

EMPREENDEDORISMO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DO SETOR TERCIÁRIO NA ZONA RURAL DE SÃO LUÍS

ENTREPRENEURSHIP OF SMALL BUSINESSES IN THE TERTIARY SECTOR IN THE RURAL AREA OF SÃO LUÍS

Recebido em: 02/02/2025

Aprovado em: 18/08/2025

Klefferson Isaías Silva Santos (Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-7261-9622>)

Bacharel em Administração. Centro Universitário Santa Terezinha-CEST. São Luís, Maranhão, Brasil.

Amilson de Araujo Durans (Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1656-4356>)

Doutor em Administração e Professor dos Cursos de Administração, Recursos Humanos e Logística do Centro Universitário Santa Terezinha-CEST. São Luís, Maranhão, Brasil.

DOI: [10.5281/zenodo.18705757](https://doi.org/10.5281/zenodo.18705757)

Autor para correspondência:

Amilson de Araujo Durans

Endereço: Av. Casemiro Junior, 12 -Anil, CEP: 65045-180, São Luís -MA. Fone: +55 (98) 3213-8014.

E-mail: amilson.durans@cest.edu.br

Coordenação dos Cursos de Administração, Recursos Humanos e Logística do Centro Universitário Santa Terezinha-CEST. São Luís, Maranhão, Brasil

RESUMO

Introdução: Este artigo inova ao investigar o perfil empreendedor de pequenos negócios do setor terciário em zona rural I de São Luís. **Objetivo:** analisar o perfil do empreendedor do setor terciário da zona rural I de São Luís/MA, sua contribuição para economia local e os principais desafios enfrentados. **Materiais e Método:** O estudo é qualitativo e adota a análise do conteúdo. A coleta de dados se deu por meio de questionário semiestruturado e de entrevistas em 50 empreendimentos do setor terciário da zona rural I de São Luís/MA. Para análise das entrevistas foi utilizado o software Atlas.ti e a partir dos dados obtidos, observou-se a demografia que em sua maioria são microempreendedores individuais (MEI). **Resultados:** A pesquisa revelou que a principal motivação para o início dos empreendimentos foi a necessidade aliada ao desejo pessoal e oportunidade. Já a principal dificuldade enfrentada foi o capital financeiro. **Contribuição Científica:** O estudo demonstra a contribuição dos pequenos negócios para a sociedade não só por suprir necessidades, mas por fomentar o crescimento econômico local por meio da geração de trabalho, emprego e

renda, apesar de todas as dificuldades que enfrentam. **Conclusão:** A pesquisa revelou que 40% dos pequenos negócios têm mais 15 anos, 10% têm entre 10 e 15 anos e 20% têm entre 6 e 10 anos, se consolidando no mercado local, e sendo formados por microempreendedores individuais (MEI), microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP) que contribuem com a economia local empregando entre 1 a 9 funcionários.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Pequenos negócios. Setor terciário. Zona rural I de São Luís/MA.

ABSTRACT

Introduction: This innovative article investigates the entrepreneurial profile of small businesses in the tertiary sector in rural Zone I of São Luís, Maranhão. **Objective:** To analyze the profile of entrepreneurs in the tertiary sector in rural Zone I of São Luís, Maranhão, their contribution to the local economy, and the main challenges they face. **Materials and Methods:** This is a qualitative study using content analysis. Data collection was conducted through a semi-structured questionnaire and interviews with 50 entrepreneurs from 50 tertiary sector enterprises in rural Zone I of São Luís, Maranhão. Atlas.ti software was used to analyze the interviews, and the data collected revealed the demographics of the businesses, most of which are individual microentrepreneurs (MEI). **Findings:** The research revealed that the main motivation for starting businesses was necessity combined with personal desire and opportunity. The main obstacle faced was financial capital. **Scientific Contribution:** The study demonstrates the contribution of small businesses to society not only by meeting needs but also by fostering local economic growth through the generation of jobs, employment, and income, despite all the challenges they face. **Conclusion:** The research revealed that 40% of small businesses are over 15 years old, 10% are between 10 and 15 years old and 20% are between 6 and 10 years old, consolidating themselves in the local market, and being formed by individual microentrepreneurs (nominated MEI), microenterprises (nominated ME) and small businesses (nominated EPP) that contribute to the local economy by employing between 1 and 9 employees.

Keywords: Entrepreneurship. Small business. Tertiary sector. Rural area I of São Luís/MA

1 INTRODUÇÃO

Empreender é identificar e explorar oportunidades, ofertando benefícios em forma de novos negócios, sendo um mecanismo de mudança social sob diferentes cenários (Audretsch *et al.*, 2024; Woolley; Pozner, 2024), quer seja em áreas urbanas ou rurais (Santos *et al.*, 2020). Logo, o ato de empreender se refere à capacidade de

gerar novos conhecimentos a partir de uma base da experiência de vida do indivíduo (Behling e Lenzi, 2019; Flaviano *et al.*, 2019).

Quanto às áreas urbanas, teoricamente são mais densamente povoadas e desenvolvidas por suas distintas características como concentração populacional alta, presença de infraestrutura, edificações e atividades econômicas típicas de cidades onde comércio, serviços, consumo e diversas atividades econômicas reverberaram na transformação socioespacial que comandam regiões e amplas redes urbanas (Pereira; Valença, 2024). Já as áreas rurais têm por características menor densidade populacional e infraestrutura em comparação com as cidades, onde, além da produção agrícola passaram a desenvolver atividades de outros setores da economia como o terciário (Santos *et al.*, 2021).

Nesse sentido, as áreas rurais possuem uma diversidade de empreendimentos, principalmente, microempreendedor individual (MEI), microempresa (ME) e empresa de pequeno porte (EPP), chamadas de pequenos negócios. Esses empreendimentos se mostram como uma opção viável para quem deseja usufruir de algum produto ou serviço de maneira rápida, além de promover o desenvolvimento socioeconômico e o mercado de trabalho local.

Por justificativa teórica, o estudo inova ao investigar o perfil empreendedor do setor terciário da zona rural e analisar sua relevância para a economia. Por justificativa prática, agrega valor ao conhecimento sobre empreendedorismo e proporciona uma melhor compreensão quanto à sua contribuição para a sociedade não só por suprir necessidades, mas por fomentar o crescimento econômico local por meio da geração de trabalho, emprego e renda.

Dessa forma, este estudo se desenvolveu nos bairros da zona rural I da cidade de São Luís pela presença empreendedora dos pequenos negócios que se mostram como uma solução viável aos consumidores. Assim, este estudo tem por objetivo analisar o perfil do empreendedor do setor terciário da zona rural I de São

Luís/MA, sua contribuição para economia local e os principais desafios enfrentados pelos pequenos negócios do setor terciário.

2. MATERIAIS E MÉTODO

Foi realizada uma pesquisa qualitativa com coleta de dados primários por meio de entrevistas em 50 empreendimentos do setor terciário da zona rural I de São Luís a partir de um roteiro semiestruturado elaborado com base nos estudos de Alperstedt *et al.* (2023); Araújo *et al.* (2022); Audretsch *et al.* (2024); Behling e Lenzi (2019); Dornelas (2023); Mainardes *et al.* (2022); Oliarski e Silva (2021); Santos *et al.* (2020); Theodoraki *et al.* (2022); Woolley e Pozner (2024), abordando os tópicos descritos no Quadro 1 e na Tabela 2. A pesquisa qualitativa se mostra adequada por oferecer insights aprofundados e proporcionar novos rumos teóricos (Bansal *et al.*, 2018). Para Lim (2025), a pesquisa qualitativa, com sua ênfase em contexto, existência, experiência, perspectiva, significado e subjetividade, oferece uma lente única para explorar e interpretar as complexidades dos fenômenos sociais.

Destaca-se que a zona rural de São Luís é delimitada pelo Plano Diretor (Lei nº 7.122/2023), que visa organizar as áreas urbanas e rurais. Nesse sentido, está dividida em zona rural I (Maracanã, Vila Industrial, Vila Maranhão, Rio Grande, Rio dos Cachorros e outros bairros) - escolhida como campo de pesquisa neste estudo, e zona rural II (Santa Bárbara, Tajaçuaba, Cajupari, Tajipurú, Tibiri, dentre outros).

O campo de estudo se concentrou em empreendimentos do setor terciário com CNPJ ativo, instalados na zona rural I de São Luís, visto ser uma região portuária composta por bairros da área Itaqui-Bacanga, uma das mais relevantes da capital maranhense e que conta com mais de 6.000 empreendimentos considerados como pequenos negócios, de inestimável importância histórica e cultural, tanto pela localização estratégica ligada ao porto do Itaqui quanto pela contribuição na geração de emprego e renda (Maranhão, 2022; São Luís, 2023, 2025).

A população-alvo foi composta por empreendimentos dos pequenos negócios. A coleta de dados primários se deu por meio de entrevistas agendadas. Foi apresentado o termo de consentimento livre e esclarecido informando e explicando que a participação no estudo era voluntária. Foi apresentado o objetivo da pesquisa, as características demográficas a serem respondidas e a garantia do sigilo, anonimato e privacidade do participante da pesquisa. Foi comunicado que as informações obtidas poderiam ser publicadas em TCC, aulas, congressos, eventos científicos, palestras, meios digitais ou impressos ou periódicos científicos sem qualquer identificação do respondente e por fim, foi garantida a autonomia do participante para sua livre aceitação ou não da participação na pesquisa e a possibilidade de desistência a qualquer momento, onde a recusa ou a desistência não lhe traria qualquer prejuízo, sendo-lhe assegurada a assistência durante toda a pesquisa e garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos que precisasse.

Para a caracterização sociodemográfica, foram elaboradas questões sobre o perfil do empreendedor, como gênero, faixa etária e escolaridade. Foram aferidas ainda questões como ramo de atuação, tempo de mercado, quantidade de funcionários, motivo para abrir a empresa, principal dificuldade enfrentada, principais recursos, motivo da escolha do ramo de negócio e da localização. As entrevistas foram realizadas no primeiro semestre de 2024. Os dados das entrevistas foram gravados e analisados com auxílio do *software* AtlasTI e adoção da técnica de análise de conteúdo (Bardin, 2015; Durans *et al.*, 2023).

2.1 Pequenos Negócios

Os pequenos negócios (MEI, ME e EPP) são empreendimentos com faturamento anual limitado, que geralmente empregam um número reduzido de funcionários, enfrentam desafios por possuírem recursos exíguos e operarem em mercados repletos de incertezas, o que se consubstancia em um cenário ideal para estudá-los (Bellamy *et al.*, 2019; Hauser *et al.*, 2020). São essenciais para o

desenvolvimento econômico do país ao constituírem uma parcela significativa de empresas (GEM, 2023).

Segundo o Sebrae (2023a), 95% das empresas ativas do Maranhão, por exemplo, são pequenos negócios, sendo responsáveis por 68,7% dos empregos gerados. Na capital, São Luís, o microempreendedor individual (MEI) representa 93,5% dos negócios formais, sendo a base da economia com relevante destaque na geração de empregos, oportunidades e sustento de muitas famílias maranhenses. Esse número expressivo de MEI, segundo Behling e Lenzi (2019), se origina por possibilitar a regularização das atividades informais e uma série de benefícios tais como a isenção de tributos federais, o acesso a serviços previdenciários, a desburocratização do processo de registro da empresa e da prestação de informações fiscais e o acesso a serviços bancários e linhas de crédito como pessoa jurídica com juros reduzidos.

Nesse contexto, Araújo *et al.* (2022) inferem que o desenvolvimento de uma nação está relacionado com a boa performance desses empreendimentos, que podem resultar no bom desempenho da economia por meio da arrecadação de impostos e investimentos que fomentem o bem-estar e a qualidade de vida dos cidadãos, alcançando um papel socioeconômico de destaque. Em vista disso, Barreto *et al.* (2020) discorrem que os pequenos negócios ocupam um espaço importante na economia brasileira em que o crescimento do número de novas empresas, se associado à melhora na competitividade, tende a gerar impactos expressivos, contribuindo para uma estabilidade social devido sua atuação econômica na geração de trabalho, emprego e renda. Logo, o pequeno empreendimento de bairro como a banca do feirante, salão de beleza, barzinho, padaria, mercadinho, borracharia, lanchonete, lava-jato, oficina, farmácia, loja, comércio, dentre outros, contribuem para economia local e o desenvolvimento social e econômico do país.

No Brasil, os pequenos negócios possuem um estatuto nacional, a Lei nº 123/2006 (Lei geral das micro e pequenas empresas). Essa norma objetiva fornecer

um tratamento jurídico e tributário diferenciado aos pequenos negócios, pois, trata da classificação com base na receita bruta anual, registro e legalização, participação nas licitações públicas, exportações e adoção do simples nacional para o recolhimento tributário, visando facilitar a competitividade e o acesso aos mercados (Araújo *et al.*, 2022; Mainardes *et al.*, 2022). Portanto, foi atribuída aos pequenos negócios, a classificação por porte considerando os seguintes critérios:

Tabela 1 - Classificação das micro e pequenas empresas.

Porte	Receita bruta anual	Quantidade de Funcionários	
		Comercio e serviços	Indústria
MEI	Até R\$ 81.000,00	1	1
ME	Até R\$ 360.000,00	1 - 9	Até 19
EPP	De R\$ 360.000,00 até R\$ 4.800.000,00	10 - 49	20 - 99

Fonte: Lei nº 123/2006.

Um estudo embasado em dados da receita federal mostra que as micro e pequenas empresas representam o quantitativo de 22 milhões de empreendimentos, sendo responsáveis por 30% do produto interno bruto (PIB) e por 55% do total dos empregos gerados no Brasil (Sebrae, 2023b). Esses números reiteram a força dos pequenos negócios e sua relevância econômica brasileira.

2.1.1 Empreendedorismo em Pequenos Negócios

Ao longo da história, o empreendedorismo tornou-se objeto de estudo em diversas ciências (Bacq *et al.*, 2025; Theodoraki *et al.*, 2022). Atualmente, o conceito está relacionado à inovação e criação de valor que consiste na capacidade de um indivíduo em identificar problemas, ofertar soluções e transformá-las em oportunidades que resultem tanto em retorno lucrativo quanto em benefícios para a sociedade (Alperstedt *et al.*, 2023; Audretsch *et al.*, 2024).

O economista Joseph Schumpeter infere que o empreendedor é aquele que transforma a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos materiais e tecnológicos (Sobel e Clemens, 2024). Para Schumpeter

empreender é a natureza da inovação no mundo que torna as maneiras de se fazer negócios antigas e ultrapassadas.

O relatório do *Global Entrepreneurship Monitor – GEM (2023)* revelou que o número de empreendedores no Brasil em 2023 compreendeu um universo de 42,2 milhões de pessoas. Esse quantitativo demonstra que 30,1% da população está envolvida na criação ou continuidade de algum empreendimento. Outro dado relevante aponta que 7,7% ou 11 milhões de pessoas são empreendedores recentes, atuando no mínimo por três meses. Cerca de 11,1% ou 16 milhões de pessoas foram considerados empreendedores novos, com existência superior a três meses e inferior a três anos (GEM, 2023).

Ressalta-se, que não há uma definição singular do perfil do empreendedor, levando-se em conta que são pessoas com características diferentes e que não existe um padrão ideal (Dornelas, 2023). Assim, destacam-se oito tipos:

Quadro 1 - Perfis empreendedores

Tipo de Empreendedorismo	Características
Nato	✓ É conhecido pelo uso de técnicas de negociação, venda e gestão. É visionário, otimista, esforçado e comprometido.
Que aprende (inesperado)	✓ É uma pessoa que não esperava ser empreendedor, mas se depara com a oportunidade de tocar seu próprio negócio, escolhendo dedicar-se a trabalhar para si mesmo.
Serial (cria novos negócios)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É apaixonado não somente pelas empresas que cria, mas pelo ato de empreender. ✓ Não se acomoda em ficar à frente da empresa até se tornar uma grande corporação. ✓ É uma pessoa dinâmica, atenta às movimentações a sua volta, que adora dialogar, participar de eventos, associações e gosta de desafios. ✓ Tem a habilidade em montar equipes, motivar pessoas e captar recursos para colocar a empresa em pleno funcionamento.
Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ É um profissional com grande conhecimento na área de gestão e de processos. ✓ Observa constantemente os resultados visando o crescimento da empresa. ✓ É competente, ambicioso, vendedor de ideias, reconhece o potencial de seus comandados e almeja metas ousadas.
Social	✓ Está presente nas causas sociais, atuando em organizações sem fins lucrativos (ONGs), tendo suas ações voltadas para o benefício social visando à mitigação das deficiências sociais que o poder público não consegue sanar.

Por necessidade	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geralmente nasce em decorrência da perda de emprego ou por não conseguir entrar no mercado de trabalho e portanto, decide trabalhar por conta própria. ✓ A maioria começa em negócios informais, prestando serviços que envolve pouco retorno financeiro. ✓ Em alguns casos são informais, refletindo o problema de um país em desenvolvimento como o Brasil.
Herdeiro (por sucessão familiar)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tem a missão de dar continuidade ao negócio da família ao receber a responsabilidade dos pais de forma que não deixe o empreendimento perecer. ✓ O principal desafio é manter ou multiplicar o patrimônio familiar e desde cedo é desafiado a entender como o negócio funciona, aprendendo a empreender com os exemplos dos demais membros da família.
Planejador	<ul style="list-style-type: none"> ✓ As características encontradas nesse empreendedor é o que se espera de uma pessoa que decide empreender, porém não é encontrada na maioria dos casos. ✓ Planeja as ações a fim de aumentar os acertos e diminuir a possibilidade de erros. ✓ Faz a lição de casa buscando visualizar os passos seguintes do negócio e tem uma visão clara e detalhada do futuro como incentivo ao alcance de metas.

Fonte: Dornelas (2023)

2.1.2 Empreendedorismo em áreas rurais

No contexto geográfico, o empreendedorismo em área rural consiste em buscar soluções para os problemas existentes, visando captar as oportunidades presentes no seu ambiente cotidiano. Pode ser entendido também como o uso dos recursos locais por aquele que constrói seu negócio tendo por base aquilo que a comunidade tem de genuíno (Flaviano *et al.*, 2019; Mia *et al.*, 2025). Deste modo, o espaço rural tem um significado que não se restringe apenas à localização da empresa, mas, sentimentos, raízes culturais, sociais e históricas (Santos *et al.*, 2021, 2021).

O empreendedorismo em área rural enfatiza a ideia do desenvolvimento econômico local que eleva o valor dos recursos provenientes dessas regiões (Santos *et al.*, 2021). Outrossim, o ambiente rural está sendo valorizado com o estabelecimento de novos empreendimentos como o setor terciário (Oliarski; Silva, 2021).

2.1.3 Empreendedorismo no setor terciário em áreas rurais

Segundo o IBGE (2023), o setor terciário (comércio e serviços) teve uma participação de destaque no crescimento do PIB (produto interno bruto) em 2023, sendo responsável pelo acúmulo de valor corrente de R\$ 6,4 trilhões, o que representa um peso de 64,7% na composição do PIB. O setor também teve alta de 2,4% em comparação a 2022, sendo considerado um provedor de empregos e impulsionador econômico.

Nessa perspectiva, as atividades do setor terciário estão dinamizando o ambiente rural, local que outrora era majoritariamente do setor primário. Para *Santos et al.* (2021) antes dessas transformações, o meio rural era, tradicionalmente, visto como um espaço de produção agropecuária reconhecido com dinâmicas limitadas e baixa diversificação em tecnologias e produtos, quando comparado aos centros urbanos. Isso sugeria que o empreendedorismo na área rural seria menos desenvolvido e com pouca inovação. Entretanto, as constantes mudanças mercadológicas passaram a fomentar o empreendedorismo em áreas rurais adaptando-o às novas dinâmicas e hábitos de consumo em que o empreendedor rural passa a ser visto como um protagonista que consegue detectar as oportunidades em sua volta, enfrentar os obstáculos e correr riscos, a fim de guiar seu empreendimento para o sucesso (Flaviano *et al.*, 2019).

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O objetivo desta pesquisa foi analisar o perfil empreendedor do setor terciário da Zona rural I de São Luís/MA, sua contribuição para economia local e os principais desafios enfrentados. A seguir o perfil demográfico dos empreendedores e os principais achados, a partir das entrevistas realizadas.

Tabela 2 - Resultados da pesquisa

Questões	Frequência_absoluta	Frequência_relativa
----------	---------------------	---------------------

Q1) Gênero		
Masculino	22	44,00%
Feminino	28	56,00%
Total	50	100,00%
Q2) Faixa etária		
18 a 25 anos	6	12,00%
26 a 35 anos	12	24,00%
36 a 50 anos	22	44,00%
51 a 65 anos	10	20,00%
Total	50	100,00%
Q3) Escolaridade		
Sem escolaridade	2	4,00%
Ens. Fundamental	6	12,00%
Ens. Médio	25	50,00%
Ens. Técnico	7	14,00%
Ens. Superior	9	18,00%
Pós-graduação	1	2,00%
Total	50	100,00%
Q4) Ramo de atuação		
Comércio	43	86,00%
Indústria	1	2,00%
Serviços	6	12,00%
Total	50	100,00%
Q5) Tempo de mercado		
Até 2 anos	6	12,00%
2 a 5 anos	9	18,00%
6 a 9 anos	10	20,00%
10 a 15 anos	5	10,00%
Acima de 15 anos	20	40,00%
Total	50	100,00%
Q6) Porte da empresa		
Microempreendedor individual (MEI)	30	60,00%
Microempresa (ME)	18	36,00%
Empresa de pequeno porte (EPP)	1	2,00%
Média empresa	1	2,00%
Total	50	100,00%
Q7) Quantidade de funcionários		
Somente 1	24	48,00%
Entre 1 e 9	25	50,00%
Entre 10 e 49	1	2,00%
Entre 50 e 99	0	0,00%
Total	50	100,00%
Q8) Motivo para abrir a empresa		
Sem motivo específico	1	2,00%
Oportunidade	13	26,00%
Necessidade	14	28,00%

Desejo pessoal/carreira profissional	14	28,00%
É um negócio familiar	8	16,00%
Total	50	100,00%
Q9) Principal dificuldade		
Planejamento	3	6,00%
Capital financeiro	25	50,00%
Mão de obra	8	16,00%
Conhecimento	2	4,00%
Relacionamentos/contatos	1	2,00%
Concorrência	5	10,00%
Burocracia	3	6,00%
Impostos	3	6,00%
Total	50	100,00%
Q10) Principal recurso		
Capital financeiro	28	56,00%
Mão de obra	3	6,00%
Fornecedor	5	10,00%
Conhecimento	13	26,00%
Outro.	1	2,00%
Total	50	100,00%
Q11) Escolha do ramo de negócio		
Lucratividade	8	16,00%
Conhecimento anterior	24	48,00%
Visão de crescimento no ramo de negócio	8	16,00%
Herdeiro(a) de um negócio familiar	1	2,00%
Pouca concorrência	2	4,00%
Indicação de outra pessoa	3	6,00%
Outro.	4	8,00%
Total	50	100,00%
Q12) Escolha da localização do negócio		
Proprietário(a) do imóvel	15	30,00%
Localização do público-alvo	15	30,00%
Visão de crescimento na área/oportunidade de negócio	13	26,00%
Pouca concorrência no ramo	4	8,00%
Outros	3	6,00%
Total	50	100,00%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à demografia, dentre os 50 empreendedores entrevistados, 28 (56%) são do gênero feminino e 22 (44%) masculino e têm idades entre 36 e 50 anos. No quesito escolaridade, 50% possuem somente o ensino médio.

No que se refere ao ramo de atuação, dos 43 empreendimentos pesquisados, (86%) atuam no comércio, reiterando a força desse setor na economia de São Luís

(Sebrae, 2023c). Quanto ao tempo de mercado, 40% têm mais de 15 anos. Sobre o porte, 60% são MEI, corroborando os dados do Sebrae (2023a) ao destacar um número significativo de microempreendedor individual tanto no estado do Maranhão (95%) quanto na capital São Luís (93,5%). Observa-se ainda que 50% dos empreendimentos possuem entre 1 a 9 empregados.

Com o intuito de se conhecer os motivos pelos quais os empreendedores abriram o próprio negócio na zona rural, durante a entrevista foi perguntado sobre tais razões, sendo respondido por 28% dos entrevistados que empreenderam tanto por necessidade quanto por desejo pessoal ou oportunidade. Para Mia et al., (2025), a necessidade define metas ambiciosas e motiva o empreendedor a enfrentar obstáculos. Com isso, cabe destacar um fragmento retirado da fala do entrevistado B:

Talvez a necessidade é o que leva tantos empreendedores a estarem empreendendo. Pois é, a gente vê a dificuldade de emprego, por exemplo, eu sou formada, eu trabalho até na minha área. Só que não é o suficiente, a renda que a gente ganha não é o suficiente para manter as nossas despesas, entendeu? Aliás, não é nem opção, a gente tem obrigação ou, sei lá, tem o dever de empreender em outras coisas porque a única renda que a gente tem não dá para manter.

No que diz respeito à dificuldade para abrir o próprio negócio, tanto a mão de obra quanto a carga tributária foram destaques nas entrevistas. Isso foi percebido na fala do entrevistado E. A seguir, um breve fragmento:

Hoje a dificuldade maior no ramo é mão de obra. Muita gente reclama de emprego, mas, quando aparece, não quer. Hoje é o fator principal. Tanto a mão de obra quanto o incentivo do governo. Por esse ramo da gente aqui, que é um ramo de alimento, somos muito explorados. Essa é a parte do governo que a gente se refere, entendeu? Hoje parece que é a carga tributária o que mais pesa.

O capital financeiro aparece em destaque tanto como a principal dificuldade (50%) quanto o principal recurso (56%), visto ser esse o combustível essencial para retirar a ideia do papel e colocá-la em prática. Para Flaviano *et al.* (2019), enfrentar a falta financeira juntamente com a responsabilidade em fazer o empreendimento dar certo é um desafio para entender como funciona a lógica do mercado. Como

principal recurso apontado nas entrevistas está também o conhecimento (26%) que é capacidade de unir tecnologia, talento e capital (Durans *et al.*, 2024; Sahdev *et al.*, 2025). O fragmento do entrevistado C demonstra o sentimento do empreendedor:

O que eu acho que deveria ter um apoio, tipo um Sebrae, para vir fazer a qualificação permanente desses empreendedores da zona rural. Porque, eu não sou um empreendedor que performa bem. Nossa cadeia de serviço tem que ter sinergia. É bom você ter um treinamento, para juntar esses empreendedores da zona rural, trocar experiências e melhorar o atendimento. Porque não basta só um empreendedor se dar bem, tem que ser todos em cadeia e que novos negócios surjam. Então acho que nesse momento é importante um ecossistema, uma rede de apoio para amparar os pequenos negócios.

No que se refere à escolha do ramo de negócio, 48% empreenderam em razão do conhecimento anterior. É importante salientar que a escolha do ramo que se deseja empreender é uma das decisões mais importantes ao iniciar o negócio para mitigar possíveis erros. Em segundo lugar, estão com 16% de frequência tanto a visão de crescimento do negócio quanto a lucratividade que o empreendimento pode gerar.

Outra decisão importante é o motivo da escolha da localidade para implantar o negócio. Pode-se observar que 30% foi por serem proprietários do imóvel e 30% pela localização do público-alvo.

Por fim, os entrevistados foram convidados a contribuir com alguma informação relevante. Dentre as repostas mencionadas, destacam-se fidelidade, experiência, personalização dos produtos e bom relacionamento com os clientes, o que para Durans e Mainardes (2025) e Azzari *et al.* (2024) são variáveis primordiais para a credibilidade e reputação das empresas. Nesse contexto, destaca-se um fragmento da fala do entrevistado A:

O segredo do comércio em si, na zona rural, é justamente o bom relacionamento com o público. Você tem que ter um atendimento de excelência, pode ser com quem for. Além disso, tem que ter comprometimento e cumprir o que promete. Isso é o esteio de tudo. Você nunca deve prometer aquilo que não pode cumprir. Se você tem um preço atrativo, tem que manter. Quanto a data de entrega do produto, você não pode faltar. Porque a experiência do cliente é o que fidelidade o negócio.

Outro ponto abordado pelos empreendedores foi a carga tributária que estão sujeitos a pagar. Nesse sentido, os entrevistados G e H demonstram insatisfação ao falarem sobre o assunto:

Falando sobre empresa, hoje o custo é muito alto – é um salário para o funcionário e outro para o governo. Estou falando em questão de imposto. O governo ajuda a gente a melhorar, se diminuir os tributos. Tinha que ter um apoio maior do governo para ajudar os MEIs. Entrevistado G.

... difícil, eu já paguei, pago muito imposto aqui. Aluguel aqui não é barato, imposto, funcionário. O funcionário agora entrou de férias aí tive que pagar uma 'lapada' para ele. É um direito dele. Eu não tenho nada contra. Mas fica pesado pra gente. Fica pesado porque na zona rural o poder aquisitivo é pequeno. Então, tu tens que ter o bom atendimento como prioridade. Porque se você não tiver atendimento, você não tem nada. Você pode ter estrutura, uma loja muito bonita, mas se não tiver um atendimento de excelência, você não sobrevive. Entrevistado H.

O crédito bancário reduzido também foi mencionado pelo entrevistado D. A seguir um fragmento de sua entrevista:

Ah, que os bancos abrissem mais crédito para o MEI, pois, a gente tem poucas oportunidades. Quando a gente chega nas agências bancárias, ah, tu é MEI? Crédito para ti é mínimo. Então, tu não tens oportunidade de... um empréstimo para fazer um capital de giro, alguma coisa assim... Assim, as portas são bem estreitas para esses empreendedores... Entendeu? É bem restrito. Quando a gente precisa, a gente não encontra muita possibilidade de ajuda nesse sentido.

Segundo os dados resultantes da pesquisa, 50% dos empreendimentos possuem entre 1 e 9 funcionários, garantindo assim oportunidade de emprego para os moradores da própria região e retendo a mão de obra local. A geração de empregos e renda pode ser considerada uma das maiores contribuições desses pequenos negócios.

Dessa forma, os empreendimentos da zona rural I de São Luís/MA têm participação significativa no fortalecimento da economia local. A variedade de empreendimentos instalados nessa região possibilita que o consumidor não se ausente do seu bairro para efetuar a compra desejada, fazendo com que a renda circule na própria região, beneficiando e fortalecendo a economia local.

4 CONCLUSÃO

O empreendedorismo é considerado um dos principais vetores do desenvolvimento econômico do país. Isso pode ser explicado devido sua importância na geração de trabalho, emprego e renda. Nesse contexto, dada a relevância da prática empreendedora, decidiu-se analisar o perfil empreendedor do setor terciário da zona rural I de São Luís/MA, sua contribuição para economia local e os principais desafios enfrentados por esses empreendimentos.

A pesquisa evidenciou que quase metade dos negócios da região já ultrapassou 15 anos de existência, se consolidando no mercado local. Observou-se também que os empreendimentos são formados por MEI, ME e EPP que empregam entre 1 a 9 funcionários.

Constatou-se que os empreendedores foram motivados a abrir suas empresas por necessidade, desejo pessoal ou oportunidade. Além disso, a principal dificuldade encontrada na abertura do negócio foi o capital financeiro. Já a escolha do ramo de negócio se deu pelo conhecimento adquirido em outras experiências. Foi possível identificar que a escolha da zona rural I de São Luís para montar o negócio se deu pela localização do público-alvo e os empreendedores serem donos dos imóveis.

É importante enfatizar que a pesquisa teve suas limitações, sendo possível a aplicação do questionário a 50 empreendimentos da zona rural I de São Luís. Para pesquisas futuras sugerem-se estudos em outras localidades rurais ou metropolitanas maranhenses ou brasileiras cuja economia é aquecida por pequenos negócios. De igual forma, novos estudos poderão investigar quais políticas públicas de emprego e renda têm sido desenvolvidas nessas áreas, inclusive, estratégias de rede de apoio aos empreendimentos da zona rural e políticas de fomento e crédito a esses empreendedores. Recomenda-se também que futuros estudos investiguem a perspectiva de outras partes interessadas no processo empreendedor como clientes, governos e o Sistema S (Sebrae, Sesi, Senai, Senac, Sesc, Sest, Senat, Senar e Sescop) por sua relevância na formação de mão de obra qualificada e apoio aos

empreendimentos. Assim, o contexto pode resultar em conclusões distintas do presente estudo.

REFERÊNCIAS

ALPERSTEDT, G. D.; ANDION, C.; PIRES, P. K. Dos empreendimentos sociais aos negócios de impacto: Examinando o debate teórico rumo à inovação social. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 12, n. 2, p. 6, 2023.

ARAÚJO, J. M.; FARIA, E. R.; FERREIRA, M. A.M. A lei complementar 123/06 e suas implicações no desenvolvimento do município de Viçosa-MG. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 16, n. 1, p. 111-126, 2022.

AUDRETSCH, D. B.; APARICIO, S.; HUGHES, M.; URBANO, D. Linking entrepreneurship and society: Solutions for today and tomorrow. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2024-0864>, Acesso em: 25 jan. 2025.

AZZARI, V.; MAINARDES, E. W.; CRISTO-ANDRADE, S.; DURANS, A. A.; VALE, C.; MACEDO, C. J. T. Co-creation of value and social marketing: Systematic literature review and future research agenda. **Journal of Creating Value**, v. 10, n. 2, p. 189-203, 2024.

BACQ, S.; GUERRERO, M.; SIEGEL, D.; PINTO, J. Entrepreneurship as an academic field: Taking stock and new directions. **International Journal of Management Reviews**, v. 27, n. 4, oct. 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/ijmr.70001>, Acesso em: 17 ago. 2025.

BANSAL, P.; SMITH, W. K.; VAARA, E. New ways of seeing through qualitative research. **Academy of Management Journal**, v. 61, n. 4, p. 1189-1195, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2015.

BARRETO, M. C.; NÓBREGA, K. C.; ARAÚJO, P. S. R. Competências essenciais como vantagem competitiva: O desafio das micro e pequenas empresas (MPE'S). **RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, v. 12, n. 1, p. 35-46, 2020.

BEHLING, G.; LENZI, F. C. Competências empreendedoras e comportamento estratégico: Um estudo com microempreendedores em um país emergente. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 16, p. 255-272, 2019.

BELLAMY, L. C.; AMOO, N.; MERVYN, K.; HIDDLESTONE-MUMFORD, J. Strategy formation and SMEs: The role played by strategy tools. **Strategic Direction**, v. 35, n. 9, p. 1-3, 2019.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: Transformando ideias em negócio. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2023.

DURANS, A. A.; MAINARDES, E. W. Effects of strategic value orientation on personal data privacy, value in use and organizational reputation. **International Journal of Bank Marketing**, v. 43, n. 2, p. 341-367, 2025.

DURANS, A. A.; OLIVEIRA, M. P.; MAINARDES, E.W.; RIPARDO, G. S.; SHOWKAT, S. **Quinta Revolução Industrial**: Conexões com objetivos de desenvolvimento sustentável e as contribuições da ciência. 4º Business Technology Congress (B-TECH). Brasil. 2024, Dispo nível em <https://www.researchgate.net/publication/386342321/>. Acesso em: 10 novembro 2024.

DURANS, A. A.; SILVA, F. P. B.; COSTA, K. C. S.; FRANCO, J. P.; KRAN, F. S. Satisfação e insatisfação no trabalho: Estudo de caso com trabalhadores brasileiros. **Revista Saúde, Ambiente, Sustentabilidade & Tecnologia (SAS & TEC CEST)**, v. 1, n.1, p. 90-108, 2023.

FLAVIANO, V.; ZAJONZ, B. T.; LANGBECKER, T. B.; ARBAGE, A. P. Empreendedorismo rural: Olhares em contextos diversos. **Revista Conexão UEPG**, v. 15, n. 3, p. 301-309, 2019.

GEM-GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil 2023**. [S. /], Disponível em: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-brazil-2023-national-report>. Acesso em: 10 novembro 2024.

HAUSER, A.; EGGERS, F.; GÜLDENBERG, S. Strategic decision-making in SMEs: Effectuation, causation, and the absence of strategy. **Small Business Economics**, v. 54, n. 3, p. 775-790, 2020.

IBGE. **Produto Interno Bruto - PIB**. [S. /], Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/explica/pib.php>. Acesso em: 10 novembro 2024.

LIM, W. M. What is qualitative research? An overview and guidelines. **Australasian Marketing Journal**, v. 33, n. 2, p. 199-229, 2025.

MAINARDES, E. W.; CISNEIROS, G. P. O.; MACEDO, C. J. T.; DURANS, A. A. Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 37, n. 1, p. 47-64, 2022.

MARANHÃO. **1.500 pequenos negócios do Itaqui-Bacanga recebem consultoria e soluções gratuitas**. Governo do Maranhão, 2022. Disponível em: <https://www.ma.gov.br/noticias/1.500-pequenos-negocios-do-itaqui-bacanga-recebem-consultoria-e-solucoes-gratuitas> Acesso em 16 agosto 2025.

MIA, M. M.; RAHMAN, M. A.; AHMED, S. F.; IQBAL, M. M.; KHAN, M. S. Entrepreneurial intention: The role of psychological factors and cognitive process in entrepreneurship. **Revista de Gestão**, v. 32, n. 1, p. 19-37, 2025.

OLIARSKI, F.; SILVA, A. J. H. Características empreendedoras em pequenos produtores rurais. **Gestão e Desenvolvimento em Revista**, v. 7, n. 1, p. 37-58. 2021.

PEREIRA, C. S. S.; VALENÇA, M. R. Cidades médias do nordeste brasileiro no contexto da globalização: Uma análise a partir do comércio e serviços. **Revista de Geografias Iberoamericanas**, n. 4, 2024.

SAHDEV, S. L.; DURANS, A.A.; KRISHNAN, C.; KATRODIA, A.; YADAVALLI, L. K. Aligning organizational strategy with sustainable development goals. In: **Managing for Sustainability: The Role of Human Resource Management in Advancing SDG Goals**. 2025. p. 23-39.

SÃO LUIS. **Lei nº 7.122 de 12 de abril de 2023. Plano Diretor de São Luís**. Prefeitura de São Luís, 2023. Disponível em: <https://www.saoluis.ma.gov.br/incid/conteudo/4023>. Acesso em: 10 novembro 2024.

SÃO LUIS. **Diagnóstico socioeconômico da área Itaqui-Bacanga**. Prefeitura de São Luís, 2025. Disponível em: http://10.0.0.77/wordpress/wp-content/uploads/2021/02/diagnostico_Itaqui_Bacanga.pdf Acesso em 16 agosto 2025.

SANTOS, C.; TESTON, S. F.; ZAWADZKI, P.; LIZOTE, A. A.; MACHADO, H. O. V. Individual absorptive capacity and entrepreneurial intention in successors of rural properties. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21, n. 3, p. 1-29, 2020.

SANTOS, I. S.; ALVES, C. E.S.; DEWES, H. Produção científica no empreendedorismo rural relacionado ao turismo. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 15, p. e-2037, 2021.

SEBRAE. **A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. [S. /], 29 mar. 2023a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil>. Acesso em: 25 jan. 2025.

SEBRAE. **Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira**: -. [S. /], 2 jun. 2023b. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>. Acesso em: 25 jan. 2025.

SEBRAE. **Conhece a história do empreendedorismo?**.7 ago. 2023c. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conhece-a-historia-do-empreendedorismo>. Acesso em: 25 jan. 2025.

SOBEL, R. S.; CLEMENS, J. **O essencial de Joseph Schumpeter**: a economia do empreendedorismo e a destruição criativa. Faro Editorial, 2024.

THEODORAKI, C.; DANA, L.; CAPUTO, A. Building sustainable entrepreneurial ecosystems: A holistic approach. **Journal of Business Research**, v. 140, p. 346-360, 2022.

WOOLLEY, J. L.; POZNER, J. Co(coa)preneurship: The persistence of craft ventures and the power of coupling. **Academy of Management Discoveries**, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.5465/amd.2023.0140> Acesso em: 25 jan. 2025.

Agradecimento

Ao Centro Universitário Santa Terezinha–CEST pelo suporte durante o desenvolvimento da pesquisa.

Financiamento

Não houve financiamento.

Conflito de interesse

Declaramos que não houve conflito de interesses.