

Antônio Roberto Xavier  
Stéfanny Jerônimo Passos  
Rosalina Semedo de Andrade Tavares  
**Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab)**  
Redenção-Ceará-Brasil

### **Resumo**

O presente artigo tem por objetivo compreender as atividades empreendedoras e seus significados no âmbito cultural e financeiro praticadas por mulheres da etnia Kanindé do Sítio Fernandes em Aratuba, Ceará, Brasil. Para a realização deste estudo, empregou-se a pesquisa do tipo exploratório-descritivo, de natureza básica, com abordagem qualitativa, tendo como método procedimental o estudo de caso. O instrumento de coleta de dados e informação utilizado foi o questionário com perguntas semiabertas de resposta única, aplicado a sete mulheres indígenas empreendedoras residentes na etnia Kanindé. Quanto às técnicas de análise, empregou-se a análise do discurso crítico sócio-histórico. Em conclusão, constatou-se que o empreendedorismo realizado por mulheres indígenas da etnia Kanindé envolve a realização pessoal como motivação de preservação e divulgação da cultura indígena Kanindé.

**Palavras-chave:** Mulheres indígenas empreendedoras; Cultura; Etnia Kanindé.

### **Abstract**

This article aims to understand the entrepreneurial activities and their meanings in the cultural and financial sphere practiced by women of the Kanindé ethnicity from Sítio Fernandes in Aratuba, Ceará, Brazil. To carry out this study, exploratory-descriptive research of a basic nature with a qualitative approach was used, using the case study as a procedural method. The data and information collection instrument used was the questionnaire with semi-open questions with a single answer, applied to seven entrepreneurial indigenous women residing in the Kanindé ethnic group. As for the analysis techniques, the analysis of critical socio-historical discourse was used. In conclusion, it appears that the entrepreneurship carried out by indigenous women of the Kanindé ethnic group involves personal fulfillment as a motivation for the preservation and dissemination of the Kanindé indigenous culture.

**Keywords:** Entrepreneurial indigenous women; Culture; Kanindé ethnicity.

## **Introdução**

Visto como impulsionador de talentos, o empreendedorismo vem ao longo dos tempos se tornando um grande potencializador na economia do país, tendo como uma de suas principais características ser conduzido por alguém que seja dotado de habilidades especiais, capaz de transformar ideias em realidade, o denominado empreendedor. O termo “empreendedor” vem do francês “*entrepreneur*”, que significa aquele que assume riscos e começa algo novo (CHIAVENATO, 2007; FATTURI, 2013).

Empreendedora não é somente aquela pessoa que inicia um trabalho ou põe em prática o que se planeja; é aquela que está disposta a assumir riscos e manter novas ideias constantemente. Continuadamente, os empreendedores, sendo eles homens ou mulheres, estão surgindo em diferentes idades, com diferentes classes sociais e com diferentes ideias.

Para alguns economistas, o empreendedor é essencial para o processo de desenvolvimento econômico; em seus modelos, são mais considerados os sistemas de valores da sociedade, no qual é fundamental o comportamento individual dos seus integrantes. Em suma, o desenvolvimento econômico necessita que em sua base existam líderes empreendedores. De nada vale se apenas existir o conhecimento acumulado. É preciso que se corra risco e que se erre para que se possa, assim, obter bons resultados.

O/A bom/boa empreendedor/a é aquele/a que agrega valores, produtos e serviços e, ao mesmo tempo, que está preocupado/a em preservar a gestão de recursos, sem se esquecer dos conceitos fundamentais de eficiência e eficácia. Drucker (1998) não vê os empreendedores causando mudanças, mas os vê explorando as oportunidades que as mudanças criam (na tecnologia, na preferência dos consumidores, nas normas sociais, etc.). Essa é a definição básica de empreendedor e empreendedorismo: o empreendedor está sempre buscando mudança e observa as respostas e os novos experimentos que a mudança traz como uma nova oportunidade de negócio.

Os/As brasileiros/as são vistos/as como potenciais empreendedores/as, sendo a cultura do Brasil considerada a do/a empreendedor/a espontâneo/a, em que o pontapé inicial parte do estímulo, vindo ele da necessidade ou interesse em um novo empreendimento, por exemplo. O Brasil dispõe de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco explorada: o potencial empreendedor de seu povo. E

somente os/as brasileiros/as têm o poder de fazer essa afirmativa acontecer (BAGGIO, A.; BAGGIO, D., 2014).

Sabendo disso, o presente trabalho tem o foco voltado para mulheres indígenas e o empreendedorismo feminino cultural e financeiro. Para compreender as atividades empreendedoras e seus significados no âmbito cultural e financeiro, é necessário que se entenda a relação entre elas e de que forma a mulher indígena se coloca como mobilizador de recursos econômico-financeiros. Vendo a independência financeira de mulheres, buscou-se compreender as motivações e os desafios encontrados por elas, observando sua historicidade, luta e resistência por espaço igualitário. Motivos como o sustento da família, realização pessoal, valorização da cultura, dentre outros, são fatores que podem ter influenciado a inserção das mulheres indígenas no mundo do empreendedorismo.

Ao longo do tempo, ainda com muita dificuldade, pouco a pouco as mulheres indígenas buscam ter o seu espaço no mercado de trabalho, na educação, no meio político e também no empreendedorismo. Um desses casos são as associações que se formam para ajudar as mulheres indígenas no seu desenvolvimento pessoal, a exemplo da Associação das Mulheres Indígenas do Alto do Rio Negro (AMARN), de Manaus, criada em 1984 com o intuito de gerar capacitação profissional e orientar as mulheres indígenas sobre a garantia dos seus direitos.

O empreendedorismo cultural tem o foco na compreensão da cultura como recurso teórico, em que qualquer tipo de empreendedor o utiliza como base para convencer e engajar os seus parceiros de negócios, ou seja, para que sua ideia seja absorvida, o empreendedor precisa de uma base histórica, que, nessa situação, ele a usa para realizar sua obra e também para se unir à própria obra (DAVEL; CORÁ, 2016). Para Lounsbury e Glynn (2001), o empreendedor cultural é aquele que conta histórias que inspiram, convencem e mobilizam para a ação. As histórias são tidas como materiais simbólicos e culturais, sendo elas o pontapé para a criação de novos empreendimentos, a fim de que se gerem capitais e novas riquezas.

De fato, o empreendedorismo cultural está diretamente ligado à história em que se baseia a criação de seu produto. Sendo assim, as mulheres indígenas usam sua historicidade e prática cultural para desenvolver suas atividades empreendedoras. A partir disso, torna-se plausível o seguinte questionamento: de que modo a cultura atua na formação do

empreendedorismo feminino indígena e quais as motivações e dificuldades encontradas no desenvolvimento de suas atividades empreendedoras? Essa indagação serve como fio condutor para o desenvolvimento desta pesquisa.

Metodologicamente esta escrita corresponde a um estudo de caso exploratório-descritivo, de abordagem qualitativa, com amostra de mulheres indígenas empreendedoras, algumas sendo donas de casa e estudantes, que tornam seu aprendizado cultural em produtos para venda no município de Aratuba-CE. Para Gil (2010, p. 133), “[...] a análise qualitativa depende de muitos fatores, tais como a natureza dos dados coletados, a extensão da amostra, os instrumentos de pesquisa e os pressupostos teóricos que nortearam a investigação”. Para a coleta de dados, utilizou-se o instrumento do questionário semiaberto de resposta única, objetivando compreender as atividades empreendedoras e seus significados e como as dificuldades e motivações encontradas por essas mulheres indígenas da etnia Kanindé, em Sítio Fernandes, Aratuba, Ceará.

#### **Povo Kanindé de Aratuba: origem e conquista da terra**

Compreender a realidade dos nativos indígenas no e do Brasil é necessário para que se entenda a realidade local. Nesse sentido, vale lembrar que em 1500 os colonizadores portugueses chegaram ao Brasil e se depararam com uma população nativa indígena estimada entre três e cinco milhões de pessoas, distribuídas em cerca de 900 etnias e 1.300 troncos linguísticos (GOMES, 2012; RAMOS, 1995).

A partir daí, começou-se a luta propriamente dita. A cultura dos indígenas era cada vez mais ignorada pelos colonizadores, que buscavam implantar a sua como superior. Desse modo, o cenário dos povos indígenas nesta terra chamada Brasil vem sendo violado e vilipendiado desde o momento do encontro epidêmico-endêmico dos colonizadores europeus com os nativos indígenas. Nessa perspectiva, é válido registrar que, ao longo da história de formação e construção da sociedade brasileira, os povos indígenas vêm sofrendo drástica e complexa transformações sociais, sobretudo em razão de invasões e violações culturais, morais, ambientais, territoriais, sexuais, linguísticas, trabalhistas e habitacionais. Ressalte-se que, mesmo diante das diversas violações à cultura dos povos indígenas, cerca de 17,5% dos povos indígenas não falam a língua portuguesa (FUNAI, 2021; IBGE, 2012).

Os povos indígenas sempre estiveram presentes na história do Brasil, mesmo antes da chegada dos colonizadores portugueses. Até hoje, eles continuam se fazendo presentes em

toda a nossa historicidade. Com grande participação e contribuição para a cultura brasileira, a inserção dos índios em nossa historiografia foi conquistada através de muita luta e resistência.

Segundo a Fundação Nacional do Índio (Funai), de 1500 até a década de 1970 muitos povos foram extintos, o que fez com que a população indígena brasileira diminuísse consideravelmente. A extinção dos povos indígenas passou a ser analisada como uma circunstância histórica, fato a ser lamentado, contudo, inevitável. No entanto, nas últimas décadas do século passado essa situação começou a mudar. De acordo com o último Censo Demográfico realizado pelo IBGE, em 2010, o número populacional é de 817.963 indígenas, dos quais 502.783 vivem na zona rural e 315.180 habitam as zonas urbanas brasileiras. Esse Censo revelou que, em todos os Estados da Federação, inclusive no Distrito Federal, ainda existem populações indígenas (FUNAI, 2021; IBGE, 2012).

Desde a década de 1990, os historiadores no Brasil têm se voltado para o estudo dos indígenas, valorizando, assim, os processos históricos por eles vivenciados. A grande maioria das pesquisas feitas apontada para a análise dos próprios índios, buscando sempre compreender suas formas e seus objetivos nas situações por eles vividas. Entender cultura e etnicidade como produtos históricos, dinâmicos e flexíveis, que continuamente se constroem através das complexas relações sociais entre grupos e indivíduos em contextos históricos definidos, permite repensar a trajetória de inúmeros povos que por muito tempo foram considerados misturados e extintos (ALMEIDA, 2012).

A realidade do estudo de caso em tela está vinculada ao povo Kanindé do Sítio Fernandes, que se localiza a cinco quilômetros da cidade de Aratuba, antigamente conhecida como “Terra da Gia”, e a 148 quilômetros da capital do estado do Ceará, Fortaleza. Demograficamente, no ano de 2018, a quantidade de indígenas Kanindé correspondia a 942 membros identificados como descendentes ancestrais diretos da etnia Kanindé, divididos em 240 famílias nativas, em média (SIASI-DISEI, 2018; XAVIER; VASCONCELOS, 2018).

Pertencente ao grupo étnico Tarariús, que anteriormente habitava as áreas adjacentes à bacia hidrográfica dos rios Choró, Quixeramobim e Banabuiú, o povo Kanindé leva esse nome graças à tradição vivida por seus antecessores, que prezavam sempre a manutenção da memória viva dos seus chefes, dando seus nomes a cada grupo. Sendo assim, quando o sucessor de Janduí, respeitado líder da tribo, veio a ser Canindé, o nome da tribo também

passou a ser o mesmo e, somente em 1995, com a reivindicação de identificação e afirmação étnica cultural, passaram a utilizar o etnônimo Kanindé (GOMES, 2012).

Após passar por vários conflitos e assento de paz, em 1996 foi iniciado o processo de delimitação da terra do povo Kanindé, a partir de um acirrado conflito pelo entorno da “Terra da Gia”, que reuniu todo o povo Kanindé contra um grupo de trabalhadores da Fazenda Alegre, que buscava incluir parte da terra indígena nas áreas de cultivo da fazenda. Contudo, a área cobijada já era tradicionalmente dos Kanindé, que a utilizavam para caça, agricultura familiar e desenvolvimento de suas tradicionais práticas culturais (MARTINS; SANTOS, 2016).

Com a ajuda e intervenção da Associação Missão Tremembé (Amite), o reconhecimento étnico-cultural foi conquistado e hoje corresponde à totalidade da localidade de Fernandes, que corresponde a 300 hectares; já o território completo da terra indígena, segundo o relatório de delimitação territorial da Funai do ano de 2011, corresponde a 1.793,01 hectares de extensão territorial (GOMES, 2012).

A luta e resistência do povo Kanindé em defender seu território e sua cultura ia muito além do que somente a representação de posse, visto que a parte material era muito importante, contudo a memória ancestral e cultural do seu povo era algo mais representativo. A compreensão dessa memória retrata e ratifica que “[...] nós somos animais completos e inacabados que nos completamos através da cultura – não através da cultura em geral, mas de formas altamente particulares de cultura” (GEERTZ, 1978, p. 153).

Seus atuais líderes são: José Maria Pereira dos Santos, mais conhecido como cacique Sotero, que luta pela defesa do território e de seu povo Kanindé; Manoel Constantino da Souza, o pajé Maciel, curandeiro e líder espiritual, incumbido de manter vivos a memória e o legado histórico cultural do povo; e José Cícero Pereira dos Santos, o Cícero, fundador da Associação Indígena Kanindé de Aratuba (Aika), em 19 de outubro de 1998, que busca continuamente o reconhecimento étnico-cultural e os direitos sociais do povo Kanindé (XAVIER; VASCONCELOS, 2018).

Além da Aika, na sede dos Kanindé há outras instituições, como: Ponto de Memória, ao lado; a Oca; a Capela de São José; a Escola Indígena Manoel Francisco dos Santos, fundada a partir de atos autônomos de reivindicações e defesa da etnia Kanindé. Construída no ano de 2005, a escola de rede estadual indígena se apresenta como sendo mais do que uma instituição de ensino, sendo um espaço de experiência sobre a vida da comunidade. Além do ensino básico escolar, os alunos aprendem sobre sua cultura, objetos, ritos,

hábitos, etc., com o objetivo de unir a tradição e a cultura indígenas com o mundo tecnológico em que vivemos.

O considerado primeiro marco de afirmação étnico-cultural dos índios Kanindé foi o Museu Indígena Kanindé. Aberto ao público a partir de 1996, a formação do seu acervo iniciou-se desde a década de 1990, em que pelas lideranças da etnia foram sendo guardados objetos de vivência pessoal (jornais, fotografias, materiais de eventos, objetos rituais, etc.). O museu é formado por um rico e diversificado acervo representativo da cultura Kanindé, da fauna, representada pela caça, aos artefatos artesanais, que representam as práticas culturais cotidianas (GOMES, 2012).

**Figura 1** – Museu Indígena Kanindé: Ponto de Memória



Fonte: <https://amlatina.contemporaryand.com/pt/editorial/museos-indigenas/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

O Museu Kanindé funciona numa casa comum, que anteriormente era uma bodega, lugar de venda de feijão, milho, etc. tendo como premissa “[...] a grande paixão do cacique Sotero em guardar e colecionar objetos que fizessem referência aos seus antepassados, seus costumes e modos de vida” (MARTINS; SANTOS, 2016, p. 30).

Os Kanindé também cultivam o sincretismo cultural religioso, a exemplo do Roubo do Santo e da Festa de São José. A Festa de São José, padroeiro do Ceará, ocorre no período de 9 a 19 de março, fazendo também parte do sincretismo religioso dos Kanindé. Além dessas manifestações religiosas, a dança do toré, lendas, curiosidades e superstições contadas pelos mais velhos aos mais novos são tradições que compõem o arcabouço cultural dos Kanindé (GOMES, 2012).

### **Mulheres Kanindé: empreendedorismo cultural e financeiro**

O empreendedor possui um perfil com traços característicos, assim como também possui características de comportamento e maneira de agir. Segundo Bueno, Leite e Pilatti (2004), o empreendedor possui características que o definem como tal, sendo uma delas o desejo constante de estar sempre se aprimorando e se atualizando, tendo isso como busca do aprendizado. Para Fillion (1999), o empreendedor é aquele que possui criatividade, conseguindo detectar oportunidades de negócios, toma decisões de riscos e é uma pessoa de visão. Kassai (1996) destaca as principais características presentes em pesquisas que procuram examinar o perfil do empreendedor, sendo elas: necessidade de autorrealização, necessidade de desenvolver sua criatividade, autoconfiança, dedicação, busca de conhecimento, iniciativa, independência e disposição para assumir riscos.

Apesar dos desafios encontrados por mulheres ao entrarem em um caminho que historicamente é masculino, as empreendedoras estão cada vez mais alcançando os homens e eliminando barreiras ano após ano, em busca do reconhecimento e igualdade de oportunidades. Consoante Vaz (2015), o empreendedorismo no Brasil vem aumentando, com destaque para as mulheres, que, através da necessidade ou falta de oportunidade nas organizações, optam pela carreira empreendedora.

O empreendedorismo feminino se apresenta como uma tendência em pleno desenvolvimento que cada vez mais inspira mulheres a abrirem seus próprios negócios. De acordo com a pesquisa do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), publicada em 2019 em parceria com o Global Entrepreneurship Monitor (GEM), elas estão à frente de 34% dos negócios atuais, sendo 45% delas empreendedoras e chefes de família. Em sua maioria, buscam empreender sozinhas, sendo o total de 81% de mulheres empreendedoras que não têm sócios e apenas 19% possuem um ou mais sócios. As áreas de atuação das micro e pequenas empresárias estão em grande parte voltadas para o comércio varejista de moda, serviços de beleza, negócios de alimentação, confecções, pequenas fábricas e atividades jurídicas/contábeis (SEBRAE, 2019).

Conforme a pesquisa do Sebrae citada anteriormente, as mulheres continuam ganhando 22% menos do que os homens empresários, o que aponta que, embora existam estatísticas positivas do empreendedorismo feminino, a discriminação de gênero ainda tem suas consequências no mundo dos negócios. Quanto à origem desse

interesse de entrar no mundo empreendedorismo, pesquisas apontam que 44% das mulheres começam a empreender por necessidade, o que afirma ainda mais a dificuldade e desigualdade dessas mulheres de se manterem no mercado de trabalho.

A pesquisa “Empreendedorismo no Brasil: um recorte de gênero” (JUST, 2019), publicada pela *Rede Mulher Empreendedora*, aponta que 35% das mulheres acreditam que seu negócio vai dar certo, enquanto o índice masculino é de 50%. Isso nos mostra como as mulheres precisam desenvolver a sua autoconfiança e liderança, sabendo que, em muitos casos, o problema não parte da falta de preparação ou da autoconfiança, e sim do receio do preconceito, que, por muitas vezes, é maior do que o reconhecimento da mulher como líder e empreendedora (JUST, 2019).

A partir dos dados e afirmações acima, podemos destacar um exemplo prático: Elky Barroso, natural de Aratuba, da etnia Kanindé, que, dentre os/as 45 candidatos/as a cargos políticos, apenas ela, no âmbito das mulheres indígenas, foi eleita no pleito municipal de 2020 pelo partido Democrata (DEM). Outro representante indígena reeleito a vereador foi Weibe Tapeba, do Partido dos Trabalhadores (PT), em Caucaia (SOUSA, 2020).

Segundo Elky, em sua campanha como vereadora foi vítima de calúnias disparadas em uma rede social. Em uma de suas falas, ela diz: “[...] Quando entrei na política me falaram pra me preparar *pra* tudo, mas nunca pensei que chegaria a passar por isso” (SOUSA, 2020, s.p.). Além dessa situação, a vereadora Elky sofreu outras manifestações de preconceito por conta de sua origem indígena, como está demonstrado a seguir:

[...] Ah, de onde que são índios? Porque, para algumas pessoas, ser índio é estar no meio do mato e aqui no interior existem pessoas que não aceitam, que acham que a nossa luta é frescura... Infelizmente, ser índio é uma luta diária, principalmente para as lideranças que ainda lutam pelo próprio espaço da comunidade. (SOUSA, 2020, s.p.).

A partir desse relato feito com uma das mulheres que compõem o campo de pesquisa deste trabalho, observa-se de forma clara que a mulher indígena ainda sofre com a falta de aceitação no campo político, cultural, bem como de suas raízes, o que faz com que passem por situações constrangedoras. Embora tenham se passado tantos anos de luta pelo reconhecimento da mulher indígena em meio à sociedade, é lamentável ainda existir esse tipo de preconceito.

## *Mulheres indígenas e o empreendedorismo na Etnia Kanindé, Aratuba, Ceará*

Desde a colonização em 1500, a mulher indígena passou a vivenciar violências e abusos em diversos níveis, sendo eles morais, físicos ou psicológicos. Ainda assim, após 520 anos de luta e resistência pelo espaço da mulher indígena no Brasil, vê-se que atualmente esse espaço ainda não é algo que seja aceito ou considerado existente por todos. Contudo, a partir de ações de fortes mulheres, aos poucos essa realidade vai se tornando outra. Em âmbito global, um grande marco para as mulheres foi o direito ao voto, conquistado em 1932, conquista essa que se deu a partir de grande luta e resistência. Outro grande exemplo de representatividade da mulher indígena no mundo político é a Joenia Wapichana, que foi a primeira mulher indígena a ser eleita como deputada federal, em 2018, assim como tantas outras mulheres indígenas que a cada dia mais crescem e buscam preservar sua cultura e origem (CIMI, 2018).

Considerando apenas as culturas desenvolvidas por povos indígenas brasileiros, é perceptível o vasto valor cultural. Uma das características das mulheres Kanindé é a valorização e o contato com a natureza, bem como a fabricação de utensílios religiosos e de decoração com base em argila, madeira, bambu e penas de aves, além da confecção de pinturas corporais utilizadas em processos de caça e de guerra ou em festivais religiosos, a produção de lambedores, brincos, pulseiras, artesanato em geral.

**Figura 2** – Pinturas em cerâmica pertencentes ao povo Kanindé



Fonte: <https://kanindeescola.wixsite.com/escola-kaninde/links-para-estudos>. Acesso em: 20 fev. 2021.

No artesanato do povo Kanindé, apresenta-se a matemática, por meio da simetria de seus traçados, dessa maneira pode-se entender que a ornamentação geométrica de artesanatos em madeiras, cerâmicas, tecidos ou até mesmo nas pinturas corporais parte de

vários conceitos e ideias matemáticas. Contudo, não significa dizer que a matemática existente nesses trabalhos só se torne válida por ser expressa dessa maneira, pelo contrário, a matemática também está presente na ornamentação da cestaria, o que valoriza ainda mais o conhecimento matemático dos artesãos indígenas, demonstrando que o conhecimento usado na confecção de cestos ou pinturas também pode ser estudado em sala de aula. Para Thomaz (1995), a cultura pode ser entendida como um código simbólico que possui uma dinâmica e uma coerência interna, além de ser compartilhado pelos membros de um grupo, mas que pode ser representado por membros que não pertencem a ele.

Para compreender o empreendedorismo cultural, é necessário considerá-lo como novo meio de trabalho, tanto no ramo da cultura como também no das artes. Pouco a pouco, o número de autoempregados e/ou de microempresários em artes e cultura vem crescendo no ramo das finanças. O “trabalhador cultural” passa por uma transição para o chamado “empreendedor cultural” ou prestador de serviços profissionais na área da cultura (ELLMIEIR, 2003).

O empreendedorismo nasce da capacidade criativa de identificar e aproveitar uma oportunidade para desempenhar uma função. Essa necessidade pode partir de uma insuficiência financeira, sua realidade de vida, uma oportunidade de mercado, dentre outros fatores. No conceito de empreendedorismo cultural, é existente a abordagem da cultura como discurso simbólico, que trata da preservação da cultura como contexto para empreender, sendo esse um dos motivos que mobiliza o empreendedor para convencer e obter engajamento com seus parceiros de negócio (DAVEL; CORÁ, 2016).

As histórias que são contadas por ou sobre empreendedores podem determinar um novo empreendimento ao desenvolverem valores, entendimentos e interpretações favoráveis a respeito da viabilidade do empreendimento (LOUNSBURY; GLYNN, 2001).

Desse modo, ao descreverem suas histórias, os empreendedores agem cultural, representativa e simbolicamente, a fim de exporem suas propostas e potencializarem seus negócios. Outra abordagem conceitual do autor é a cultura como criação simbólica, que afirma se tornar impossível dissociar a cultura do processo de criação, pois a criação só acontece graças à ancoragem cultural. Tal entendimento é definido como a cultura sendo um experimento para todo um coletivo de pessoas que fazem parte do processo de

empreendimento, tornando, assim, impossível que a cultura se dissocie do processo de criação, pois a criação só existe a partir da ancoragem cultural (DAVEL; CORÁ, 2016).

Conforme Hagoort, Thomassen e Kooyman (2012), as pesquisas definem o empreendedorismo cultural como base na produção de bens e serviços culturais, que concentram seu valor no âmbito do simbolismo e dos significados culturais. Assim, a cultura é vista através da análise dos produtos, sejam eles artefatos ou experiências, que no todo sustentam a cultura de uma sociedade ou de coletivos humanos (MCCRACKEN, 2003; RAVASI; RINDOVA, 2013).

Todavia, é racional ressaltar que o empreendedorismo cultural, de forma geral encontra desafios no tocante à sua afirmação em razão da tentativa de se fazer do mundo uma aldeia global cuja tendência é a padronização ou homogeneização de produtos, processos, serviços e/ou bens cuja consequência é inapelavelmente a descaracterização e invisibilidade de todo um arcabouço cultural (GOMES et al., 2020).

De forma específica, os obstáculos e a tentativa de negação de reconhecimento e registro do empreendedorismo patrimonial cultural dos povos indígenas no Brasil é uma realidade histórica. Isto se dá porque um produto ou serviço cultural indígena ao ser reconhecido no âmbito do empreendedorismo significa o reconhecimento de uma Indicação Geográfica (IG) para um determinado território, que por sua vez “pode induzir a abertura e fortalecimento de atividades relacionadas à valorização do patrimônio, diversificação da oferta, às atividades turísticas, ampliando o número de beneficiários” (GOMES et al. 2020, p. 5).

### **Coleta/Geração de dados, interpretação e resultados**

Cada vez mais, a mulher se encontra presente no ramo do empreendedorismo, o que indica grande potencial econômico e uma significativa representação do empreendedorismo feminino para o desenvolvimento do país. De acordo com a pesquisa publicada pela GEM em 2019/2020, pesquisa essa que é realizada com 49 nações, atualmente o Brasil se encontra como o sétimo país com maior número de mulheres empreendedoras. No total, são mais de 24 milhões de brasileiras que desenvolvem seu próprio negócio, movendo, assim, a economia e gerando empregos. Sabe-se ainda que a cultura se tornou um potencializador no empreendedorismo, trazendo consigo o significado

de motivação e de desafios, que se insere no caso dessa pesquisa, realizada na etnia Kanindé, localizada na cidade de Aratuba.

Os resultados coletados através da aplicação de questionários apontam diferentes características de mulheres empreendedoras. Em sequência, serão apresentados os resultados da análise do perfil das mulheres indígenas entrevistadas, o que as levou a empreender, as dificuldades e as motivações encontradas. Os dados foram coletados a partir de um esquema de perguntas de resposta única e semiabertas, a partir de dimensões e suas respectivas perguntas, a saber: Dimensão 1 – Perfil das mulheres empreendedoras: Qual sua faixa etária? Qual seu estado civil? Tem filhos? Dimensão 2 – Reconhecimento da cultura como fonte de renda: Foi de iniciativa própria que você começou a vender artigos indígenas? Você se sente motivada por estar vendendo itens que fazem parte da sua cultura? Dimensão 3 – Dificuldades e motivações encontradas: Você sente que por ser mulher se torna mais difícil entrar no ramo do empreendedorismo?

Baseando-se no conceito de empreendedorismo cultural e financeiro, iniciou-se a análise o perfil dessas mulheres indígenas, mediante três perguntas, tendo como objetivo traçar o seu perfil, desta maneira, serão apontados os principais resultados. Através do Quadro 1, serão analisados os resultados sobre o perfil das mulheres indígenas empreendedoras.

Quadro 1 – Perfil das mulheres indígenas empreendedoras

Perguntas	Respostas
Faixa etária	17 a 35 anos (3) 36 a 55 anos (3) Mais de 55 anos (1)
Estado civil	Solteira (1) União estável (1) Casada (4) Viúva (1)
Tem filhos?	1 filho (1) 2 filhos (3) 3 filhos (1) 4 filhos (1) Não (1)

Fonte: Elaborado pelos/as autores/as (2021).

Segundo estudo realizado pela *Rede Mulher Empreendedora* em 2019, um importante dado é levantado: o estudo mostra que 59% das mulheres que empreendem são casadas e 52% têm filhos, em que a maior flexibilidade de horário das mulheres e uma destinação a mais de tempo para a família figuram como as principais motivações para elas empreenderem.

Como se pode ver no Quadro 1, que diz respeito ao perfil das mulheres indígenas empreendedoras, ele se assemelha bastante com a pesquisa realizada pela *Rede Mulher Empreendedora*. No Quadro, a maioria das entrevistadas tem a idade média entre 17 e 55 anos, sendo a maior parte delas casadas e com filhos, somente uma das entrevistadas não tem filho.

Quadro 2 – Reconhecimento da cultura como fonte de renda

Perguntas	Respostas
Foi de iniciativa própria que você começou a vender artigos indígenas? Justifique de onde partiu o interesse.	Renda extra (4) Inspiração em ver outra artesã (2) Por fazer parte da cultura e identidade (1)
Você se sente motivada por estar vendendo itens que fazem parte da sua cultura? Justifique.	Sentimento de realização pessoal (2) Práticas aprendidas desde a infância e pessoas como inspiração (2) Forma de representar a cultura, resistência e luta (2) Trabalho realizado por conta própria (1)

Fonte: Elaborado pelos/as autores/as (2021).

No Quadro 2, constata-se de que maneira a cultura se liga com o empreendedorismo. Na primeira pergunta feita na dimensão dois, foi-se questionado se o interesse havia partido de uma iniciativa própria ou não; a partir dos dados levantados, todas as entrevistadas responderam que sim e se justificaram de diferentes maneiras.

A maioria das entrevistadas se justificou apontando que o interesse por empreender havia partido do objetivo de ter uma renda extra, o que corrobora o estudo realizado em 2019 pela GEM do Brasil, que assinala que as representantes do sexo feminino empreendem movidas principalmente pela necessidade de ter outra fonte de renda ou de adquirir independência financeira. Para associar as respostas obtidas para essa afirmação, tem-se as seguintes falas: “Aumento da renda da minha família” (K3); “Sim, o interesse surgiu da minha vontade em fazer essas peças e também para ter uma renda extra” (K7).

Seguindo na mesma pergunta, duas respostas se destacam, pois se fundamentam nas pesquisas realizadas para a construção deste trabalho. São elas:

Por minha vó ser artesã, sempre tive a curiosidade de saber quando era mais nova, então, sempre que surgia a oportunidade em viagens, eventos, eu vendia. Acredito que o desejo surgiu do exemplo dela. (K4).

Sim, desde 20 anos que comecei; dona Albertina que ensinou a mim e mais outras colegas a fazer crochê e bordado. A partir daí começou meu interesse. (K5).

Lounsbury e Glynn (2001) asseveram que as histórias que são contadas por ou sobre empreendedores podem determinar um novo empreendimento ao desenvolverem valores, entendimentos e interpretações favoráveis a respeito da viabilidade do empreendimento. Dessa maneira, vemos que exemplos de outras empreendedoras acabam desenvolvendo o mesmo interesse em outras mulheres, a partir dos seus valores e culturas.

Na segunda pergunta da dimensão dois, questionou-se as entrevistadas se elas se sentiam motivadas por estarem vendendo, ou seja, representando itens que fazem parte da cultura. Duas delas afirmaram que se sentiam motivadas através da realização pessoal, outras duas por realizarem práticas aprendidas desde a infância e mais duas por ser uma forma de representar a cultura, resistência e luta, visto que se trata de mulheres indígenas empreendedoras e, por fim, apenas uma respondeu não se sentir motivada, por trabalhar por conta própria.

Das sete respostas obtidas, duas são de grande importância para se destacar, a saber:

Sim. Pois, como já falei, o artesanato faz parte da nossa cultura, então é uma maneira de fortalecer mais ainda os nossos traços culturais! (K1).

Sim. Desde a confecção até a venda, o artesanato é uma forma de representar nossa cultura, resistência e luta. Vai além de só lucrar. O artesanato é renda para muitas famílias e sagrado também. (K4).

A influência cultural indígena é muito presente em nossas vidas. Desde a infância, são estudados contos e lendas, apresentados costumes, alimentos, artes e tradições desse povo que é tão importante em toda a historicidade brasileira. Manter sua cultura viva é de extrema importância social, pois faz parte das raízes de todos nós, brasileiros. Assim sendo, teoricamente Davel e Corá (2016) afirmam que é existente a abordagem da cultura como discurso que trata de sua preservação como contexto para empreender. Dessa maneira, confirma-se que a cultura atua como motivador e mobilizador na vida dessas mulheres empreendedoras, o que responde à pergunta inicial para a construção desta pesquisa.

Quadro 3 – Dificuldades e motivações encontradas

Pergunta	Respostas
Você sente que por ser mulher se torna mais difícil entrar no ramo do empreendedorismo? Justifique.	A mulher já conquistou e vem conquistando cada vez mais seu espaço no empreendedorismo (5) Homens tem mais facilidade em serem reconhecidos (1) O ramo do empreendedorismo cultural indígena não tem concorrência com homens (1)

Fonte: Elaborado pelos/as autores/as (2021).

No Quadro 3, dimensão específica para descobrir as dificuldades e motivações dessas mulheres empreendedoras, o questionamento levantado trata de analisar se o fato de ser mulher nesse ramo torna isso mais dificultoso ou se é visto como dificuldade. Para a maioria delas, isso não se torna uma dificuldade, pois sabem que a mulher cada vez vem ocupando seu espaço no empreendedorismo; já para uma das entrevistadas, os homens têm mais facilidade em serem reconhecidos, o que se torna uma dificuldade para ela; já uma das outras entrevistadas acha que isso não representa uma dificuldade, pois o ramo do empreendedorismo cultural indígena não tem concorrência com homens.

Levando em consideração todo o contexto histórico exposto nesta pesquisa, vê-se que as mulheres indígenas empreendedoras buscam cada vez mais o reconhecimento em suas ações, na preservação da cultura e no seu espaço como mulher empreendedora no mundo financeiro, o que não é uma luta somente para elas, e sim para todas as mulheres. Pesquisas apontam que o país tem aproximadamente 24 milhões de mulheres empreendedoras, como afirma a pesquisa da GEM. Justificando todo esse contexto, apresentam-se adiante duas falas que se destacaram:

Acredito que não se torna algo difícil, pois a cada dia a mulher vem se destacando na sociedade e tomando de conta do que é direito seu! Acredito que basta a gente querer e não deixar ninguém lhe rebaixar! (K1).

Hoje em dia, eu percebo que o mercado tem se tornado mais flexível em relação a isso, porém ainda existe uma certa resistência. Acredito que sim, que ainda tem uma certa dificuldade em entrar no ramo do empreendedorismo, pois o preconceito ainda tenta atrapalhar, porém, com resistência e constância, nós, mulheres, estamos conseguindo cada vez mais espaço para empreender e crescer. (K4).

Também de acordo com o Sebrae, as mulheres são responsáveis por 34% dos empreendimentos criados no Brasil em 2018, dados que expressam grande avanço se

comparado com o cenário macropolítico e econômico, em que o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro cresceu 1,1% em 2018, na segunda alta anual consecutiva após dois anos de retração. De acordo com o GEM Brasil, o público feminino é mais expressivo do que o masculino quando o assunto é a abertura de novos empreendimentos.

### **Considerações finais**

O presente texto teve como objetivo principal o de compreender o empreendedorismo cultural e financeiro praticado por mulheres indígenas da etnia Kanindé do Sítio Fernandes, em Aratuba, Ceará, e quais as principais dificuldades e motivações que essas mulheres indígenas revelam encontrar diante de suas atividades empreendedoras.

A partir das falas das mulheres indígenas contactadas, percebe-se que a grande maioria revelou que se sente realizada e motivada por estar preservando e divulgando a cultura do povo Kanindé, mantendo vivos seus aprendizados e legados ancestrais, o que as faz trabalhar com mais ânimo, obtendo não só a realização pessoal como também o objetivo da renda extra. O sentimento de estar contribuindo para a renda familiar também é um dos pontos para a realização pessoal, visto que a maioria das entrevistadas é casada e tem filhos/as.

A partir dos dados obtidos e analisados e dos resultados e discussões procedidas, pode-se compreender e descrever os significados das atividades empreendedoras de mulheres indígenas no âmbito cultural e financeiro simultaneamente impulsionando e consolidando o empreendedorismo indígena, refletido no desejo de preservação e postergação do legado cultural do povo Kanindé de Aratuba.

Registre-se que esta pesquisa foi realizada em meio à pandemia mundial da Covid-19, momento de extrema calamidade e dificuldade comunicativa, porém, apesar da existência dessa dificuldade, as mulheres e representantes da etnia Kanindé abraçaram a participação nesta pesquisa sem nenhuma restrição.

### **Referências**

ALMEIDA, M. R. C. Os índios na história do Brasil no século XIX: da invisibilidade ao protagonismo. **Revista História Hoje**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 21-39, 2012. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/hevila/Revistahistoriahoje/2012/vol1/no2/1.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, Passo Fundo, v. 1, n. 1, p. 25-38, 2014. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/viewf%20ile/612/522>. Acesso em: 10 abr. 2021.

BUENO, A. M.; LEITE, M. L. G.; PILATTI, L. A. Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores. In: ENEGEP, 24., 2004, Florianópolis. **Anais [...]**. Florianópolis: Enegep, 2004.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

CIMI. **Relatório: violência contra os povos indígenas no Brasil – Dados de 2018**. Brasília, DF: Conselho Indigenista Missionário, 2018.

DAVEL, E.; CORA, M. A. J. Empreendedorismo cultural: cultura como discurso, criação e consumo simbólico. In: SEMEAD, 23., 2020, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: USP, 2020.

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

ELLMEIER, A. Cultural Entrepreneurialism: on the changing relationship between the arts, culture and employment. **The International Journal of Cultural Policy**, United States, v. 9, n. 1, p. 3-16, 2003.

FATTURI, K. C. **Análise histórica do empreendedorismo: estudo das principais características que definem um empreendedor de sucesso**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Programa de Graduação em Engenharia de Produção, Centro Universitário Estadual da Zona Oeste, Rio de Janeiro, 2013.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 34 n. 2, p. 5-28, 1999.

FUNAI. Quem são. **Funai**, Brasília, DF, 2021. Disponível em: <http://www.funai.gov.br/index.php/indios-no-brasil/quem-sao>. Acesso em: 2 maio 2021.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

GEM (2019/2020). **Global Report**. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/empreendedorismo-no-brasil-gem-2019.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, A. O. **Aquilo é uma coisa de índio: objetos, memória e etnicidade entre os Kanindé do Ceará**. 2012. 322 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.

GOMES, S. C. V. et al. Empreendedorismo em terras indígenas brasileiras atrelado a indicação geográfica: a propriedade intelectual em comunidades tradicionais. **3º Congresso sobre Ambiente, Tecnologia e Educação – CATE 2020**. Disponível em: <http://sis.tup.ifsp.edu.br/ocs/index.php/CATE-2020/CATE-2020/paper/viewFile/148/68>. Acesso em: 25 ago. 2021.

HAGOORT, G.; THOMASSEN, A.; KOOYMAN, R. On the principles of cultural entrepreneurship. In: HAGOORT, G. et al. (ed.). **Pioneering minds worldwide: on the entrepreneurial principles of the cultural and creative industries**. Delft: Eburon, 2012.

IBGE. **Censo brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

JUST, C. Dia do empreendedorismo feminino: somos 24 milhões de motivos para comemorar. **Rede Mulher Empreendedora**, São Paulo, 19 nov. 2019. Disponível em: <https://rme.net.br/2019/11/19/dia-do-empreendedorismo-feminino-somos-24-milhoes-de-motivos-para-comemorar/>. Acesso em: 25 mar. 2021.

KASSAI, S. **As empresas de pequeno porte e a contabilidade**. 1996. 259 f. Dissertação (Mestrado em Controladoria e Contabilidade) – Programa de Pós-Graduação em Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996.

LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural Entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. **Strategic Management Journal**, Hoboken, v. 22, n. 6/7, p. 545-564, 2001.

MARTINS, S. G.; SANTOS, S. S. **Pelas veredas da memória: história, afirmação étnica e organização comunitária entre os índios Kanindé**. 2016. 49 f. Monografia (Licenciatura Intercultural Indígena) – Programa de Graduação em licenciatura Intercultural Indígena, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RAMOS, A. R. **Sociedades indígenas**. São Paulo: Ática, 1995.

RAVASI, D.; RINDOVA, V. Criação de valor simbólico. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 13-35, 2013.

SEBRAE. **Perfil do microempreendedor individual**. Brasília, DF: Sebrae, 2019.

SIASI-DISEI. **Distrito Sanitário Especial Indígena do Ceará**. Ceará, 2018.

SOUSA, A. Quem é a única mulher indígena eleita no Ceará. **O Povo**, Fortaleza, 4 dez. 2020. Disponível em: <https://www.opovo.com.br/noticias/politica/2020/12/04/quem-e-a-unica-indigena-eleita-no-ceara.html>. Acesso em: 5 dez. 2020.

THOMAZ, O. R. A Antropologia e o mundo contemporâneo: cultura e diversidade. In: SILVA, A. L.; GRUPIONI, L. D. B. (org.). **A temática indígena na escola**. Brasília, DF: MEC, 1995. p. 425-444.

VAZ, S. Mulheres empreendedoras no Brasil: fatores que as levam a empreender. **Administradores.com**, 7 mar. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/mulheres-empendedoras-no-brasil-fatores-que-as-levam-a-empreender>. Acesso em: 10 abr. 2021.

XAVIER, A. R.; VASCONCELOS, J. G. Povo Kanindé de Aratuba-CE: história, afirmação étnico-cultural e educação. **Revista Cocar**, Belém, v. 12, n. 24, p. 472–500, 2018.

## **Sobre os Autores**

### **Antônio Roberto Xavier**

Doutor e Pós-doutor pela Universidade Federal do Ceará (UFC); Pós-Doutor em Educação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Professor permanente do Mestrado Acadêmico em Sociobiodiversidade e Tecnologias Sustentáveis (Masts) e do curso de graduação em Administração Pública, ambos da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). Líder do grupo de pesquisa Gestão de Políticas Sociais (GPS) da Unilab, vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: <roberto@unilab.edu.br> orcid:<<https://orcid.org/0000-0002-3018-2058>>.

### **Stefanny Jerônimo Passos**

Graduada em Administração Pública pela Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). E-mail: <stefannyjpassos@hotmail.com>; orcid: <<https://orcid.org/0000-0002-6036-8582>>.

### **Rosalina Semedo de Andrade Tavares**

Doutora e Mestre em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP). Professora Associada, lotada no Instituto de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira (Unilab). Integrante do Grupo de Pesquisa Gestão de Políticas Sociais (GPS) da Unilab, vinculado ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq). E-mail: <rosalina@unilab.edu.br>; orcid: <<https://orcid.org/0000-0003-3592-5559>>.

Recebido em: 29/06/2021

Aceito para publicação em: 22/08/2021