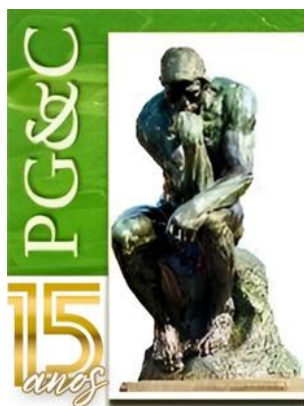




EMPREENDEDORISMO FEMININO INDÍGENA: UM OLHAR SOBRE AS PRÁTICAS DE EMPREENDEDORISMO DAS MULHERES ARTESÃS DA ETNIA POTIGUARA

Lucilene Klenia Rodrigues Bandeira

Doutora em Administração pela *Université Pierre Mendès France*,
França. Professora da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

E-mail: klenia.bandeira@gmail.com

Guilherme Ataíde Dias

Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo,
Brasil. Professor da Universidade Federal da Paraíba, Brasil.

E-mail: guilhermeataide@gmail.com

Resumo

Este relato apresenta a experiência de um projeto de extensão da Universidade Federal da Paraíba, que propôs, desenvolveu e executou um plano de educação empreendedora com cerca de 30 artesãs indígenas Potiguara, residentes em aldeias no município de Baía da Traição (PB). Essas mulheres produzem artesanato de alto valor cultural, como biojóias e peças de decoração, preservando a biodiversidade e suas tradições ancestrais. Inicialmente, elas demonstraram desconfiança em relação à coordenadora, à equipe e às ações da Universidade, devido a pesquisas anteriores sem benefícios concretos. Gradualmente, entretanto, a aproximação emergiu a partir de visitas às feiras de artesanato e ao Território Indígena Potiguara, estabelecendo um diálogo mais aberto. A observação não participante revelou a dificuldade dessas mulheres em manter-se financeiramente apenas com o artesanato. Problemas relacionados à divulgação, à ausência de pontos fixos ou virtuais de venda, à falta de capacitação em gestão, à limitada escolaridade, à indisponibilidade de tempo para formações e à carência de lideranças femininas efetivas dificultam sua inserção sólida no mercado. Além disso, a distância, os custos de capacitação e o individualismo competitivo também influenciam o cenário. Ao final do projeto, as artesãs convidaram-nos a ministrar uma formação sobre vendas, consolidando uma relação de respeito e aprendizagem mútua. A proposta contemplou princípios associados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especialmente o 1 (erradicação da pobreza), o 5 (igualdade de gênero), o 8 (trabalho decente e crescimento econômico) e o 10 (redução das desigualdades). Assim, o projeto evidenciou a relevância sociocultural do artesanato Potiguara, símbolo da história, resiliência e riqueza desse povo.

Palavras-chave: mulheres indígenas; artesãs; empreendedorismo indígena; povo Potiguara.

INDIGENOUS WOMEN'S ENTREPRENEURSHIP: A LOOK AT THE ENTREPRENEURIAL PRACTICES OF POTIGUARA CRAFTSWOMEN

Abstract

This report presents the experience of an extension project at the Federal University of Paraíba, which proposed, developed, and implemented an entrepreneurial education plan with approximately 30 Indigenous Potiguara craftswomen residing in villages in the municipality of Baía da Traição (PB). These women produce culturally valuable handicrafts, such as bio-jewelry and decorative items, preserving biodiversity and their ancestral traditions. Initially, they expressed distrust toward the project's coordinator, team, and the University's actions due to previous research that yielded no tangible benefits. Gradually, however, engagement emerged through visits to craft fairs and the Potiguara

Indigenous Territory, enabling a more open dialogue. Non-participant observation revealed the challenges these women face in sustaining themselves financially through handicrafts alone. Issues related to promotion, the lack of fixed or online sales locations, limited managerial training, low educational attainment, insufficient time for training, and a lack of effective female leadership hinder their solid market integration. Moreover, distance, training costs, and competitive individualism also shape this context. By the end of the project, the craftswomen invited the team to provide sales training, thus reinforcing mutual respect and learning. The proposal aligned with principles of the United Nations Sustainable Development Goals, particularly Goal 5 (gender equality) and Goal 8 (decent work and economic growth). In this way, the project highlighted the sociocultural relevance of Potiguara handicrafts, symbols of the history, resilience, and cultural richness of these people.

Keywords: indigenous women; craftswomen; indigenous entrepreneurship; Potiguara people.

1 INTRODUÇÃO

Os povos originários são mundialmente conhecidos como sendo os guardiões da natureza e de sua biodiversidade. Na Paraíba, as atividades desenvolvidas pelo povo Potiguara em seu território são de extrema importância para a preservação do ambiente e o sustento das pessoas. A produção de artesanato, o mel de abelhas nativas, o ecoturismo (compreendendo guias, pinturas, passeios, restaurantes e pousadas), o comércio, a agricultura, a carcinicultura, os viveiros de ostras, a pesca, a caça, a produção de fitoterápicos, os projetos de recuperação de áreas degradadas e o reflorestamento, entre outras atividades, reforçam essa afirmação. Apesar disso, a maioria das aldeias produz cana de açúcar para as usinas sucro-alcooleiras situadas ao lado das Terras Indígenas Potiguara. Isso agride a natureza, gera desgaste do solo e queimadas, mas na visão deles é uma demanda segura e garante o sustento das famílias. Mesmo assim, uma parte significativa das atividades econômicas desenvolvidas pelo povo Potiguaras estão em sinergia com os objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU, com exceção da monocultura da cana de açúcar. O território Potiguara está localizado no litoral norte paraibano, nos municípios de Baía da Traição, Marcação e Rio Tinto. O município de Baía da Traição PB. está localizado a 92 km de João Pessoa, onde encontra-se a maioria das aldeias indígenas, que integram a Terra Indígena Potiguara, constituída de 5 072 habitantes (PMBT, 2024).

De acordo com dados do IBGE (2022), o Brasil abriga cerca de 1,69 milhão de indígenas, distribuídos em diferentes regiões e contextos culturais. Entre esses povos, o empreendedorismo tem surgido como uma importante estratégia para geração de renda e valorização cultural. No entanto, ainda são necessários ajustes para harmonizar as práticas do comércio convencional com os princípios da sustentabilidade e a preservação das tradições indígenas. Nos últimos anos, a tendência de considerar o empreendedorismo como um vetor para o desenvolvimento das economias nacionais projetou as autoridades públicas de vários países em uma nova dinâmica de promoção e disseminação do tema. No Brasil, o empreendedorismo é uma estratégia de governo. De acordo com o Vice-Presidente do Brasil e Ministro do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, Geraldo Alckmin, trata-se da mais alta prioridade do governo para aumentar a renda, emprego e melhores condições de desenvolvimento econômico nacional. Atualmente, vários programas foram criados nesse sentido: programas de aceleração InovAtiva Brasil e InovAtiva de Impacto Socioambiental, empreendedorismo feminino, programa de aceleração de *startups*, etc. (MDIC, 2023). Entretanto, apesar de sua importância, não existe um programa de Governo específico para empreendedorismo feminino indígena, estando os programas atuais focados nas mulheres não indígenas, nos jovens, em renegociação de dívidas ou em políticas de crédito para empreendedores em geral.

No âmbito nacional, o Sebrae tem desenvolvido um projeto de empreendedorismo feminino chamado Sebrae Delas, com diversos tipos de negócios e uma premiação relevante, Prêmio Mulher de Negócios, que traz visibilidade e notoriedade para esse público (Sebrae, 2024). No tocante ao empreendedorismo feminino indígena, as ações não são específicas ou direcionadas para este público.

Na Paraíba, em janeiro de 2023, ocorreu o 35º Salão do Artesanato Paraibano, em João Pessoa, o qual prestou uma homenagem inédita à cultura indígena, com o tema “Artesanato Indígena”. Um protagonismo foi dado aos indígenas paraibanos e ao artesanato produzido por eles. Uma atividade desenvolvida sobretudo por mulheres, entretanto, percebeu-se particularmente algumas fragilidades na forma como as artesãs indígenas comercializavam os seus produtos na referida feira. Observou-se uma exposição amadora das peças; fraca abordagem aos clientes (falta técnicas de vendas), pouca informação sobre as artesãs e seus produtos, ausência de divulgação em redes sociais, cartões de visita, etc. Esse cenário provocou uma necessidade de melhor entender o contexto dessas mulheres. Um projeto de extensão foi realizado para promover uma formação empreendedora para esse grupo de mulheres indígenas, a questão norteadora foi a seguinte: Como contribuir em termos de educação e práticas empreendedoras para alavancar a venda dos seus produtos? A importância de entender e de contribuir nesse contexto, nos motivou a realizar esse projeto aplicado, o qual tem o objetivo de identificar como as artesãs gerenciam os seus negócios para propor uma educação empreendedora feita com elas e para elas. O mercado atual é favorável às práticas sustentáveis de negócios e no caso da arte indígena existe uma valorização da ancestralidade dos povos originários, traduzidos em sua arte, língua, forma de viver, de respeitar a natureza e de preservar a biodiversidade. O interesse nesse grupo de mulheres e nesse tema é uma proposta inovadora e de impacto, a qual evidencia o protagonismo, o empoderamento feminino, a visibilidade e a valorização da cultura indígena.

2 EMPREENDEDORISMO

Segundo o Sebrae (2023), o empreendedorismo pode ser considerado uma característica do indivíduo, ou seja, a sua percepção e capacidade de criar oportunidades e identificar soluções para promover algo novo. O empreendedorismo é amplamente reconhecido como um fator essencial para o crescimento econômico, a inovação, a geração de empregos e a criação de novas empresas (Gerba, 2012). Entretanto, os países em desenvolvimento, como o Brasil, foram negligenciados nas pesquisas sobre o tema (Mueller, Zapkau e Schwens, 2014). O ambiente econômico desses países é instável e sofre turbulências frequentes (Iakovleva *et al.*, 2011). No Brasil, só a partir dos 1990, o tema empreendedorismo começou a ser explorado, porém, considerando o contexto brasileiro antes da referida década, com altos índices de inflação e uma economia que não favorecia a criação de empresas, podemos entender essa atenção tardia com relação a este tema. Uma pesquisa publicada por Edmundo Jr *et al.* (2014) apresenta um levantamento dos estudos brasileiros sobre empreendedorismo no Brasil, os resultados revelam que as publicações sobre o tema são insuficientes e precisam ser estimuladas apesar dos esforços já existentes. Além disso, estes estudos estão concentrados na área de Administração.

Estimular o espírito empreendedor se tornou um tema de alta prioridade nas políticas públicas em diversos países, por exemplo, a criação dos polos de competitividade da França. Parte dessas iniciativas, como programas de governo, competições de planos de negócios, centros de educação e disciplinas de empreendedorismo nas Universidades são direcionados aos estudantes com o objetivo que estes se tornem futuros empresários. Em particular, os profissionais oriundos de disciplinas técnicas, como os engenheiros, são mais propensos a abrir empresas do que outros. Estas empresas, normalmente, criadas em áreas dinâmicas e

inovadoras, promovem um crescimento econômico significativo e aumento do emprego (Roberts, 1991). No Brasil, podemos citar a criação do Programa Ciências sem Fronteiras como uma forma de proporcionar aos estudantes das áreas de tecnologia uma imersão em países com economias mais desenvolvidas e sobretudo com centros de estudos de excelência. Esse programa visava inserir o aluno em um ambiente competitivo e empreendedor e pode ainda incentivar a criação de empresa. Porém, o incentivo e a formação empreendedora devem ser expandidos para todas as áreas de conhecimento. Aulet (2017, p.8) esclarece que: "As ciências são bem definidas e determinísticas; a arte é o oposto. Empreendedorismo é um ofício que fica entre essas duas extremidades."

Conforme argumentado por Mueller, Zapkau e Schwens (2014), a educação empreendedora e os programas de capacitação em países em desenvolvimento desempenham um papel crucial na promoção da economia local. Nesse sentido, criar um ambiente que incentive a sensibilização e a formação empreendedora possibilita a integração do conhecimento técnico dos estudantes com habilidades gerenciais essenciais para iniciar e manter um negócio. Estudos destacam que o ambiente de formação profissional exerce influência significativa sobre a intenção empreendedora dos estudantes (Venkataraman, 1997; Krueger, 1993; Crant, 1996; Mattheus e Moser, 1995; Autio *et al.*, 2001; Goethner *et al.*, 2012; Schlaegel *et al.*, 2013;). Assim, esta revisão de literatura é fundamentada em pesquisas que investigaram os fatores que moldam a intenção humana (Shapero, 1982; Ajzen, 1991; Liñán, 2008; Gerba, 2012; Dabic *et al.*, 2012; Bandeira *et al.*, 2018). De acordo com Kuratko (2005) e Aulet (2017), as competências empreendedoras podem ser desenvolvidas. A formação em empreendedorismo é, portanto, um elemento contextual capaz de influenciar diretamente a intenção de empreender. Em outras palavras, aqueles que recebem formação empreendedora têm maior probabilidade de apresentar intenção empreendedora em comparação àqueles que não a recebem (Gerba, 2012).

Além disso, pesquisas sobre "Entrepreneurial exposure" destacam que a exposição a experiências empreendedoras é um fator relevante para explicar a intenção de empreender (Venkataraman, 1997; Krueger, 1993; Crant, 1996; Mattheus e Moser, 1995; Autio *et al.*, 2001; Goethner *et al.*, 2012; Bandeira *et al.*, 2018). Essa abordagem considera o contexto ao qual o indivíduo está exposto, como a influência de modelos de comportamento (role models), como determinante da intenção empreendedora. Bandura (1977) e Latham e Saari (1979) argumentam que a exposição empreendedora está diretamente conectada às experiências vividas no contexto em que o indivíduo está inserido. Influências provenientes de pais, amigos empreendedores ou até mesmo experiências de trabalho em startups são fatores que podem moldar a intenção de empreender (Krueger, 1993).

No nível individual, Ashley-Cotleur *et al.* (2009) apontam que variáveis como gênero, histórico familiar, atitudes, valores e fatores psicológicos também impactam diretamente o comportamento empreendedor.

A cultura de cada país constitui outra dimensão essencial que afeta a intenção empreendedora (Engle *et al.*, 2011; Autio *et al.*, 2001; Mueller e Thomas, 2001; Mueller, Zapkau e Schwens, 2014). Hofstede (1980) argumenta que o comportamento humano varia substancialmente conforme a cultura. Em sociedades individualistas, os valores estão fortemente associados à autonomia e independência, enquanto em culturas coletivistas, o grupo exerce maior influência sobre o comportamento do indivíduo, e a coesão social é valorizada. Para Hofstede *et al.* (2010), a cultura é um fenômeno coletivo compartilhado entre indivíduos que vivem no mesmo contexto social. Elementos como hierarquia, individualismo versus coletivismo, aversão à incerteza e gênero são amplamente utilizados para explicar diferenças culturais na intenção empreendedora (Hofstede, 1980; Hayton *et al.*, 2002; Bandeira *et al.*, 2018).

Por fim, as teorias abordadas buscam explorar a relação entre fatores contextuais e individuais que influenciam a intenção empreendedora. A educação empreendedora, em especial, desempenha um papel fundamental nesse processo. No entanto, como a maior parte das pesquisas foi conduzida em países desenvolvidos, explorar esse tema sob a perspectiva de países em desenvolvimento representa um campo de estudo desafiador e promissor. Em particular, pode-se enriquecer a área ou a discussão do tema focando em estudos em países emergentes, em pequenos negócios e liderados por mulheres indígenas.

Assim, pode-se contribuir com a construção de grupos de pesquisadores implicados em um ecossistema de educação empresarial integrando diferentes *stakeholders* através do ensino do empreendedorismo e da preservação da biodiversidade. Portanto, entende-se que ampliar as ações de educação empreendedora para além da universidade em uma dinâmica que engloba teoria e prática é essencial, o caso das mulheres indígenas da etnia Potiguara faz parte desse processo.

3 EMPREENDEDORISMO INDÍGENA: um negócio que já nasce sustentável

O empreendedorismo indígena tem se consolidado como uma ferramenta estratégica para o fortalecimento econômico, social e cultural das comunidades originárias no Brasil e no mundo. Em meio a desafios históricos e contemporâneos, os povos indígenas têm encontrado no empreendedorismo uma forma de aliar o desenvolvimento econômico ao respeito por suas tradições, saberes ancestrais e modos de vida sustentáveis.

O conceito de empreendedorismo indígena transcende a lógica tradicional de mercado, pois integra valores coletivos, a preservação ambiental e a identidade cultural (Nunes *et al.*, 2020). As atividades empreendedoras indígenas costumam envolver a produção de artesanato, turismo de base comunitária, agricultura sustentável, além de iniciativas ligadas à gastronomia e à medicina tradicional. Esses projetos não apenas geram renda, mas também contribuem para a preservação e valorização das culturas indígenas. Contudo, o empreendedorismo indígena enfrenta barreiras significativas. A falta de acesso a crédito, capacitação técnica e plataformas para comercialização são desafios frequentes (Silva & Cruz, 2021). Além disso, o avanço do desmatamento e o deslocamento territorial imposto a diversas comunidades agravam a vulnerabilidade econômica desses povos, dificultando sua atuação em mercados formais. Para enfrentar esses obstáculos, políticas públicas inclusivas, especialmente as mulheres, parcerias com universidades e organizações da sociedade civil são importantes para fortalecer a autonomia dos indígenas e promover o desenvolvimento sustentável no Brasil.

No tocante as mulheres, o empreendedorismo indígena feminino tem emergido como uma estratégia relevante para a valorização da cultura, a promoção da autonomia econômica e a preservação da biodiversidade. Nesse contexto, o artesanato desempenha um papel central, sendo um reflexo da ancestralidade e um veículo para a transmissão de conhecimentos e tradições entre gerações (Domingos, 2020). Para muitas mulheres indígenas, a prática artesanal transcende o valor econômico, conectando-as às suas raízes culturais enquanto possibilita a geração de renda em comunidades frequentemente marcadas por vulnerabilidades socioeconômicas.

As mulheres indígenas assumem o protagonismo nesse cenário ao desempenharem múltiplos papéis como guardiãs do saber ancestral e agentes de transformação econômica. Por meio de seus empreendimentos, elas ressignificam práticas tradicionais e incorporam princípios de sustentabilidade, alinhando-se à conservação ambiental e ao manejo sustentável de recursos naturais (Silva *et al.*, 2019). A utilização de matérias-primas locais, como fibras, sementes e corantes naturais, não só preserva a biodiversidade como também fortalece a identidade cultural das comunidades indígenas.

Além disso, a organização em redes e coletivos tem sido uma estratégia eficaz para potencializar o impacto de seus negócios. Essas iniciativas promovem a visibilidade de seus produtos em mercados regionais, nacionais e até internacionais, ao mesmo tempo que criam espaços de fortalecimento coletivo para enfrentar desafios como a desvalorização do artesanato e a desigualdade de gênero (Fernandes *et al.*, 2021). A participação em feiras e eventos culturais também se apresenta como um mecanismo de acesso a novos mercados e de fortalecimento do turismo de base comunitária, uma prática que valoriza as tradições indígenas e promove o contato direto com os consumidores.

Adicionalmente, a articulação entre empreendedorismo e educação tem se mostrado essencial. Programas de capacitação focados em gestão, marketing e precificação, aliados ao uso de ferramentas digitais, permitem que essas mulheres ampliem a comercialização de seus produtos e alcancem novos públicos (Costa e Souza, 2020). Contudo, é necessário que tais iniciativas respeitem os valores culturais e evitem a mercantilização da identidade indígena.

O empreendedorismo indígena feminino, especialmente no artesanato, reforça o papel dessas mulheres como lideranças em suas comunidades, desafiando estereótipos e promovendo a equidade de gênero. Ao mesmo tempo, ele contribui para a preservação da cultura e da biodiversidade, integrando práticas econômicas e sociais com os princípios de sustentabilidade e respeito aos modos de vida tradicionais. Um exemplo emblemático de nossa região, é o caso das mulheres artesãs indígenas Potiguara, que enfrentam as dificuldades do avanço do mar e da baixa atratividade turística. Ao desenvolverem iniciativas de venda online, essas empreendedoras têm ampliado suas oportunidades de mercado, demonstrando como a inclusão digital pode ser transformadora (Oliveira, 2023).

O fortalecimento do empreendedorismo indígena demanda uma abordagem intercultural, que reconheça as especificidades socioculturais desses povos. Dessa forma, é possível construir soluções de desenvolvimento que respeitem a autonomia, o território e os valores indígenas, alinhando progresso econômico à sustentabilidade.

O empreendedorismo indígena se concentra “na expansão e na comercialização da cultura indígena que trabalha o artesanal ou agrícola como fonte de renda para muitos povos indígenas, além de preservar a cultura na comunidade” (Silva; Almeida, 2019 p.124). Entretanto, quando se trata de empreendedorismo indígena o valor agregado do ato de empreender está na cultura, na sustentabilidade, na ancestralidade e na arte de um povo.

Nessa conjuntura, o empreendedorismo indígena, refere-se à “expansão comercial de artefatos como o artesanato, que valoriza a cultura indígena e ficou conhecido no mundo todo e se apresenta mesmo como uma fonte de renda para muitos indígenas” (Silva; Almeida, 2019, p.124). Em outras palavras, os indígenas já demonstram uma atitude de preservação ambiental em seus pequenos negócios, produzindo artesanato com sementes de plantas, palhas de palmeiras, plumas de animais, pinturas etc., muitas vezes de forma informal, criados minimamente para manter o sustento da família. Entende-se que essas atividades nas aldeias poderiam ser mais bem estruturadas por meio de modelos de negócios específicos, que contemplem as particularidades dos povos indígenas. Isso difere da perspectiva do empreendedorismo sustentável, não nos princípios, mas no público-alvo, ou seja, trata-se de empreender através de negócios sustentáveis que equilibrem seus impactos nas dimensões ambientais, empresariais e sociais (Schaltegger; Wagner, 2011). Na base, esse é um conceito moderno voltado para as organizações clássicas e privadas, geralmente gerenciadas por não indígenas. Isso nos leva a entender que, para atuar em negócios criados por indígenas, é relevante considerá-los e incluí-los, assim como, o território, o modo de vida das pessoas e o meio ambiente.

As disparidades históricas enfrentadas pela etnia indígena potiguara podem ser mitigadas por meio de ações que respeitam e valorizam os conhecimentos tradicionais, ao

mesmo tempo em que promovem a autonomia econômica das mulheres, o empoderamento e a conservação ambiental.

Em um modelo de gestão adaptado e que considere as particularidades culturais dos indígenas, as atividades empreendedoras podem ser desenvolvidas de forma a respeitar e valorizar os saberes tradicionais, promover a autonomia econômica e cultural das comunidades indígenas e, ao mesmo tempo, conservar a biodiversidade local. Tudo isso porque a população indígena está, na maioria dos casos, localizada longe de grandes centros urbanos e, devido às condições contemporâneas de sobrevivência, muitas vezes, encontra-se em dificuldades para comercializar seus produtos e até mesmo para adquirir determinados bens ou serviços. Com um olhar mais voltado à etnia Potiguar, localizada nas terras indígenas do Vale do Mamanguape, constata-se esse um acontecimento recorrente. Entretanto, o fato de existir um campus universitário da Universidade Federal da Paraíba no município de Rio Tinto, promove interações relevantes para construir junto com a população Potiguar soluções adaptadas às suas necessidades.

4 METODOLOGIA

Os projetos de extensão universitária desempenham um papel fundamental na promoção do desenvolvimento social, cultural e econômico de comunidades indígenas, além de fortalecerem o vínculo entre a universidade e a sociedade. Esses projetos têm a capacidade de unir o conhecimento acadêmico às demandas específicas das comunidades, criando um espaço de troca e aprendizado mútuo.

Para as comunidades indígenas, essas iniciativas podem contribuir significativamente para a valorização de suas culturas, a preservação de seus saberes ancestrais e a geração de oportunidades de renda, respeitando seus modos de vida e identidades. Por exemplo, projetos voltados ao fortalecimento de atividades como o artesanato, o turismo comunitário ou a agricultura sustentável possibilitam o desenvolvimento econômico sem descaracterizar as tradições culturais.

Além disso, esses projetos têm um impacto transformador ao oferecer acesso a ferramentas e capacitações que ampliam as possibilidades de protagonismo das comunidades no mercado contemporâneo, como a inclusão digital e o apoio à comercialização de produtos. Para a universidade, a extensão promove uma formação mais cidadã, interdisciplinar e engajada de seus estudantes e professores, aproximando-os de realidades diversas e desafiando-os a propor soluções socialmente justas e inovadoras.

Em essência, os projetos de extensão universitária representam uma ponte entre o conhecimento acadêmico e a construção de uma sociedade mais inclusiva e sustentável, reconhecendo e valorizando a riqueza dos povos indígenas como parte fundamental da diversidade e do patrimônio cultural de nosso país.

Este estudo é fruto de um projeto de extensão que buscou compreender e identificar, de maneira qualitativa, o contexto das mulheres artesãs Potiguaras. Para isso, foi utilizada a observação não participante, permitindo uma aproximação direta com a realidade dessas mulheres.

A problemática foi percebida inicialmente durante o Salão do Artesanato Paraibano, utilizando-se de uma abordagem indutiva, que partiu das observações do objeto de estudo para a construção teórica. Foram realizadas visitas frequentes às feiras de artesanato nas cidades de João Pessoa e Campina Grande, bem como visitas às aldeias Forte e São Francisco. A equipe também esteve presente em eventos como a comemoração do Dia dos Povos Indígenas.

Durante a execução do projeto de extensão, optou-se por conversas informais, ao invés de entrevistas estruturadas ou aplicação de questionários, respeitando o tempo

necessário para a construção de confiança com as artesãs. Esse processo foi desenvolvido de forma gradual e cuidadosa, resultando em um ambiente mais aberto e propício ao diálogo.

A equipe de extensão manteve sempre a identificação clara e transparente de seus objetivos, o que facilitou a aproximação com as participantes. Além disso, a aquisição e uso das peças artesanais também contribuíram para que as artesãs percebessem a valorização de seus produtos por parte da equipe, fortalecendo ainda mais a relação de confiança construída ao longo do projeto.

5 RESULTADOS

Em 2023, a divulgação do 35º Salão do Artesanato Paraibano, evento que ocorre anualmente no mês de janeiro em João Pessoa, trouxe uma temática extraordinária: a temática indígena. Trata-se de um evento muito conhecido localmente e promovido pelo do governo do Estado da Paraíba, entretanto, esse tema gerou muito interesse e curiosidade na professora coordenadora do projeto de extensão que até o momento não o havia criado. A seguir, o *banner* (Figura 1) do evento.

Figura 1 - *Banner* do 35º Salão do Artesanato Paraibano



Fonte: Governo da Paraíba (2023)

O questionamento maior, após a visita ao salão foi: onde encontrar essas artesãs no pós-feira? Nos *stands* percebeu-se ausência de contatos, de cartões de visitas, de marcas, de redes sociais, de catálogos das peças etc. Isso gerou a primeira inquietação em termos de desenvolvimento da atividade empreendedora indígena.

A presença dos indígenas em geral, mas sobretudo das mulheres artesãs indígenas com a pintura e sua vestimenta impressionava as pessoas pela sua beleza e exuberância. Algumas realizando o grafismo nas pessoas ou produzindo as suas peças no próprio stand de vendas. A seguir (Figura 2), uma foto das mulheres artesãs e dos jovens da etnia Potiguara.

Figura 2 - Mulheres artesãs jovens da etnia Potiguara



Fonte: Portal S1 (2023)

Os itens produzidos e comercializados pelas artesãs são, basicamente: biojóias (colares, pulseiras, anéis etc.) e artigos de decoração, os quais são produzidos com matéria-prima adquirida em lojas especializadas ou mesmo na natureza, como é o caso de algumas palhas, cipós e sementes. Elas também produzem tiaras, cocares, cestos, mensageiros de ventos, filtro dos sonhos, etc., alguns artigos de decoração são feitos com palhas de palmeiras ou de cipó locais.

Alguns itens importantes para a produção das peças não são encontrados na região e nem comercializados em lojas, como é o caso das penas de Araras. Estes são adquiridos no Acampamento Terra Livre, a maior Assembleia dos Povos e Organizações Indígenas do Brasil, que ocorre anualmente em Brasília.

Os produtos são produzidos por mulheres de diferentes faixas etárias, de jovens a idosas. Eles possuem uma forte dimensão sustentável, porém, essas mulheres não têm um ponto fixo de venda, nenhuma forma de e-commerce ou estrutura necessária para desenvolver uma atividade empreendedora que contemple os elementos básicos de gestão de um negócio. A presença dessas mulheres está restrita às feiras especializadas no Brasil, em feiras locais ou no mirante da Aldeia do Forte no município de Baía da Traição-PB, aos finais de semana ou em eventos agendados.

Cada artesã tem seu próprio portfólio e não identificamos nenhum elemento que demonstrasse ação coletiva ou planejamento da produção dos itens. A priori, sabia-se que são aproximadamente 30 mulheres artesãs da etnia Potiguara moradoras das Terras Indígenas, no município de Baía da Traição-PB.

Durante as abordagens realizadas nas feiras, identificamos uma carência significativa de capacitação em gestão, ausência de lideranças efetivas, falta de união e de colaboração entre as mulheres. Cada uma tem o seu negócio, não se trata de um trabalho de grupo ou de cooperativa.

A renda familiar das mulheres procede das vendas de peças do artesanato indígena, onde elas produzem sozinhas ou em família. Os afazeres domésticos, a maior parte, é de responsabilidade dessas mulheres diariamente e quando retornam das feiras tarde da noite.

As abordagens e divulgação dos produtos não são apropriadas, estando as mulheres na produção de peças, enquanto realizam as vendas nas feiras. Isso favorece o não esclarecimento adequado aos clientes sobre as peças e também a impressão que eles estão atrapalhando. Em relação às vendas fora das feiras, isso ocorre geralmente por indicação de clientes, via mensagens, durante conversa com essas mulheres somente uma possuía

Instagram para vendas dos produtos. Trata-se de uma artesã bem mais jovem que as demais, com um tipo de artesanato diferente da maioria e que possuía formação superior.

Nota-se que esse mercado tem grande potencial de crescimento, necessitando de ações para capacitar e orientar essas mulheres indígenas. Buscando disseminar e fortalecer a cultura indígena e o empreendedorismo. A Figura 3 apresenta um esquema baseado no modelo de análise SWOT:

Figura 3 – Análise SWOT do artesanato Potiguará



Fonte: Dados de pesquisa (2024)

Assim, identificamos as práticas empreendedoras dessas mulheres, ou seja, elas comercializam os seus produtos em feiras especializadas, em eventos e nas aldeias Potiguaras. A maioria delas atua de maneira informal. O fato delas se apresentarem caracterizadas vendendo os seus produtos, pode ser considerada como uma ação específica de marketing, bem como, a gestão do negócio, ainda que intuitiva sobre o planejamento da produção, canais de vendas e políticas de crédito como máquinas de cartão de crédito, que algumas possuem. Através das ações do projeto de extensão, conseguimos realizar uma formação em vendas com esse grupo, bem como outras poucas ações de assessoria. Trata-se de um grupo bastante reservado e desconfiado o qual não nos permitiu, durante a vigência do projeto, atingir resultados mais profundos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a educação empreendedora, esperava-se que essas mulheres pudessem desenvolver, melhorar e expandir os seus negócios, promovendo o protagonismo feminino, a sustentabilidade financeira e a preservação cultural. Entretanto, entende-se que é necessário desenvolver um modelo de gestão adaptado e que considere as particularidades culturais dos indígenas, as atividades empreendedoras podem ser desenvolvidas de forma a respeitar e valorizar os saberes tradicionais, promover a autonomia econômica e cultural das comunidades indígenas e, ao mesmo tempo, conservar a biodiversidade local. Tudo isso

porque a população indígena está, na maioria dos casos, localizada longe de grandes centros urbanos e, devido às condições contemporâneas de sobrevivência, muitas vezes, encontra-se em dificuldades para comercializar seus produtos e até mesmo para adquirir determinados bens ou serviços. Com um olhar mais voltado à etnia Potiguara, localizada nas terras indígenas do Vale do Mamanguape, constatou-se esse um acontecimento recorrente.

Pode-se concluir que apesar dos esforços, não atingimos os resultados pretendidos, mas tiramos muitas lições no processo referente às necessidades fundamentais. A primeira é capacitar as mulheres e a segunda é modelar a cadeia de produção para alavancar as vendas de maneira estruturada com base no contexto acima citado. A capacitação das mulheres é importante para que elas se organizem e gerenciem um negócio coletivo. O empoderamento dessas mulheres, depende do seu protagonismo no negócio. Apesar da equipe de formação estar disposta a colaborar, mesmo depois do projeto concluído. Em seguida, estruturar a cadeia de produção e promover as vendas respeitando aspectos importantes como: a organização dos processos, a qualidade das peças, a criatividade e a inovação, os prazos de entrega e o meio ambiente, isso gerará um valor agregado para as vendas *online*, no Brasil e no exterior.

Na prática, é importante separar as mulheres artesãs por grupo, de acordo com as suas habilidades, para receber as formações, é importante que cada pessoa se especialize onde se sentir mais atraído. *A priori*, os temas para cada grupo de formação devem contemplar: Grupo de design e inovação, Capacitação em design para identificar todas as peças de artesanato produzidas pelas mulheres, tipos, modelos e materiais e promover inovação e criatividade de marca, embalagens, etc. Grupo de gestão, capacitação específica para as mulheres que tenham escolaridade mínima, ensino fundamental, e que desejem assumir responsabilidades administrativas na associação ou cooperativa. Grupo de qualidade, capacitação em qualidade das peças, padronização do trabalho das artesãs e acabamento. Uso exclusivo de material sustentável. Grupo de marketing, capacitação em mídias digitais para uso de ferramentas como *Instagram*, mercado livre, *site* próprio do grupo etc. Foco nas mulheres mais jovens. Grupo de exportação, capacitação para um grupo específico de mulheres que irá se especializar no mercado externo, especificamente o mercado francês, foco da nossa exportação. Foco nas mulheres que possuem formação superior.

Os indicadores de execução das ações e cumprimento das metas devem ser adaptados para cada tipo de ação, por exemplo para as formações deve haver um calendário a ser seguido de acordo com os módulos das disciplinas, 45 horas combinados entre aulas e atividades práticas, leituras, exercícios, vídeos, etc. Já a parte de planejamento da produção, como os dados para fins de histórico são pouco precisos, iremos criar um estoque de peças com base na compra de matéria prima para definir um inventário capaz de nos fornecer a relação quantidade de peças e matéria prima, tempo de produção, custos, etc. Também nos preocupamos em respeitar e adaptar a forma de trabalho e a cultura dessas mulheres de maneira a não impor uma educação empreendedora já formatada por uma cultura não indígena.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Produtos indígenas passam a ter selo de identificação de origem**. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-01/produtos-indigenas-passam-ter-selo-de-identificacao-de-origem>. Acesso em: 28 abr. 2024.

AJZEN, I. The theory of planned behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ARAÚJO, C. E. de. Saberes ancestrais e a educação para o sensível. **CONEDU - Fundamentos da Educação**, Campina Grande: Realize Editora, 2022. Disponível em: <https://editorarealize.com.br/artigo/visualizar/91208>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ASHLEY-COTLEUR, C.; KING, S.; SOLOMON, G. **Parental and gender influences on entrepreneurial intentions, motivations, and attitudes**. Washington, DC: George Washington University, 2009.

AULET, B. **Disciplined entrepreneurship: 24 steps to a successful startup**. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2017.

AUTIO, E.; KEELEY, R. H.; PARKER, G. C. E.; HAY, M. Entrepreneurial intent among students in Scandinavia and in the USA. **Enterprise and Innovation Management Studies**, v. 2, n. 2, p. 145-160, 2001.

BANDEIRA, L. K. R.; SILVA, W. R.; CASTRO, R. B. A. Educação empreendedora em biblioteconomia: reflexão sobre uma metodologia de ensino. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 20., 2018, Salvador. SEMINÁRIO NACIONAL DE BIBLIOTECAS UNIVERSITÁRIAS, 20., Salvador. **Anais [...]**, Salvador: SNBU, 2018. p. 1439-1451.

BANDURA, A. **Social learning theory**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1977.

CLASTRES, P. **A sociedade contra o Estado**: pesquisas de antropologia política. São Paulo: Cosac Naify, 1990.

COSTA, M. T.; SOUZA, R. F. Empreendedorismo indígena e sustentabilidade: desafios e oportunidades no Brasil. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 3, p. 45-58, 2020.

CRANT, M. J. The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions. **Journal of Small Business Management**, v. 34, n. 3, p. 42-49, 1996.

DABIC, M.; DAIM, T.; BAYRAKTAROGU, E.; NOVAK, I.; BASIC, M. Exploring gender differences in attitudes of university students towards entrepreneurship: an international survey. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 4, n. 3, p. 316-336, 2012.

DOMINGOS, F. Artesanato indígena e empreendedorismo feminino: entre a tradição e a inovação. **Cadernos de Cultura e Sociedade**, v. 12, n. 2, p. 89-102, 2020.

EDMUNDO, I. Jr.; MACHADO, H. V.; GIMENEZ, F. A. P.; Morini, C. From 1980 to 2010: an overview about the Brazilian scientific production in entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 18, n. 1, p. 129-141, 2014.

ENGLE, R. L.; SCHLAEGEL, C.; DELANOE, S. The role of social influence, culture, and gender on entrepreneurial intent. **Journal of Small Business & Entrepreneurship**, v. 24, n. 4, p. 471-492, 2011.

FERNANDES, L. A.; SILVA, R. M.; GONÇALVES, P. T. Mulheres indígenas e protagonismo econômico: articulação de redes e práticas empreendedoras. **Estudos Interdisciplinares em Ciências Sociais**, v. 15, n. 1, p. 123-140, 2021.

GERBA, D. T. Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of business and engineering students in Ethiopia. **African Journal of Economic Studies**, v. 3, n. 2, p. 258-277, 2012.

GOETHNER, M.; OBSCHONKA, M.; SILBEREISEN, R. K.; CANTNER, U. Scientists' transition to academic entrepreneurship: economic and psychological determinants. **Journal of Economic Psychology**, v. 33, n. 3, p. 628-641, 2012.

HAYTON, J. J.; GEORGE, G.; ZAHRA, S. A. National culture and entrepreneurship: a review of behavioural research. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 26, p. 33-52, 2002.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences**: international differences in work-related values. Beverly Hills: Sage Publications, 1980.

HOFSTEDE, G.; HOFSTEDE, G. J.; MINKOV, M. **Cultures and organizations**: software of the mind. London: McGraw-Hill, 2010.

IAKOVLEVA, T.; KOLVEREID, L.; STEPHAN, U. Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. **Education + Training**, v. 53, n. 5, p. 353-370, 2011.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Os indígenas no Censo 2022**. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/criancas/brasil/nosso-povo/22324-os-indigenas-no-censo-2022.html>. Acesso em: 20 dez. 2024.

INACIO, E. Jr.; MACHADO, H. V.; GIMENEZ, F. A. P.; MORINI, C. From 1980 to 2010: an overview about the Brazilian scientific production in entrepreneurship. **International Journal of Entrepreneurship**, v. 18, 2014.

KRUEGER, N. F.; CARSRUD, A. L. Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 5, n. 4, p. 315-330, 1993.

KURATKO, D. F. The emergence of entrepreneurship education: development, trend, and challenges. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 5, p. 577-597, 2005.

LATHAM, G. P.; SAARI, L. M. Application of social-learning theory to training supervisors through behavioral modeling. **Journal of Applied Psychology**, v. 64, n. 3, p. 239-246, 1979.

LIÑÁN, F. Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 4, p. 257-272, 2008.

MATTHEUS, C. H.; MOSER, S. B. Family background and gender: implications for interest in small firm ownership. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 7, n. 4, p. 365-378, 1995.

MDIC. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. **Estímulo ao empreendedorismo é a pauta mais importante do país, diz Alckmin**. 29 nov. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2023/novembro/estimulo-ao-micro-e-pequeno-empreendedorismo-e-a-pauta-mais-importante-do-pais-diz-alckmin>. Acesso em: 28 abr. 2024.

MUELLER, S. L.; THOMAS, A. S. Culture and entrepreneurial potential: a nine-country study of locus of control and innovativeness. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 1, p. 51-75, 2001.

MUELLER, J.; ZAPKAU, F. B.; SCHWENS, C. Impact of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention: cross-cultural evidence. **Journal of Enterprising Culture**, v. 22, n. 3, p. 251-282, 2014.

NAÇÕES UNIDAS. **Declaração das Nações Unidas sobre os direitos dos povos indígenas**. Rio de Janeiro: Nações Unidas/UNIC, 2008. Disponível em: https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/portugues/BDL/Declaracao_das_Nacoes_Unid_as_sobre_os_Direitos_dos_Povos_Indigenas.pdf. Acesso em: 1 maio 2024.

NUNES, M. R.; SILVA, J. S.; CAVALCANTI, C. Empreendedorismo indígena: desafios e possibilidades no contexto brasileiro. **Revista de Estudos Sociais**, v. 22, n. 3, p. 45-60, 2020.

OLIVEIRA, M. C. O papel das tecnologias digitais no fortalecimento do artesanato indígena. **Revista de Inovação e Sustentabilidade**, v. 14, n. 1, p. 12-23, 2023.

PARAÍBA. **35º Salão do Artesanato Paraibano já atinge R\$ 1 milhão em peças comercializadas**. 2023. Disponível em: <https://paraiba.pb.gov.br/noticias/35deg-salao-do-artisanato-paraibano-ja-atinge-r-1-milhao-em-pecas-comercializadas>. Acesso em: 20 dez. 2024.

PORTAL S1. **Salão do Artesanato Paraibano 2023 atinge mais de R\$ 1 milhão em peças comercializadas**. 2023. Disponível em: <https://portals1.com.br/salao-do-artisanato-paraibano-2023-atinge-mais-r-1-milhao-em-pecas-comercializadas/>. Acesso em: 20 dez. 2024.

PMBT. PREFEITURA MUNICIPAL DE BAÍA DA TRAIÇÃO. **Terras indígenas**. 2024. Disponível em: <https://www.baiadatraicao.pb.gov.br/a-cidade/terras-indigenas>. Acesso em: 28 abr. 2024.

ROBERTS, E. B. **Entrepreneurs in high technology**: lessons from MIT and beyond. Oxford: Oxford University Press, 1991.

SCHLAEGEL, C.; HE, X.; ENGLE, R. L. The direct and indirect influences of national culture on entrepreneurial intentions: a fourteen nation study. **International Journal of Management**, v. 30, n. 2, p. 597-609, 2013.

SCHALTEGGER, S.; WAGNER, M. Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. **Business Strategy and the Environment**, v. 20, n. 4, p. 222-237, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/bse.682>. Acesso em: 2 maio 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo brasileiro**: quais são os desafios e as oportunidades. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/empreendedorismo-brasileiro-quais-sao-os-desafios-e-as-oportunidades,829bbbd38f896810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 19 dez. 2024.

SEBRAE. **Empreendedorismo Feminino**. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino>. Acesso em: 20 dez. 2024.

SHAPERO, A. Social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. I.; VESPER, K. H. (Ed.). **The art and science of entrepreneurship**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982. p. 39-56.

SILVA, M. P. da; ALMEIDA, S. A. de. Empreendedorismo indígena no Tocantins: um estudo com a comunidade Apinajé da Aldeia São José. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 10, 2019. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/416>. Acesso em: 1 maio 2024.

SILVA, A. P.; SANTOS, J. L.; OLIVEIRA, M. C. A valorização da ancestralidade no empreendedorismo indígena: um estudo de caso no Brasil. **Revista de Estudos Rurais**, v. 15, n. 4, p. 67-81, 2019.

SILVA, T. P.; CRUZ, L. G. Políticas públicas e desenvolvimento econômico em comunidades indígenas. **Caderno de Estudos Regionais**, v. 18, n. 2, p. 35-50, 2021.

SHAPER, A. Social dimensions of entrepreneurship. In: KENT, C. A.; SEXTON, D. I.; VESPER, K. H. (Ed.). **The art and science of entrepreneurship**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1982. p. 39-56.

VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research. In: KATZ, J. A. (Ed.). **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**. Greenwich: JAI Press, 1997. v. 3.

VIVEIROS DE CASTRO, E. Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. **Mana**, v. 2, n. 2, p. 115-144, 1996. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/mana/a/F5BtW5NF3KVT4NRnfM93pSs>. Acesso em: 29 abr. 2024.

Recebido em/Received: 20/12/2024 | Aprovado em/Approved: 11/04/2024
