsáveis pelas atividades domésticas, o que as leva a buscar no empreendedorismo uma alternativa para melhoria da condição de vida e geração de renda.

Um dos obstáculos mais recorrentes refere-se às questões culturais e à forma como o empreendedorismo feminino é percebido socialmente. Corrêa (2004) afirma que outro obstáculo enfrentado pelas mulheres é em relação a questão de imagem, que também possui raízes culturais, no qual um grupo de empreendedoras é visto

como um grupo de mulheres que se reúnem apenas para conversar e passar o tempo, apesar de desenvolverem atividades que resultam em produtos ou serviços com finalidade tendo como resultado algo comercial.

Além das barreiras culturais, as mulheres também enfrentam desafios no ambiente organizacional e no mercado de trabalho. De acordo com Xavier et al. (2011), alguns dos principais desafios enfrentados por mulheres no mercado de trabalho são a discriminação de gênero, mudança de local de trabalho, eventos traumáticos em suas vidas, frustração devido ao bloqueio na progressão na carreira, não se encaixar na cultura corporativa, falta de mentores e assédio sexual.

Sobre as dificuldades, Versiani et al. (2021), ressaltam que as mulheres que buscam empreender frequentemente estão em situação de frustração em seu emprego ou ainda observaram uma oportunidade em outra área de atuação, além das que estão em vias de transformação da situação pessoal, como gravidez ou casamento. Diante desse cenário, muitas mulheres, embora inseridas no mercado de trabalho, não obtêm renda suficiente para suprir suas necessidades financeiras.

Na obra de Schulz, Vilas e Walter (2023), os autores ressaltam que o empreendedorismo feminino vem crescendo anualmente e que uma das principais causas para mulheres chegarem a níveis estratégicos mais altos dentro da gestão empresarial é a educação cada vez mais extensa a que as mulheres têm tido acesso nos últimos anos.

2.4 MOTIVAÇÕES E FATORES DE SUCESSO NO EMPREENDEDORISMO FEMININO

O comportamento humano e a motivação são impulsionados por três necessidades primárias, o que permite identificar os fatores motivacionais das pessoas. Segundo David McClelland (1961), três categorias de necessidades podem motivar as pessoas, são elas: a necessidade de realização pessoal (n-Achievement), a necessidade de autoridade e poder (n-Power), e a necessidade de afiliação (n-Affiliation).

No que diz respeito à necessidade de realização pessoal (n-Achievement), é o desejo pessoal de atingir objetivos que lhes desafiem, em busca de fazer sempre o melhor e obter reconhecimento de suas realizações. Nesse contexto, observa-se

que, mesmo diante de diversos desafios, as mulheres empreendedoras são motivadas pela busca de realização pessoal e reconhecimento profissional.

A necessidade de autoridade e poder (n-Power) caracteriza-se no desejo que o indivíduo tem de possuir o controle de influenciar outros indivíduos. Tendo em vista as mulheres empreendedoras, as mesmas, por sua vez, possuem a autonomia e o poder de decisão diante de seu empreendimento.

A necessidade de afiliação (n-Affiliation), por sua vez, refere-se ao desejo que o indivíduo tem de estabelecer relações afetivas positivas com outro indivíduo. Nesse sentido, as mulheres empreendedoras buscam estar inseridas em um ambiente acolhedor onde possam ser aceitas e continuem com seus empreendimentos. A criação de políticas públicas voltadas ao empreendedorismo feminino poderá ajudar a sanar essa necessidade de afiliação.

É ressaltado por Borges e Lopes (2024) que:

É necessário ressaltar que existem duas classificações de motivações para iniciar um empreendimento: uma por necessidade e outra por oportunidade. Segundo o GEM (2020), o empreendedorismo por necessidade surge da necessidade de ganhar a vida por não ter um emprego, precisando de renda para se sustentar ou até mesmo sustentar sua família. Já o empreendedorismo por oportunidade surge de alguma oportunidade de mercado que o empreendedor identifica e resolve explorá-la. (Borges e Lopes, 2024, p. 03).

O comportamento humano e a motivação são guiados por três necessidades primárias, segundo David McClelland (1961): realização pessoal, autoridade e afiliação. Diante dessas necessidades, no contexto das mulheres empreendedoras, essas necessidades se manifestam em seu desejo de superar desafios, exercer controle sobre seus negócios e buscar um ambiente acolhedor. Além disso, o empreendedorismo pode surgir tanto por necessidade, devido à falta de emprego, quanto por oportunidade ao identificar um mercado a ser explorado.

2.5 O SETOR DA MODA COMO ESPAÇO DE EMPREENDEDORISMO FEMININO

O setor de moda e vestuário é responsável por mais de 8% do PIB brasileiro e emprega cerca de 2,5 milhões de pessoas. Ainda assim, a concorrência com produtos importados é um dos principais desafios enfrentados pelo comércio da moda no Brasil (SEBRAE, 2019).

Partindo dessa ideia, Costa (2023), afirma que um outro desafio enfrentado no ramo da moda no Brasil é a transformação do comportamento do consumidor, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos que consomem, buscando marcas que sejam sustentáveis e éticas.

Ainda em Costa (2023), o autor afirma que a prestação de serviços no segmento da moda ou vestuário é uma área em constante crescimento. De acordo com a pesquisa realizada pela Euromonitor International, o mercado de serviços de moda deve crescer cerca de 4,4% até 2023, impulsionado pela demanda por serviços personalizados e pela mudança de comportamento do consumidor (Euromonitor International, 2020).

Na obra de Pereira et al (2023), o autor fala de um ponto importante no ramo da moda, algo que ainda hoje é mantido com intensidade e que contribui para o investimento dos empreendedores, devido ao custo benefício, ajuda não só os empreendedores como também os consumidores.

As “Sacoleiras”, de acordo com Pereira et. Al. (2023), são pessoas que atuam na revenda, principalmente de roupas, calçados e acessórios. Ao contrário do que aparenta, o mercado de roupas e acessórios, o comércio por “sacoleiras” pode ser bastante rentável. Muitas mulheres empreendedoras compram roupas até mesmo no kg, viajando para outras cidades em busca de preços e variedades mais acessíveis.

2.6 O EMPREENDEDORISMO FEMININO NO CONTEXTO DE REGENERAÇÃO – PI

De acordo com o Governo do estado do Piauí, o primeiro trimestre de 2025 foi marcado por um novo avanço no cenário empreendedor do Piauí. Diante dos dados da Junta Comercial do Estado (Jucepi), 11.625 novos negócios foram formalizados entre janeiro e março, um número que reafirma o dinamismo da economia local e os impactos positivos das ações de desburocratização promovidas pelo Governo do Estado.

No estado do Piauí, de acordo com os dados da Jucepi, possui 53.077 microempreendedoras individuais (MEI) registradas no Portal do Empreendedor; e 72.452 empresas constituídas apenas na Junta Comercial, no ano de 2023, 47% das empresas ativas no Piauí são de mulheres.

A cidade de Regeneração - PI, localizada a aproximadamente 140 km de distância da capital Teresina, diante de uma entrevista realizada na sala do empreendedor, identificou-se que atualmente o município possui um total de 326 empresas ativas, dirigidas por homens e mulheres. Das 326 empresas ativas, 46% destas são de mulheres empreendedoras. O setor de vestuário, por sua vez, vem crescendo cada vez mais e atualmente a cidade possui aproximadamente 38 lojas, dirigidas por mulheres.

A Prefeitura de Regeneração, por meio da Sala do Empreendedor, tem promovido ações para reconhecer e capacitar mulheres empresárias. Um exemplo notável foi a realização da "Live Chá com Elas: o Empreendedorismo através do Olhar Feminino de Seis Mulheres Regenerenses Protagonistas de Histórias Inspiradoras", que destacou histórias locais de sucesso.

Diante dos dados expostos, observou-se que o empreendedorismo feminino no estado do Piauí tem se consolidado de forma significativa. De modo particular, o município de Regeneração - PI, vem evidenciando o protagonismo das mulheres no desenvolvimento econômico local. Com base nos dados apresentados, observa-se não apenas o aumento no número de mulheres à frente de negócios, como também a relevância de setores como o vestuário para o desenvolvimento econômico local. Além disso, iniciativas do poder público municipal, como as ações da Sala do Empreendedor, ajudam a fortalecer, dar visibilidade e capacitar essas empreendedoras.

2.7 SÍNTESE TEÓRICA E RELAÇÃO COM O OBJETO DE ESTUDO

A partir da literatura sobre o empreendedorismo apresentada nos tópicos anteriores, constata-se que o empreendedor é fundamental para o desenvolvimento econômico e social. Os autores Dornelas, Drucker e Chiavenato ressaltam que o empreendedor não se limita apenas em abrir um negócio, pois o mesmo assume riscos, identificam oportunidades e transformam recursos em valor.

No que se refere ao empreendedorismo feminino, o estudo nos permite identificar um crescimento significativo na participação das mulheres no ramo empreendedor, impulsionadas muitas vezes pelas necessidades financeiras ou pelo desenvolvimento profissional. No entanto, mesmo com esse avanço, as mulheres

ainda enfrentam desafios, como conciliar a vida pessoal e profissional, desigualdade de gênero e acesso limitado a crédito, conforme apontado por diversos autores.

As motivações das mulheres para empreender estão ligadas a necessidades de realização, poder e afiliação, como sugerido por McClelland (1961), além das categorias de empreendedorismo por necessidade e por oportunidade discutidas pelo GEM. Esses fatores ajudam a entender o crescimento dos negócios liderados por mulheres, mesmo diante das dificuldades do mercado.

No setor da moda, observa-se que ele é historicamente associado à atuação feminina, oferecendo oportunidades relevantes para o empreendedorismo, especialmente em cidades de pequeno e médio porte. O aumento do comércio de vestuário, junto com as mudanças no comportamento do consumidor e as práticas informais, como a atuação das sacoleiras, mostra a importância desse segmento na geração de renda e fortalecimento econômico local.

Nesse sentido, torna-se evidente que o empreendedorismo feminino em Regeneração – PI, particularmente no setor de vestuário, constitui um campo de estudo relevante para a investigação acadêmica. Os dados expostos no tópico 2.6 demonstram a participação das mulheres na gestão de negócios locais, assim como a importância das políticas públicas de fomento ao empreendedorismo.

Por fim, ao articular a fundamentação teórica com os dados empíricos, esta pesquisa visa compreender os desafios e motivações que levam as mulheres a empreender em Regeneração - PI, assim, analisando suas estratégias de permanência no mercado. Nessa perspectiva, essa pesquisa contribui para uma ampliação da compreensão sobre o empreendedorismo feminino em contextos locais, ressaltando seu papel na geração de renda, autonomia econômica e desenvolvimento social.

3 PROCEDIMOS METODOLOGICOS

Este trabalho caracteriza-se como uma pesquisa aplicada, de abordagem qualitativa, com objetivos exploratórios e descritivos, conforme a classificação metodológica proposta por Gil (2017). Dessa forma, temos que saber o que significa o termo metodologia. De acordo com Prodanov e Freitas (2013, p. 14), “A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados

para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade.”.

Com isso, visando o empreendedorismo das mulheres de Regeneração - Piauí, principalmente no ramo da moda, no setor de roupas femininas adultas e infantis, a pesquisa apresenta características descritivas e exploratórias. Sendo o principal objetivo analisar desafios e motivações enfrentados por mulheres empreendedoras com base em suas experiências pessoais e trajetórias profissionais.

De acordo com Gil (2017, p. 86), “objetivos específicos procuram descrever, com a maior clareza e precisão possível, o que será obtido num levantamento. Enquanto os objetivos gerais referem-se a conceitos mais ou menos abstratos.” Com isso, considerando os objetivos desta pesquisa, optou-se pelo método de estudo de campo, por permitir compreender em profundidade as experiências e percepções das participantes. Segundo (GIL, 2008, p. 57) os estudos de campo, “procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis.”

Em princípio, a pesquisa exploratória foi fundamental para a decisão dos assuntos levantados no estudo. Segundo Gil (2017, p. 41), “Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses”.

O instrumento de coleta de dados consistiu em um questionário semiestruturado, aplicado de forma online, por meio da plataforma WhatsApp, visando garantir maior alcance e praticidade na obtenção das respostas. As perguntas tiveram a finalidade de delinear os desafios e as motivações vivenciados pelas empreendedoras que atuam no ramo da moda na cidade de Regeneração - PI.

Os dados obtidos pelas entrevistadas foram analisados de acordo com as características, levando em consideração sua idade e a situação financeira na qual deu-se início ao seu empreendimento, onde foi possível identificar os desafios e motivações de cada empreendedora.

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, considera-se a classificação proposta por Silva e Menezes (2005) apresentada no Quadro.

Quadro 2 - Aspectos e classificação da pesquisa

Aspectos	Classificação
Natureza	Pesquisa Aplicada
Abordagem do problema	Pesquisa Qualitativa
Objetivos	Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva
Procedimentos técnicos	Pesquisa de campo, por meio de questionário, conduzido de forma online, pela plataforma WhatsApp

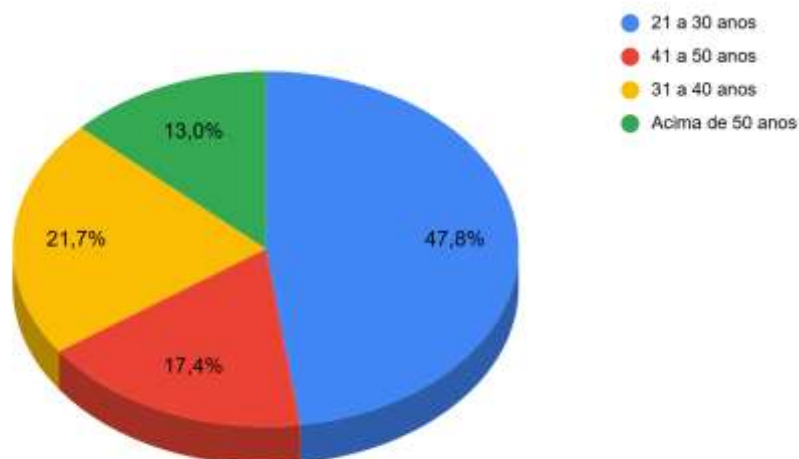
Fonte: adaptado de Silva e Menezes (2005).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da pesquisa de campo, realizada com mulheres empreendedoras atuantes no setor de vestuário no município de Regeneração - PI. A análise dos dados busca compreender o perfil socioeconômico e individual das participantes, relacionando os resultados encontrados com a literatura abordada ao longo deste estudo.

Para coleta de informações, foi elaborado um questionário através do Google formulários composto por duas seções. A primeira seção continha 11 questões e teve como objetivo a identificação socioeconômica das participantes. Já a segunda seção do questionário continha 22 questões destinadas a compreender o perfil individual de cada empreendedora. O questionário esteve disponível para resposta no período de 24 de abril de 2026 ao dia 08 de maio de 2026, somando-se 15 dias. Segue abaixo a análise e discussões da primeira seção do questionário aplicado.

Gráfico 1- Identificação das participantes

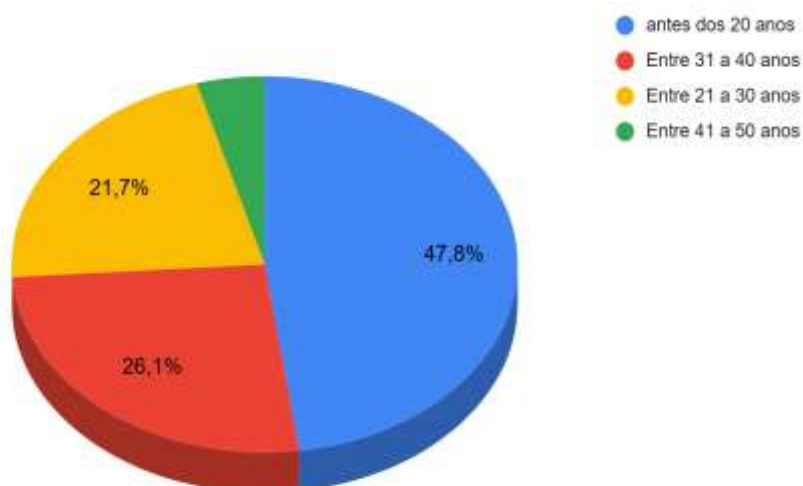


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O Gráfico 1 apresenta a distribuição etária das empreendedoras que atuam no setor de vestuário na cidade de Regeneração – PI. Analisa-se, a partir deste gráfico, que a maior proporção de mulheres empreendedoras está na faixa etária de 21 a 30 anos, correspondendo a 47,8% da amostra. Esse resultado sugere uma presença significativa de mulheres jovens no empreendedorismo no município, indicando que a busca por autonomia financeira motivam essas mulheres a entrar no mercado e ter o próprio negócio.

Essa distribuição diversificada de faixas etárias sugere que o empreendedorismo feminino no setor de vestuário em Regeneração - PI, é impulsionado por mulheres de diferentes idades, e diferentes trajetórias de vida.

Gráfico 2 - Faixa etária em que iniciou o seu empreendimento

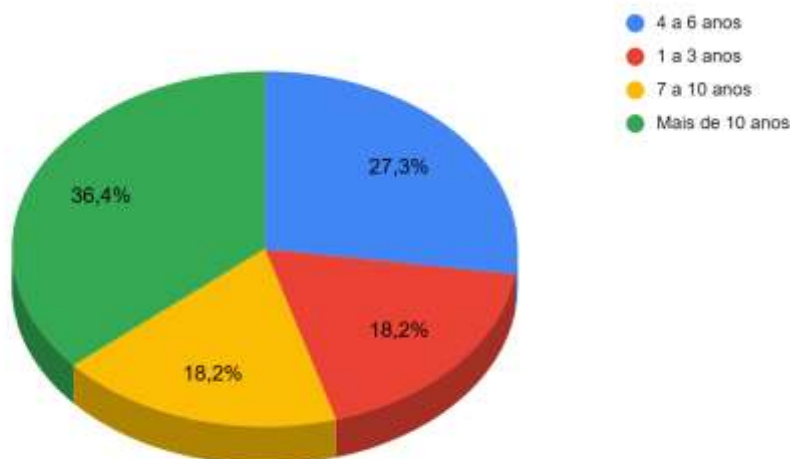


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Com base nas respostas obtidas, o gráfico 2 nos permite identificar a faixa etária na qual essas empreendedoras iniciaram seus empreendimentos. Ao analisar os dados da pesquisa, observa-se que a maioria iniciou antes dos 20 anos de idade, representando 47,8%.

Os resultados demonstram a busca por autonomia financeira e oportunidades de crescimento profissional desde cedo, desenvolvendo suas atividades empreendedoras ainda nas primeiras fases da vida adulta.

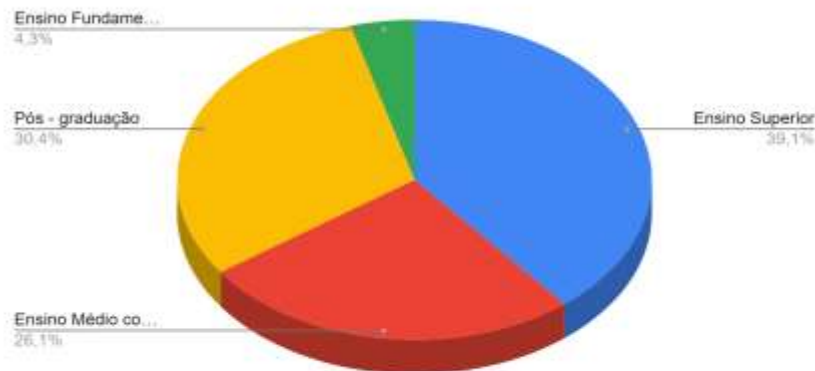
Gráfico 3 - Há quanto tempo você atua no ramo de vestuário?



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Analisando os dados, a quantidade de tempo que essas mulheres atuam no mercado empreendedor varia bastante. Ao observar o gráfico 3, é possível identificar que a maioria delas, representando 34,8%, está no mercado há mais de 10 anos. Assim, podemos afirmar que se trata de uma amostra experiente no empreendedorismo, e 100% da amostra já passou pelo período do primeiro ano. E 17,4% já passaram pelo período de 5 anos no qual, de acordo com o IBGE (2019), 60% dos empreendedores encerram suas atividades.

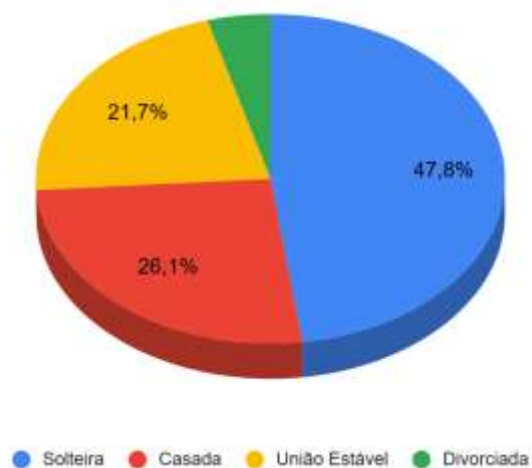
Gráfico 4 - Qual o seu nível de escolaridade?



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

É essencial destacar que o nível de escolaridade é um fator relevante no empreendedorismo, porém não é o único determinante do sucesso empresarial. Habilidades, o tempo de experiências, planejamento entre outros fatores, desempenham papéis igualmente importantes no meio empreendedor e, com base nos dados fornecidos sobre a escolaridade das empreendedoras, é possível observar no gráfico 4, que a maioria delas, representando 39,1%, possui o ensino superior completo.

Gráfico 5 - Estado civil das participantes

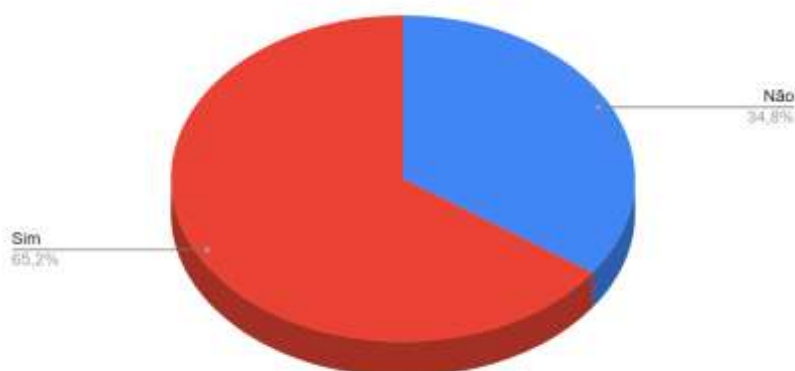


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A identificação do estado civil das participantes é fundamental para o resultado desta pesquisa, tendo em vista que ao analisar os fatores de convivência familiar, percebe-se uma influência na tomada de decisões. Diante deste contexto, o gráfico 5, mostra a distribuição por estado civil, onde se verifica que a maioria das participantes são solteiras, representando 47,8% das entrevistadas.

As empreendedoras casadas correspondem a 26,1% das entrevistadas. Levando em consideração essas informações, percebe-se que conciliar a vida pessoal e profissional, é um grande desafio, principalmente para as mulheres, pois a conciliação entre trabalho e maternidade interfere no dia-a-dia das empreendedoras.

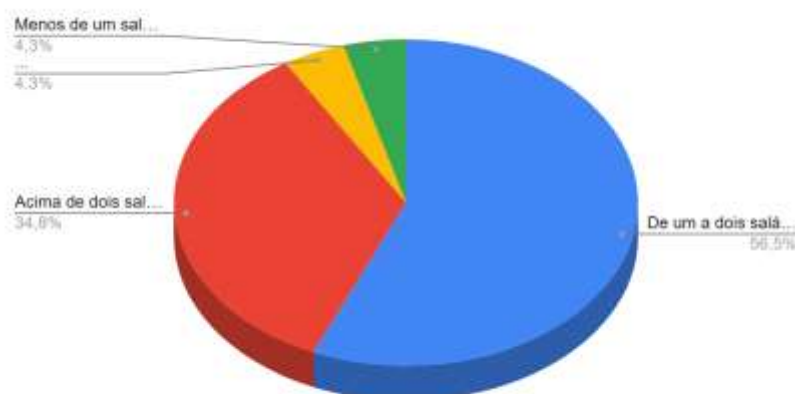
Gráfico 6 - Identificação se a empreendedora tem filhos



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Diante da análise do estado civil das participantes, a questão 6, buscou identificar se as mesmas têm filhos, o gráfico 6, demonstra que 65,2% das pesquisadas responderam que sim e apenas 34,8% que não possuem filhos. Esse resultado evidencia que grande parte dessas empreendedoras conciliam o trabalho e a maternidade.

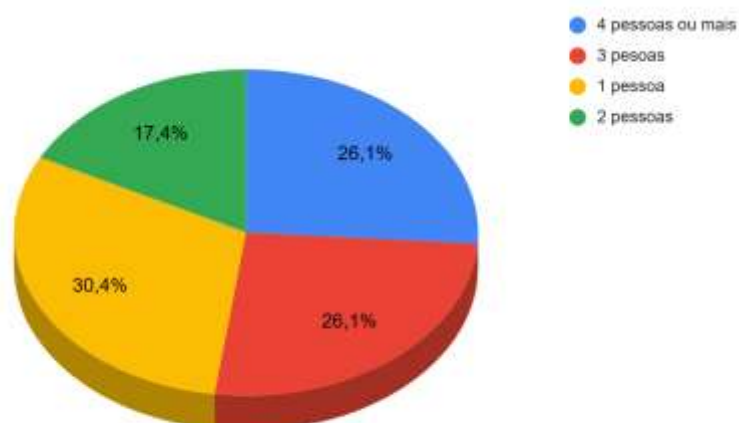
Gráfico 7 - Identificação da renda mensal das empreendedoras



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Ao serem questionadas sobre o salário, os resultados apresentados no gráfico 7, demonstram que a maioria das mulheres responderam no questionário que recebem entre um a dois salários mínimos, contabilizando 56,5% dos resultados, já 34,8% responderam que recebem acima de dois salários por mês, em comparação com esses dois resultados, uma porcentagem menor recebe menos que um salário mínimo mensal.

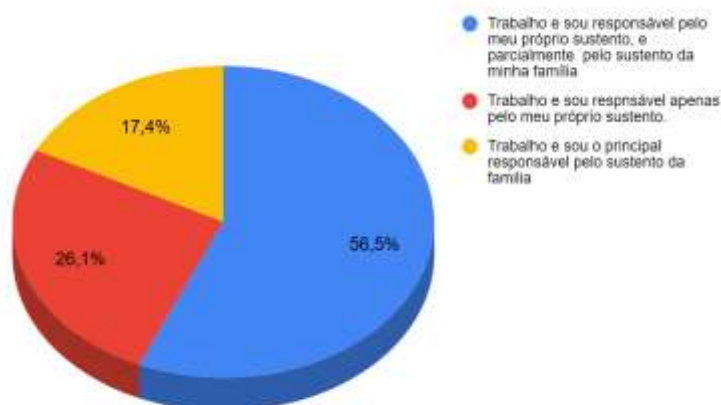
Gráfico 8 - Quantidade de pessoas que residem na mesma residência que as participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Ao analisar a renda mensal das entrevistadas, a questão seguinte buscou compreender a composição familiar dessas mulheres por meio da pergunta sobre quantas pessoas residem no mesmo domicílio. Os resultados apresentados no gráfico 8, demonstram a predominância de uma variedade na quantidade de pessoas, sendo 30,4% afirmando que moram com mais uma pessoa, 26,1% moram com três pessoas, 26,1% moram com 4 pessoas ou mais e apenas 17,4% moram com duas pessoas. Esses dados evidenciam a existência de diferentes configurações familiares entre as empreendedoras pesquisadas

Gráfico 9 - Ocupação das empreendedoras em seu grupo familiar.



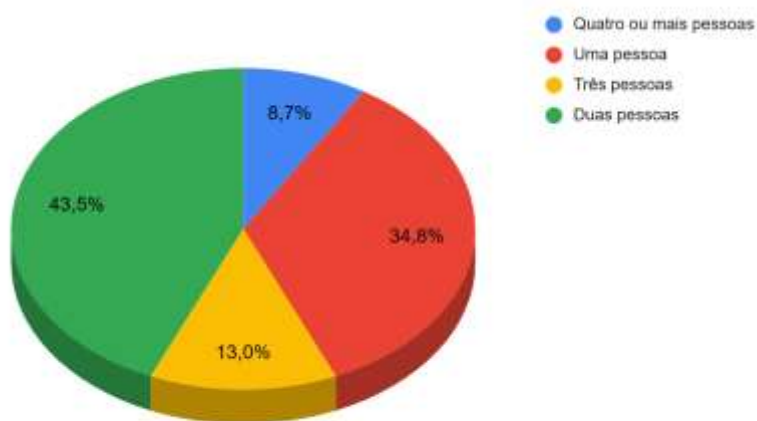
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Compreender a composição familiar é um fator importante, pois pode influenciar diretamente a organização financeira, a divisão das responsabilidades domésticas e a disponibilidade de tempo, impactando consequentemente no desenvolvimento das atividades empreendedoras.

Foi analisada também a participação dessas empreendedoras no orçamento familiar, ao se analisar os resultados obtidos no gráfico 9, percebeu-se que 56,5% das pesquisadas participam ativamente do orçamento da família, sendo responsável pelo seu próprio sustento e contribuindo para o sustento da família.

Em seguida, 26,1% são responsáveis apenas pelo seu próprio sustento, principal provedor do lar, e 17,4% trabalham e são as principais responsáveis pelo sustento da família. Esses dados destacam a relevância das mulheres empreendedoras na sustentação financeira de suas famílias e refletem uma atuação ativa e participativa no contexto econômico local.

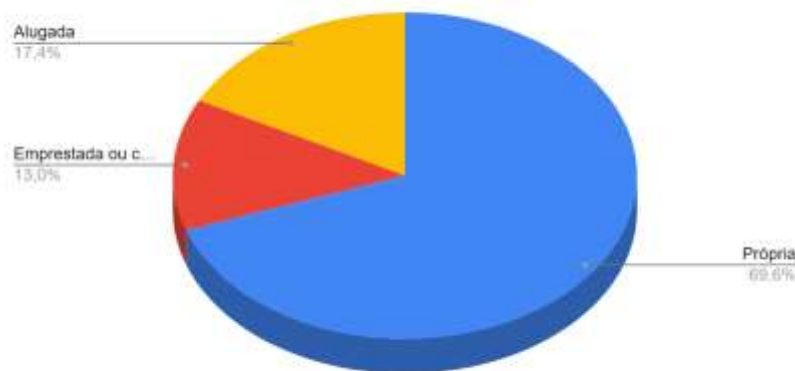
Gráfico 10 - Quantidade de pessoas que contribui com a renda familiar



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na contribuição da renda familiar, o gráfico 10, apresenta que 43,5% das respostas obtidas são de empreendedoras que afirmam que apenas duas pessoas, contando com a própria respondente, ajudam nas despesas de sua família. E 34,8% diz que só depende dela mesma para pagar as contas da família.

Gráfico 11- Identificação sobre a moradia das empreendedoras

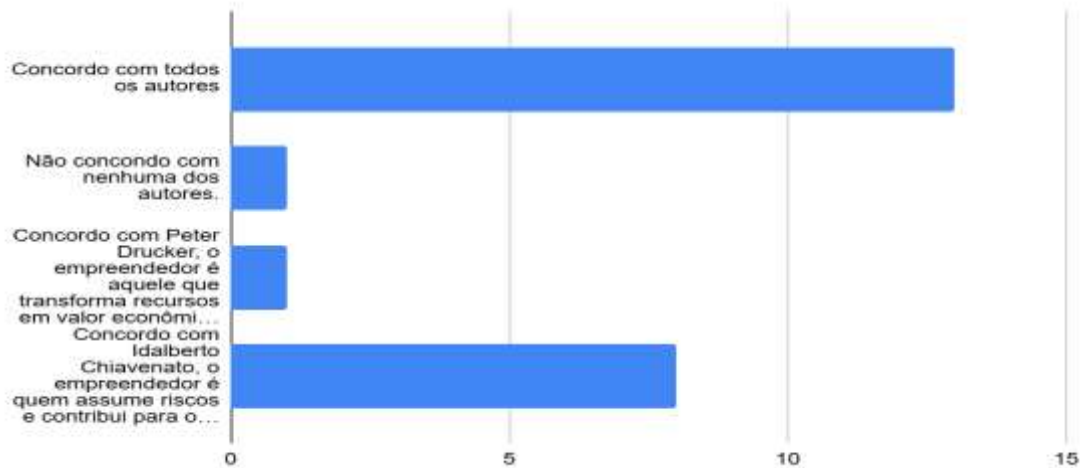


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Morar na casa própria é essencial para o aumento da renda e a diminuição dos gastos. Nesse sentido, a questão 11, buscou identificar o tipo de residência das participantes, os resultados apresentados no gráfico 11, mostram que 69,6% das empreendedoras de Regeneração moram na casa própria, isso mostra que seus empreendimentos estão dando certo, pois em alguns casos, a casa própria é adquirida pelo sucesso no seu empreendimento.

Após a análise e discussão da primeira seção do questionário aplicado, que teve como objetivo a identificação do perfil pessoal das empreendedoras, passa-se à análise da segunda seção. Esta etapa busca compreender aspectos relacionados às características individuais de cada empreendedora, abordando fatores pessoais que podem influenciar sua atuação no empreendedorismo e na gestão de seus negócios.

Gráfico 12 - Conceito de empreendedorismo

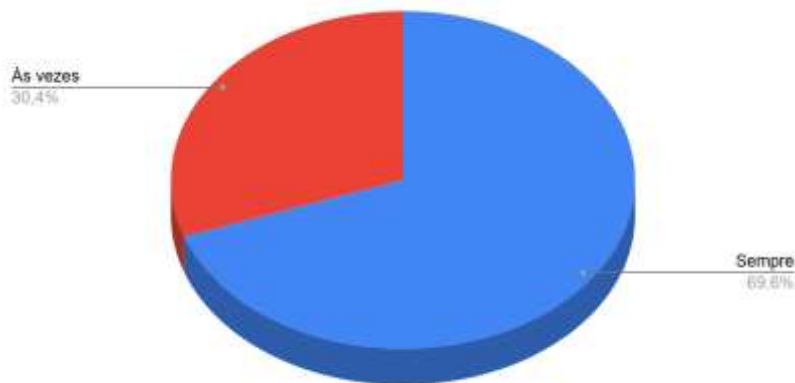


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Entender o conceito de empreendedorismo é de suma importância para compreender os fatores que influenciam a atuação empreendedora e as características específicas presentes nos indivíduos que decidem empreender. Nesse sentido, foi realizada uma pergunta com base nas concepções sobre empreendedorismo de diferentes autores, buscando identificar com qual definição os participantes mais se identificavam.

Os resultados apresentados no gráfico 12, demonstram que a maioria das entrevistadas, somando 56,5% concordam com todos os autores apresentados, demonstrando uma visão ampla sobre o empreendedorismo. 34,8% concordam com Idalberto Chiavenato, que o empreendedor é quem assume riscos e contribui para o crescimento econômico e geração de empregos.

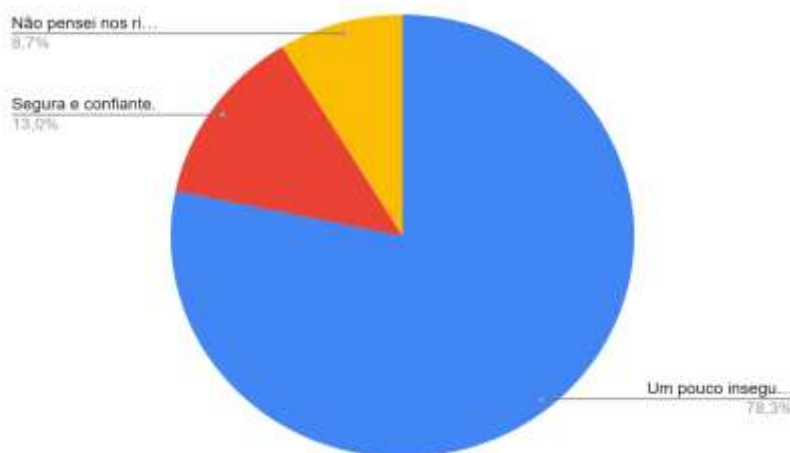
Gráfico 13 - Empreendedorismo na visão de Peter Drucker (1987)



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Continuando com os conceitos de empreendedorismo, Peter Drucker (1987), conceituou o empreendedor como um indivíduo de espírito inovador, que tem capacidade de transformar recursos em algo de valor econômico. Diante desse conceito, foi perguntado às participantes se elas se consideram uma empreendedora inovadora, onde o gráfico 13, apresenta os resultados que 69,6% afirmam que sempre, 30,4% às vezes, 0,0% raramente e nunca.

Gráfico 14 - Classificação de risco ao iniciar empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com Idalberto Chiavenato (2009), em um conceito mais empresarial, afirma que os empreendedores são indivíduos que criam mais oportunidades de emprego e geram crescimento econômico, mesmo correndo riscos em uma economia em mudanças. Tendo como base essa afirmação do autor, foi perguntado às empreendedoras como elas se sentiram ao assumir o risco de abrir seu próprio empreendimento, os resultados estão demonstrados no gráfico 14, onde a maioria responderam que se sentiram insegura, mas ao mesmo tempo determinada.

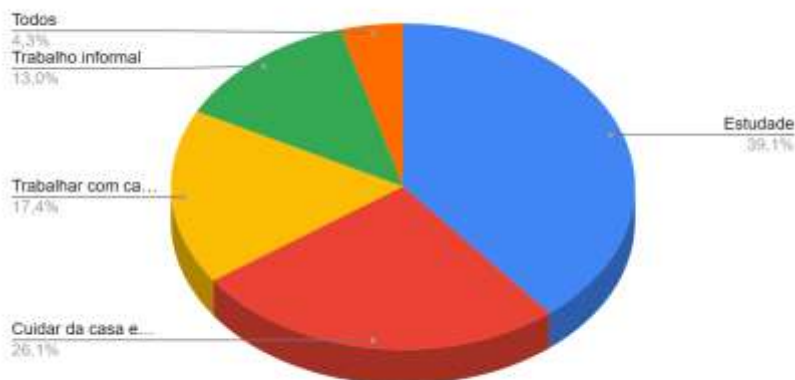
Gráfico 15 - Identificação se as participantes acreditam que seu empreendimento tem impacto na sociedade



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Neves e Nunes (2024) ressalta a importância do empreendedorismo feminino na geração de renda e serviço, pois ao se tornarem empreendedoras, essas mulheres passam a contribuir para o desenvolvimento econômico e social da cidade em que habitam. Diante dessa perspectiva, foi perguntado às participantes se elas acreditam no impacto que seus empreendimentos têm para o desenvolvimento da cidade em que atuam e, ao analisar as respostas obtidas, observa-se no gráfico 15 que 52,2% das participantes afirmam que seu empreendimento tem impacto positivo na geração de renda e serviço, 34,8% na geração de renda, e 13% não souberam informar.

Gráfico 16 - Ocupação das participantes antes de ingressarem no mercado empreendedor



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Em uma análise mais aprofundada sobre a ocupação das mulheres antes de se tornarem empreendedoras, observa-se uma diversidade de trajetórias profissionais. Entre as participantes, o gráfico 16, demonstra que 13% atuavam no trabalho informal, 17,4% carteira assinada, 26,17% cuidar da casa e da família, 39,1% eram estudantes e 4,3% delas exerciam todas as funções. Dessa forma, os resultados reforçam a ideia de que o empreendedorismo feminino representa uma alternativa de desenvolvimento profissional para mulheres de diferentes áreas, ampliando sua participação no mercado e fortalecendo sua independência econômica e social.

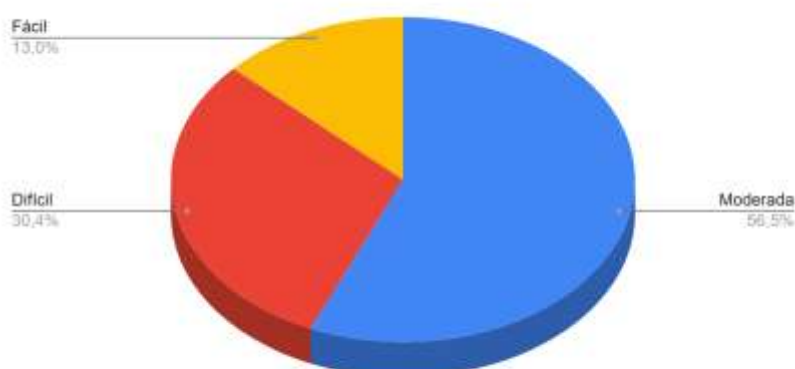
Gráfico 17 - Influência da maternidade no processo de empreender



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na vida social e também na comercial, a maternidade pode representar desafios adicionais para as mulheres, especialmente quando não há uma rede de apoio para auxiliar nos cuidados com os filhos. Considerando essa realidade, buscou-se identificar se a maternidade influenciou na decisão das participantes de empreender, o gráfico 17 mostra que surpreendentemente a resposta da maioria foi que não influenciou.

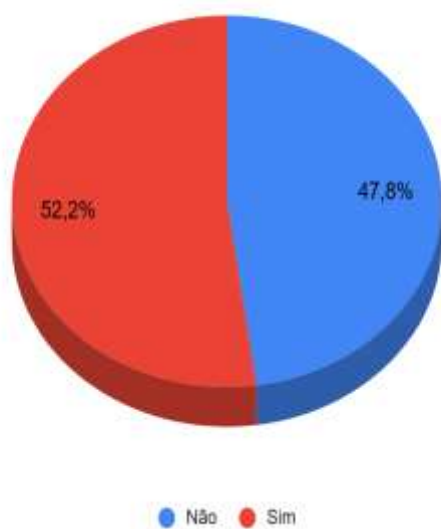
Gráfico 18 - Conciliação entre a vida pessoal e a vida profissional das empreendedoras



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Após a análise sobre a influência da maternidade no processo de empreender, a questão 7 trata sobre a conciliação entre a vida pessoal e profissional das mulheres empreendedoras da cidade de Regeneração - PI, na qual o gráfico 18, demonstra que 30,4% das participantes afirmam que conciliar a vida pessoal com a profissional foi difícil, apenas 13% afirmam que foi fácil, e com a maioria dos votos contabilizando 56,5% dizem que foi moderado conciliar as duas coisas.

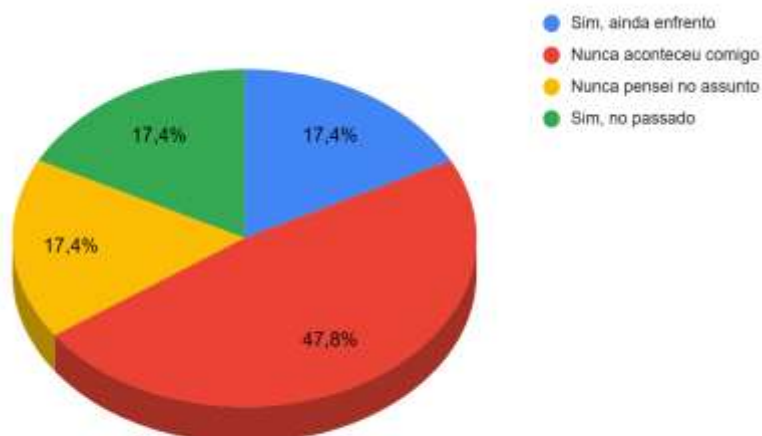
Gráfico 19 - Conciliar vida pessoal e profissional já afetou o empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Diante desse contexto, a questão 8, busca entender se essa conciliação já afetou no desenvolvimento do empreendimentos da participantes, onde o gráfico 19, demonstra que a maior parte delas, somando 52,2%, afirmaram que sim.

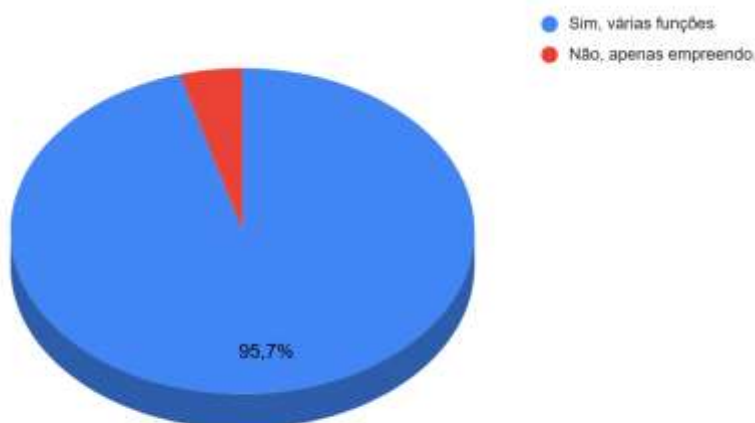
Gráfico 20 - Desafios por questões culturais



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Segundo Corrêa (2004), as mulheres empreendedoras enfrentam alguns obstáculos, um desse obstáculo refere-se à questão de imagem, por conta de culturas diferentes, com isso foi perguntado se no cenário atual em que vivemos se as mulheres empreendedoras de Regeneração enfrentaram e vêm enfrentado desafios por questões culturais, onde os resultados apresentados no gráfico 20 evidenciam algumas respostas distintas com porcentagem parecidas, mas que a maioria respondeu que nunca enfrentaram e não enfrentam esse tipo de desafios.

Gráfico 21 - Identificação de ocupação diária das empreendedoras

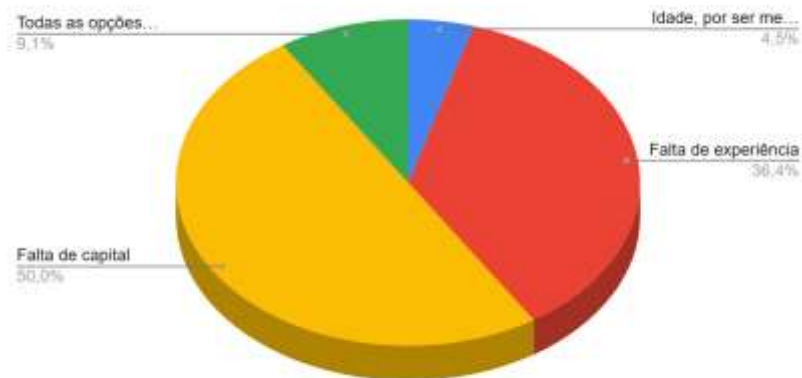


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

O processo de empreender é marcado por alguns desafios, e quando se falar de empreendedorismo feminino esses desafios só aumentam, pois a maioria das mulheres acumulam múltiplas funções, precisam conciliar entre o trabalho, estudo e cuidar da família, compreender essa situação é fundamental para o desenvolvimento dessa pesquisa, desse modo, foi perguntado às participantes se as mesmas apenas empreende ou exerce mais de uma função, o gráfico 21, 95,7% afirmam que exercem várias funções no dia -a- dia.

Diante disso, os resultados demonstram que a maioria das empreendedoras acumula diferentes responsabilidades e mesmo diante desse desafio, elas seguem empreendendo, demonstrando comprometimento e capacidade de conciliar múltiplas funções.

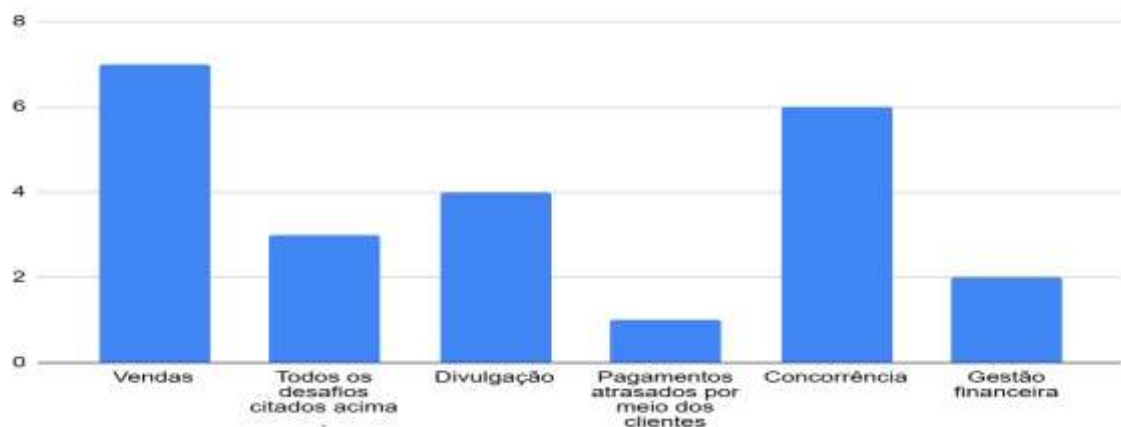
Gráfico 22 - Principais desafios enfrentados no início do empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Uma pergunta chave que faz grande diferença para empreendedores iniciantes que foi feita para empreendedores experientes foi: quais os principais desafios que você enfrentou no início do seu empreendimento. tivemos duas respostas em destaque, a primeiro como é na maioria dos casos foi a falta de capital, somando 50,0 % dos votos, em segundo lugar a falta de experiência.

Gráfico 23 - Principais desafios enfrentados pelas empreendedoras nos dias atuais

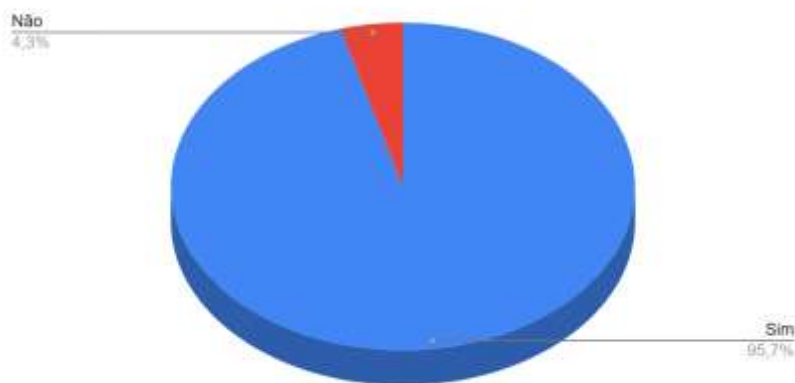


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Ao identificarmos os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras ao iniciarem seus empreendimentos, torna-se importante compreender quais os desafios permanecem presentes no cotidiano empresarial. Nesse sentido, a questão 12 buscou identificar o principal desafio enfrentado pelos participantes desta pesquisa.

Os resultados apresentados no gráfico 23 demonstram que 31,8% das empreendedoras enfrentam desafios relacionados à dificuldade com as vendas. Em seguida, a concorrência foi apontada por 27,3% das participantes, indicando que a competitividade do mercado representa um desafio significativo para a permanência e o crescimento dos empreendimentos.

Gráfico 24 - Identificação se as participantes concordam com David McClelland

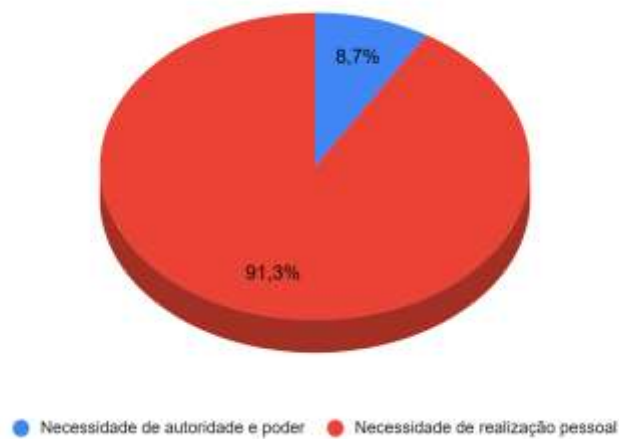


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Na busca por identificar os fatores que influenciam o comportamento humano, o autor David McClelland (1961), ressalta que existem três categorias de necessidades que podem influenciar o comportamento humano e a motivação, são elas: necessidade de realização pessoal onde almeja alcançar seus objetivos e obter reconhecimento sobre suas realizações, necessidades de autoridade e poder quando o indivíduo busca ter poder da tomada de decisões e a autoridade de estar à frente da mesma e a autoridade de afiliação onde o indivíduo busca estar pertencendo a um determinado grupo ou sociedade.

Diante desse contexto, foi perguntado às participantes se as mesmas concordam que a motivação humana está relacionada com essas necessidades, onde 95,7% afirmaram que sim e apenas 4,3% não concordaram com o autor.

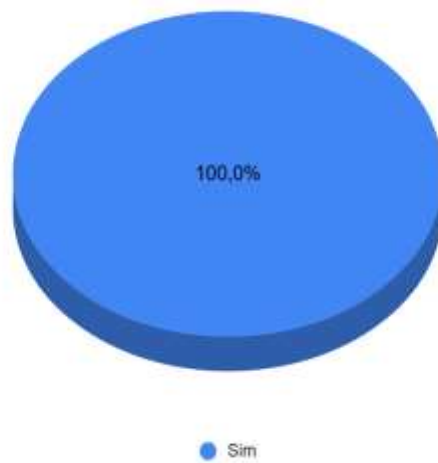
Gráfico 25 - Categoria de necessidade



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Diante da pergunta se as participantes concordam que a motivação humana está relacionada às necessidades propostas por David McClelland (1961), a questão 14 buscou identificar qual tipo de necessidade motivou as participantes desta pesquisa a iniciar seu negócio. Os resultados demonstram que 91,3% das entrevistadas que à necessidade de realização pessoal motivou para iniciar seu empreendimento, e 8,7% iniciaram pela necessidade de autoridade e poder e nenhuma das entrevistadas concorda com a necessidade de afiliação.

Gráfico 26 - Identificação se o empreendimento nasce por necessidade ou por oportunidade

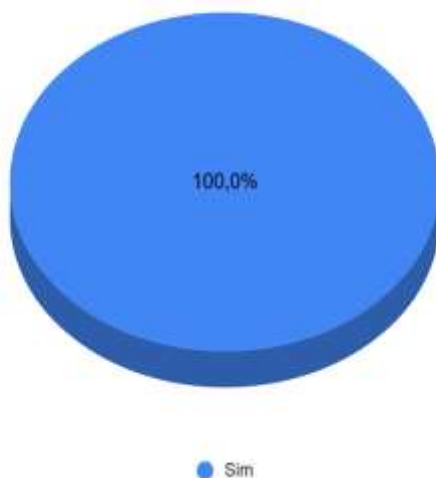


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Com objetivo de compreender as motivações que levam as mulheres à empreender, foi perguntado às participantes se concordam que um empreendimento nasce pela necessidade ou oportunidade, no qual o gráfico 26 demonstra que 100% das entrevistadas concordam que um empreendimento surge por oportunidade ou por necessidades.

De acordo com o SEBRAE (2019), o setor de moda e vestuário possui grande relevância para a economia brasileira, destacando-se pela geração de emprego, renda e oportunidades de negócios. Além de movimentar o mercado, esse segmento tem se mostrado uma importante porta de entrada para o empreendedorismo feminino principalmente em cidades de pequeno porte como Regeneração - PI, pois possibilita que muitas mulheres desenvolvam atividades econômicas por meio da comercialização.

Gráfico 27 - Identificação se as participantes consideram o setor de moda importante para o aumento da economia local

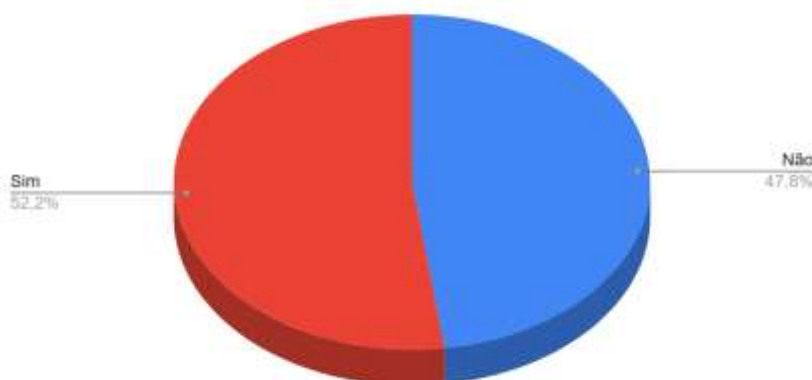


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

A questão 16 buscou entender se as participantes consideram o setor de moda importante para o aumento da economia local, os resultados apresentados no gráfico 27, demonstraram que 100% das participantes concordam que o mercado de moda é importante para o desenvolvimento da economia, reconhecendo a importância da contribuição do segmento para o desenvolvimento econômico do município. Dessa forma, o setor de moda e vestuário se firma como um importante impulsionador da economia local e do empreendedorismo feminino.

Após identificar a importância do setor de moda para o desenvolvimento da economia local, torna-se relevante compreender as estratégias utilizadas por essas empreendedoras para adquirir os produtos comercializados em seus negócios. Nesse contexto, a questão 17 buscou verificar se a prática tradicional das chamadas "sacoleiras" ainda está presente entre as participantes da pesquisa.

Gráfico 28 - Identificação se a prática considerada as “sacoleiras” ainda é realizada

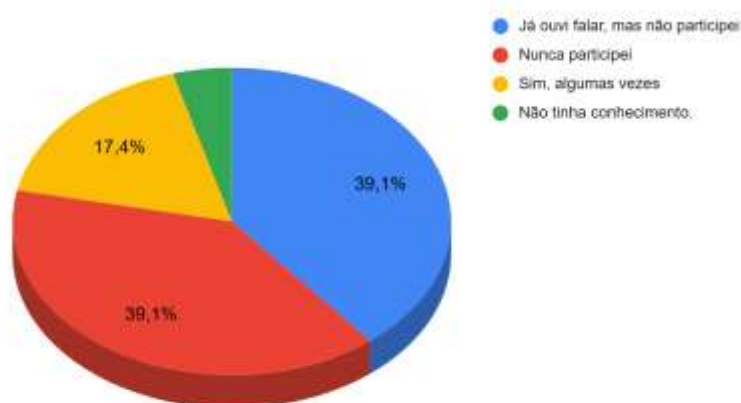


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Conforme destacam Pereira et al. (2023), muitas mulheres empreendedoras realizam viagens para outras cidades em busca das mercadorias citadas com preços mais acessíveis e maior variedade de produtos, visando aumentar sua competitividade no mercado. Dessa forma, os resultados apresentados no gráfico 28, demonstram que 52,2% das participantes ainda fazem uso dessa prática, evidenciando aspectos importantes sobre o abastecimento de mercadorias adotado pelas empreendedoras na cidade de Regeneração - PI.

Nesse sentido, o resultado permite compreender como as participantes se adaptam às exigências do mercado, buscando estratégias que contribuam para a oferta de produtos diversificados e para a manutenção da competitividade de seus negócios.

Gráfico 29 - Participação das empreendedoras em alguma ação, curso ou evento voltado ao empreendedorismo feminino.



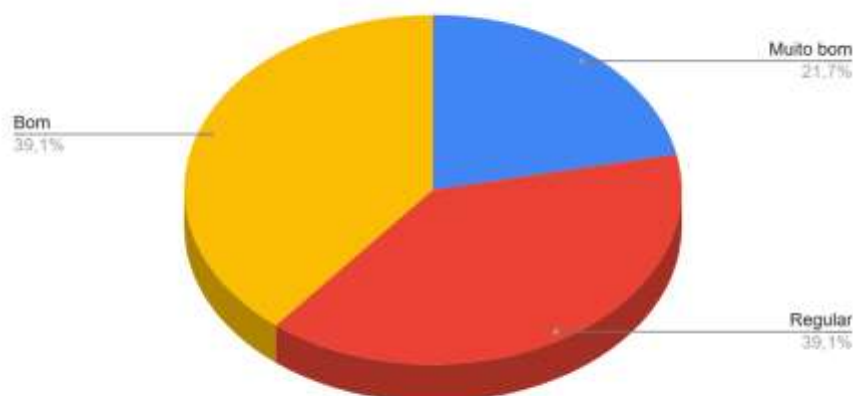
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), a cidade de Regeneração-PI possui cerca de 17.133 habitantes, e uma área territorial de 1.247,509 km². Em cidades de pequeno porte, iniciativas voltadas à capacitação empreendedora desempenham um papel importante no desenvolvimento econômico local, pois proporcionam conhecimento, qualificação e oportunidades para o fortalecimento dos pequenos negócios.

A Prefeitura da cidade, por meio da “Sala do Empreendedor”, tem promovido ações com o objetivo de reconhecer, incentivar e capacitar mulheres empreendedoras do município, diante das pesquisas realizadas tivesse conhecimento de uma dessas ações denominada “Live Chá com Elas: o Empreendedorismo através do Olhar Feminino”.

Diante disso, a questão 18 buscou identificar se as empreendedoras participam de ações ou eventos voltados ao empreendedorismo feminino. Os resultados apresentados no gráfico 29 revelaram que apenas 17,4% das participantes afirmaram já ter participado de alguma dessas iniciativas. Por outro lado, 39,1% informaram que já ouviram falar sobre essas ações, mas nunca participaram, enquanto outros 39,1% declararam nunca ter participado. Além disso, 4,3% afirmou não ter conhecimento sobre a existência dessas iniciativas.

Gráfico 30 - Avaliação do mercado de vestuário na cidade de Regeneração - PI



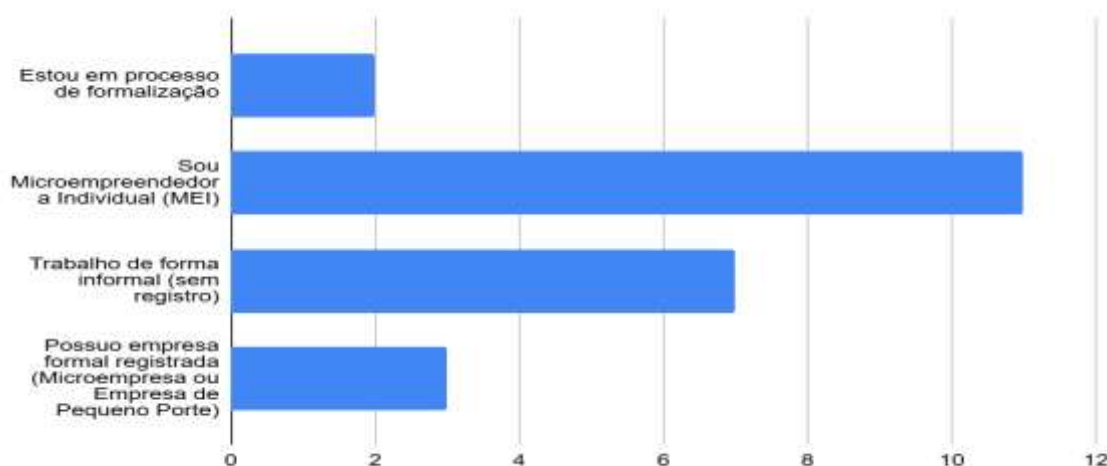
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Identificar como as participantes avaliam o mercado empreendedor da cidade em que atua é fundamental para compreender a percepção das empreendedoras sobre as oportunidades e os desafios existentes no setor. Nessa perspectiva, a questão 19 buscou identificar como as empreendedoras avaliam o mercado de vestuário na cidade de Regeneração-PI.

Com base nas respostas, os resultados apresentados no gráfico 30, demonstraram que 39,1% das participantes consideram o mercado bom, enquanto 39,1% o classificam como regular. Além disso, 21,7% avaliam o mercado como muito bom. Nenhuma das participantes classificou o mercado como ruim.

Os dados evidenciam uma percepção predominantemente positiva do mercado de vestuário local, uma vez que mais da metade das empreendedoras 60,8% o considera bom ou muito bom. Esse resultado demonstra que as participantes reconhecem a existência de oportunidades para a comercialização de produtos e para a continuidade de seus negócios no município.

Gráfico 31- Situação de legalização do empreendimento



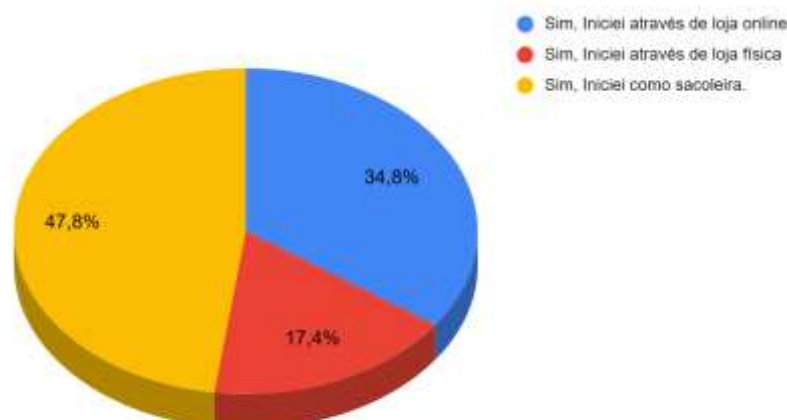
Fonte: Dados da pesquisa (2026).

É crucial destacar a importância da formalização de um empreendimento, pois de acordo com o SEBRAE (2024), a formalização por meio do Microempreendedor Individual (MEI), proporciona diversos benefícios ao empreendedor, como a obtenção de um CNPJ, emissão de notas fiscais, acesso a linhas de crédito, benefícios previdenciários e maior credibilidade no mercado.

Além disso, a formalização contribui para a organização financeira do negócio e amplia as oportunidades de crescimento e desenvolvimento empresarial. Dessa forma, a questão 20 buscou identificar a situação de legalização em que cada participante desta pesquisa se encontra. O gráfico 31, apresenta que a uma grande parte das empreendedoras sendo 47,8% afirmam serem Microempreendedora Individual (MEI), tendo seu empreendimento formalizado.

Por outro lado, ao analisar a quantidade de empreendedoras que estão em processo de formalização e as que ainda trabalham de forma informal, é crucial que a Prefeitura Municipal de Regeneração, juntamente com a Sala do Empreendedor programe políticas públicas e iniciativas que possam estar facilitando essa formalização, proporcionando suporte e oportunidades para o desenvolvimento de seus negócios.

Gráfico 32 - Início das vendas

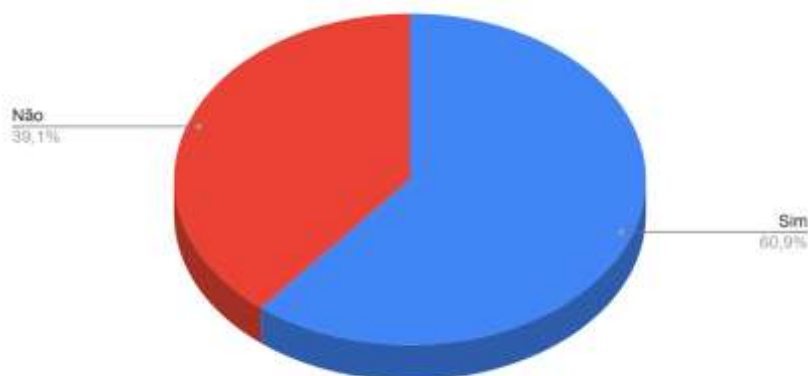


Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Após a análise da questão anterior, a questão 21 buscou identificar como as empreendedoras iniciaram suas atividades econômicas, na obra de Pereira et al (2023), o autor fala de um ponto importante no ramo da moda, que ainda hoje é mantido, denominado as “sacoleiras”, que são pessoas que revendem em sua maioria roupas, calçados e acessórios.

Diante desse contexto, a questão busca descobrir se essa prática ainda é utilizada pelas empreendedoras de Regeneração, os dados apresentados no gráfico 32, demonstram que a maioria das empreendedoras sendo 47,8% ainda faz uso dessa prática nos dias atuais. Dessa forma, os resultados obtidos confirmam a opinião do autor.

Gráfico 33 - Apoio voltado ao empreendedorismo feminino



Fonte: Dados da pesquisa (2026).

Com o objetivo de identificar se a Prefeitura Municipal de Regeneração juntamente com a Sala do Empreendedor oferece apoio voltado às mulheres empreendedoras do município, o gráfico 33, apresenta que 60,3% afirmaram que sim, o que demonstra que a maioria das empreendedoras reconhece a existência de ações e iniciativas de incentivo ao empreendedorismo feminino no município.

Esse resultado mostra a importância desse apoio no fortalecimento dos negócios locais, contribuindo para orientação e desenvolvimento das mulheres empreendedoras. No entanto, o percentual das que não reconhecem esse apoio indica a necessidade de ampliar a divulgação e o alcance dessas ações, garantindo que mais mulheres tenham acesso aos serviços e oportunidades disponibilizados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os desafios e as motivações enfrentados pelas mulheres empreendedoras do setor de vestuário na cidade de Regeneração – PI, buscando compreender os fatores que influenciam o ingresso, a permanência e o desenvolvimento dessas mulheres no mercado empreendedor. A partir da revisão bibliográfica e da pesquisa de campo realizada com

empreendedoras do município, foi possível alcançar os objetivos propostos e responder à questão norteadora da pesquisa.

Os resultados indicam que o empreendedorismo feminino representa um importante instrumento de geração de renda, autonomia financeira e desenvolvimento econômico local. Observou-se que a maioria das participantes iniciou seu negócio ainda jovem, motivada principalmente pela busca de realização pessoal, confirmando as contribuições teóricas de McClelland (1961) e do Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Em relação aos desafios, verificou-se que as empreendedoras enfrentam dificuldades desde o início de seus negócios, onde se destaca a falta de capital, como também os desafios por questões culturais, falta de experiência no início do empreendimento, idade, concorrência, etc. No cenário atual, os principais obstáculos identificados foram os atrasos nos pagamentos realizados pelos clientes, a concorrência e a necessidade de conciliar a vida pessoal, familiar e profissional. Apesar dessas dificuldades, as participantes demonstraram capacidade de adaptação, persistência e comprometimento com seus empreendimentos.

Outro aspecto identificado foi a importância das ações desenvolvidas pela Sala do Empreendedor e pela Prefeitura Municipal de Regeneração. Entretanto, os resultados demonstram que ainda há necessidade de ampliar a divulgação dessas iniciativas, incentivar a participação das empreendedoras em capacitações e fortalecer políticas públicas voltadas ao empreendedorismo feminino, especialmente nas áreas de gestão financeira, acesso ao crédito, inovação e formalização dos empreendimentos.

Como limitação desta pesquisa, observa-se o número de participantes que se disponibilizou a responder ao questionário, e o fato de o estudo ter sido realizado apenas com empreendedoras do setor de vestuário do município, não permitindo a generalização dos resultados para outros segmentos. Dessa forma, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a amostra e contemplem outros setores da economia, possibilitando comparações entre diferentes realidades do empreendedorismo feminino.

Portanto, espera-se que este trabalho contribua para ampliar a compreensão sobre o empreendedorismo feminino em municípios de pequeno porte, incentivando novas pesquisas e a criação de políticas públicas e ações de apoio que fortaleçam a atuação das mulheres empreendedoras, promovendo o desenvolvimento econômico, social e cultural, do protagonismo feminino.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Rosilene da Silva Dias; et al. **Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades em tempos de crise**. Revista de Gestão e Secretariado – GeSec, V. 15, N. 9, P. 01-16, São José dos Pinhais, Paraná, Brasil. 2024.

ADMINISTRADORES. **A teoria das três necessidades adquiridas socialmente**. Disponível em: <https://www.administradores.com.br/artigos/a-teoria-das-tres-necessidades-adquiridas-socialmente> Acesso em: 21 out. 2025.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando idéias em negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 9ª reimpressão. ISBN 853521500X

EUROMONITOR INTERNATIONAL. Fashion Services: Key Future Trends. 2020.

GOVERNO DO PIAUI. Empreendedorismo feminino: mais de 47% das empresas ativas no Piauí são de mulheres. Publicado em: 08/03/2024. Disponível em: <https://www.pi.gov.br/empreendedorismo-feminino-mais-de-47-das-empresas-ativas-no-piaui-sao-de-mulheres/> Acesso em: 20 de out 2025.

GOVERNO DO PIAUI. **Piauí registra mais de 11 mil novas empresas no 1º trimestre de 2025. Publicado em: 17/04/2025**. Disponível em: <https://www.pi.gov.br/piaui-registra-mais-de-11-mil-novas-empresas-no-1o-trimestre-de-2025/> Acesso em: 20 de out 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

PEDEZZI, Bruna; RODRIGUES, Lilian Signini. **DESAFIOS DO EMPREENDEDORISMO FEMININO: um levantamento com mulheres empreendedoras**. Interface Tecnológica - v. 17 n. 2. 2020.

PEREIRA, Maria Luiza Nascimento; et al. **Empreendedorismo feminino: percepção da categoria MEI atuante no ramo de vestuário na cidade de Passos – MG**. REVISTA OBSERVATORIO DE LA ECONOMÍA LATINOAMERICANA Curitiba, v.21, n.9, 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SANTOS, Renata Faria dos. **Empreendedorismo**. Volume Único. – Rio de Janeiro: Fundação Cecierj, 2019.

SEBRAE. Panorama da indústria da moda no Brasil. 2019.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino no Brasil: Uma Análise Detalhada do 4º Trimestre de 2024. Data Publicação: 10 de março de 2025.** Disponível em: https://sebraepr.com.br/impulsiona/empreendedorismo-feminino-no-brasil-uma-analise-detalhada-do-4o-trimestre-de-2024/?srsltid=AfmBOoofsfdKNrGnna8hoLVaJkyQTIA5MNSmbZbKXNR0dsx7RPr_Ykd6 Acesso em: 20 de out 2025.

SEBRAE. **Pesquisa mundial de empreendedorismo divulgada no Projeto Sebrae 50+50.** Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebrae50mais50/noticias/pesquisa%E2%80%93mundial%E2%80%93de%E2%80%93empreendedorismo%E2%80%93divulgada%E2%80%93no%E2%80%93projeto%E2%80%93sebrae%E2%80%9350mais50> Acesso em: 20 de out 2025.

SILVA, Carina Lucas; ANCELMO, Lúcia Aparecida. **Os desafios do empreendedorismo feminino**. Research, Society and Development, v. 11, n. 17, 2022.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. UFSC, Florianópolis, 4a. edição, 2005.

SILVA, Laís Neves; SANTOS, Cristiane Nunes. **EMPREENDEADORISMO FEMININO NO SETOR DE VESTUÁRIO: OPORTUNIDADES E DESAFIOS NO MUNICÍPIO DE ILHÉUS-BA**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação. São Paulo, v. 10, n. 08, 2024.

SOUZA, Cingridy de Jesus; et al. **EMPREENDEADORISMO FEMININO NO BRASIL: PRINCIPAIS DESAFIOS ENFRENTADOS E PERSPECTIVAS DE CRESCIMENTO**. Revista Foco, v.18 n.3. p. 01-20. 2025.

VERSIANI, F. et al. Consequências (não) premeditadas do empreendedorismo para a mulher. **Revista de Administração FACES Journal**, 2021.

VIEIRA, Diego Mota; NUNES, Mariana Borges Vieira; ODAGUIRI, Yuri Enes. **Empreendedorismo feminino: significados, motivações e desafios das mulheres que decidem empreender**. Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco V. 8 N°2. 2022.

XAVIER, S. R. et al. The transition from corporate Careers to business ownership: The case for women entrepreneurs in Malaysia. 2011.