

PESQUISA - DEMANDAS DE MERCADO E MICROCRÉDITO P/ PEQUENOS EMPREENDEDORES

Teresina (PI), 25 a 30/ abril / 2025.



METODOLOGIA

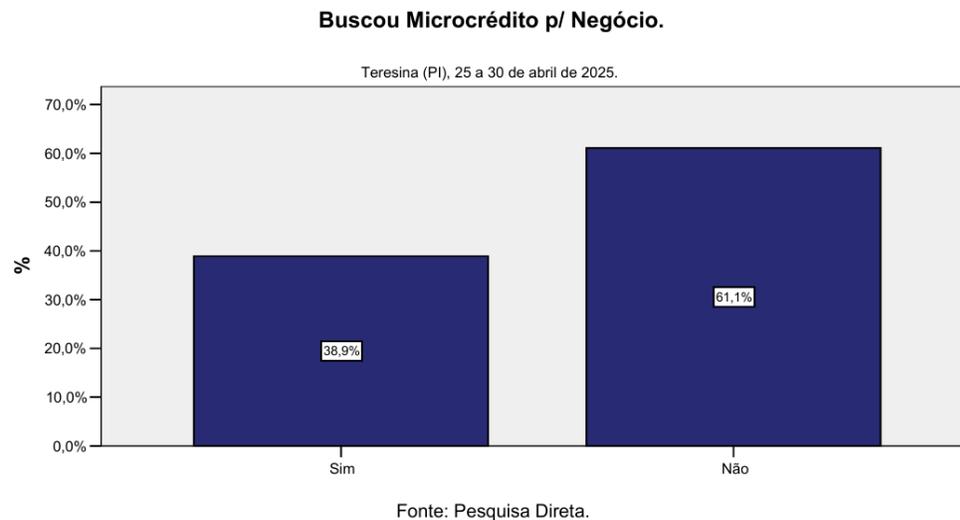
A pesquisa realizada envolveu 401 entrevistas domiciliares e individuais, abrangendo microempreendedores individuais (MEIs), pequenos prestadores de serviços, pequenos comerciantes informais e formais, vendedores ambulantes, pequenos produtores rurais, pequenos restaurantes e hotéis, além de potenciais empreendedores e restaurantes de porte médio. A amostragem foi não probabilística e intencional, seguindo cotas por tipo de negócio, zona (urbana e rural) e bairros, com dados coletados por meio de dispositivos móveis (tablet e smartphone) entre 25 e 30 de abril de 2025, por uma equipe treinada e supervisionada.

O questionário estruturado incluiu perguntas abertas e fechadas, e os dados foram processados eletronicamente no SPSS, com apresentação em tabelas percentuais e gráficos estatísticos. O controle de qualidade contou com checagem telefônica em 20% das entrevistas, além de verificação e crítica interna. A margem de erro estimada para a amostra é de até 4,8% em um nível de confiança de 95%.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) já buscou microcrédito para o seu negócio?

Gráfico 1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



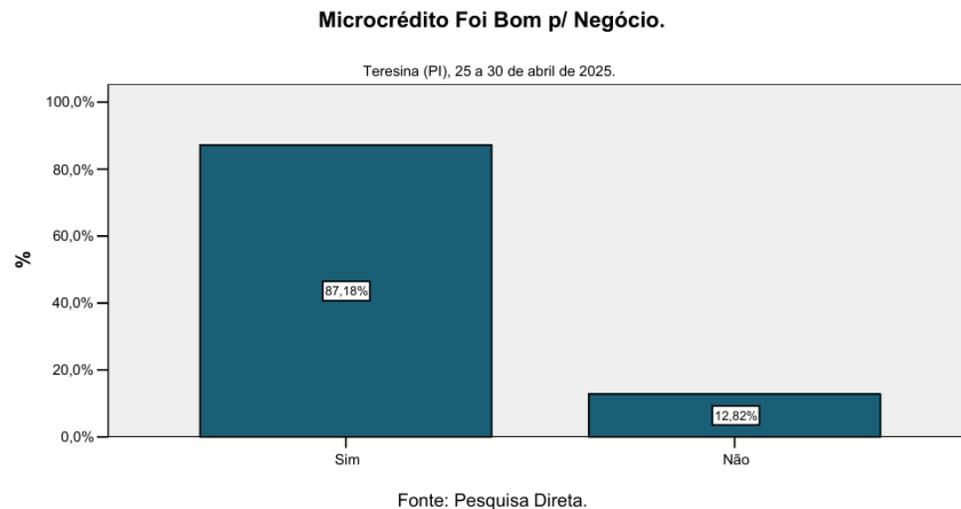
A análise dos dados do Gráfico 1 sobre pequenos empreendedores e potenciais empreendedores de Teresina, mostra que 38,9% dos entrevistados já buscaram microcrédito para seus negócios, enquanto a maioria, **61,1%**, ainda não acessou essa linha de financiamento. Esses resultados revelam um comportamento cauteloso ou dificuldade de acesso ao microcrédito, refletindo a necessidade de políticas públicas que facilitem o crédito e incentivem o empreendedorismo local, especialmente em um contexto econômico desafiador, com instabilidade e baixo crescimento.

Ao observar os segmentos, nota-se que mulheres (**41,88%**) buscam microcrédito mais que homens (**36,19%**), sugerindo um maior interesse ou necessidade de recursos para negócios conduzidos por mulheres, que tradicionalmente enfrentam mais barreiras para obtenção de crédito. Também há maior procura de microcrédito entre empreendedores informais, como ambulantes (**45,76%**) e prestadores de serviços (**40,63%**), indicando vulnerabilidade financeira desses grupos e a importância de medidas que ampliem o acesso ao microcrédito, integrando estratégias de desenvolvimento econômico e inclusão produtiva.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Esse microcrédito foi bom para o seu negócio?

Gráfico 2 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



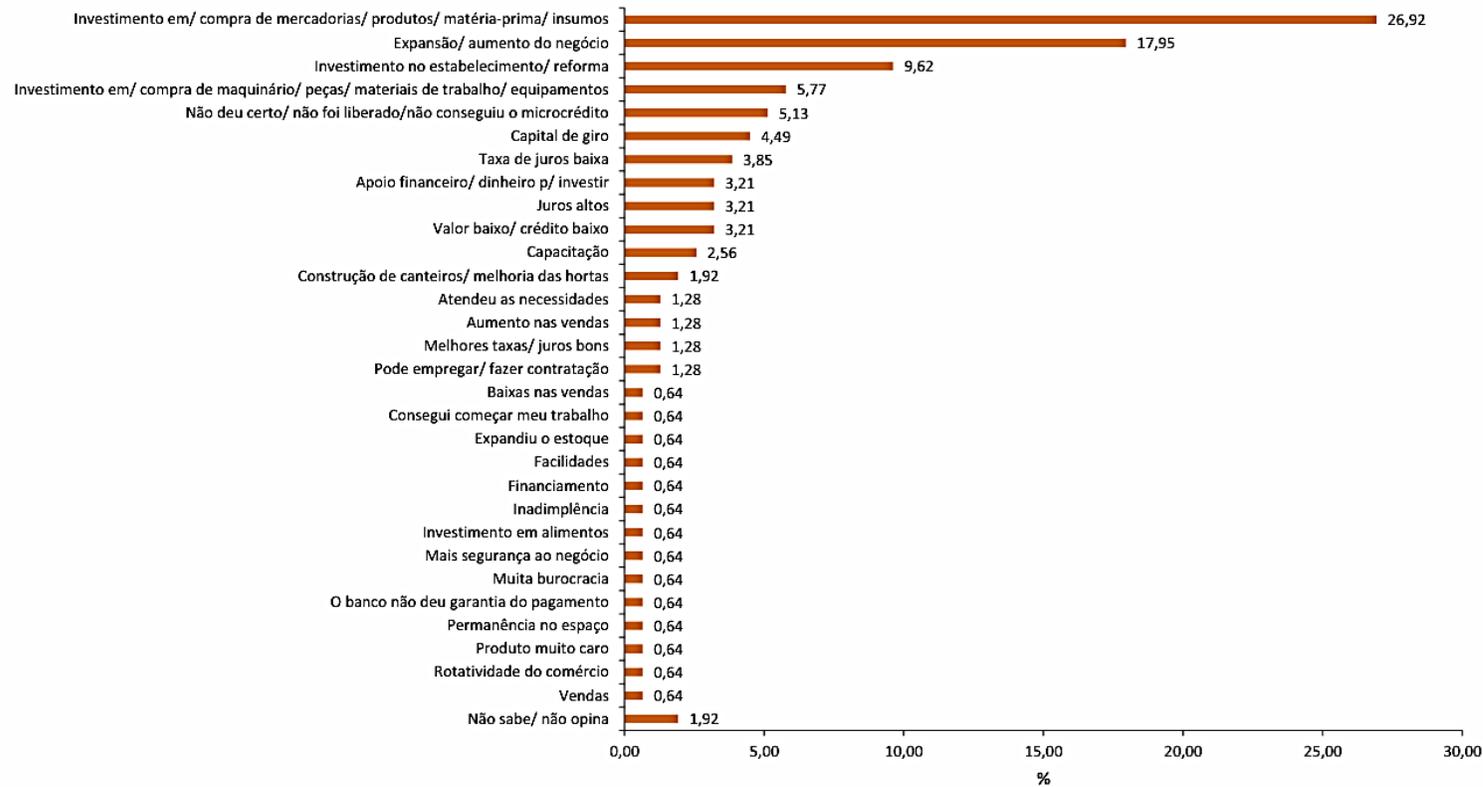
O Gráfico 2 aponta que **87,18%** dos pequenos empreendedores de Teresina consideram que o microcrédito foi bom para seus negócios, enquanto 12,82% não compartilham dessa percepção. Essa avaliação positiva se destaca principalmente entre os homens (**82,89%**), jovens entre 19 e 24 anos (**88,89%**) e empreendedores de zona urbana (**91,67%**). Em contrapartida, grupos como mulheres (**91,25%**), empreendedores mais velhos e pequenos produtores rurais apresentam maior cautela, refletindo as barreiras estruturais enfrentadas por esses segmentos para transformar o microcrédito em resultados positivos.

No contexto socioeconômico e político, esses dados indicam que o microcrédito tem sido uma ferramenta relevante para impulsionar negócios e fortalecer a economia local, sobretudo em áreas urbanas onde as condições de infraestrutura e mercado são mais favoráveis. No entanto, as disparidades de percepção entre zonas urbanas e rurais e entre tipos de negócio evidenciam desigualdades persistentes no acesso e nos impactos desse instrumento. Essa heterogeneidade sugere a necessidade de políticas públicas mais direcionadas, que combinem o apoio financeiro ao microempreendedor com iniciativas para reduzir desigualdades estruturais e fortalecer redes de apoio comunitário, especialmente em áreas rurais e segmentos mais vulneráveis.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O microcrédito foi bom para seu negócio? Por quê?

**Gráfico 3 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Microcrédito Foi Bom p/ Negócio (Por quê).
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O microcrédito foi bom para seu negócio? Por quê?

A análise do Gráfico 3 evidencia que o microcrédito em Teresina é percebido majoritariamente como um instrumento de fortalecimento do capital produtivo, com **cerca de 60% dos entrevistados destacando a compra de mercadorias, insumos, equipamentos e a expansão ou reforma dos negócios como os principais destinos do recurso**. Essa realidade mostra como o microcrédito atende diretamente às necessidades básicas de funcionamento e crescimento de pequenos empreendedores urbanos e rurais, que frequentemente enfrentam dificuldades em manter estoques e garantir a competitividade de seus estabelecimentos em um contexto de vulnerabilidade econômica e acesso restrito a crédito formal.

Ao mesmo tempo, **aproximadamente 10% dos respondentes apontaram desafios significativos relacionados à burocracia, à dificuldade de acesso ou à percepção de taxas de juros elevadas**, refletindo entraves que ainda comprometem o potencial transformador do microcrédito para parte dos empreendedores. Esse dado revela a necessidade de ajustes nos processos de liberação e nos instrumentos de financiamento, para que o crédito chegue de forma mais ágil e efetiva aos empreendedores, sem criar barreiras institucionais que limitem sua aplicação. Além disso, fatores como baixas vendas, produtos caros e inadimplência, embora menos expressivos numericamente, ilustram as dificuldades cotidianas enfrentadas no ambiente de negócios e as oscilações conjunturais do mercado.

ANÁLISE DE DADOS

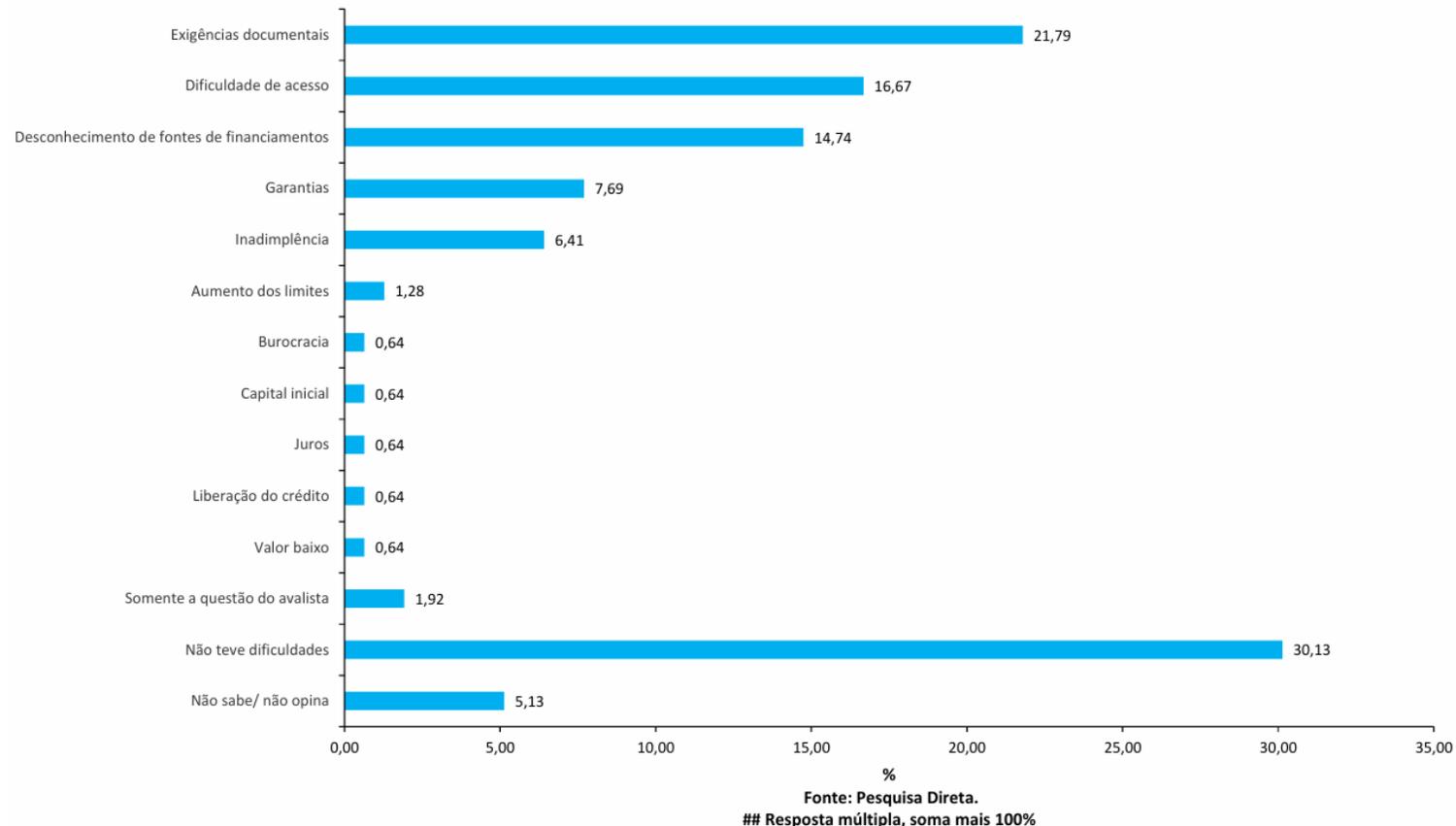
Pergunta: O microcrédito foi bom para seu negócio? Por quê?

Assim, o estudo sinaliza a relevância de políticas públicas que promovam não apenas a ampliação do microcrédito, mas também sua integração a programas de capacitação, assistência técnica e suporte financeiro de longo prazo. Isso envolve a criação de condições de crédito mais justas, com taxas acessíveis e menor burocracia, e o reconhecimento das especificidades de cada segmento produtivo e região da cidade. Em suma, a pesquisa demonstra que, quando bem direcionado e estruturado, o microcrédito tem potencial para impulsionar a economia local e fortalecer a capacidade de inovação e crescimento de pequenos negócios, mas que ainda há gargalos institucionais e econômicos que precisam ser enfrentados para maximizar seus benefícios.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Quais foram as principais dificuldades encontradas ao buscar microcrédito?

**Gráfico 4 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Principais Dificuldades ao Buscar Microcrédito.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Quais foram as principais dificuldades encontradas ao buscar microcrédito?

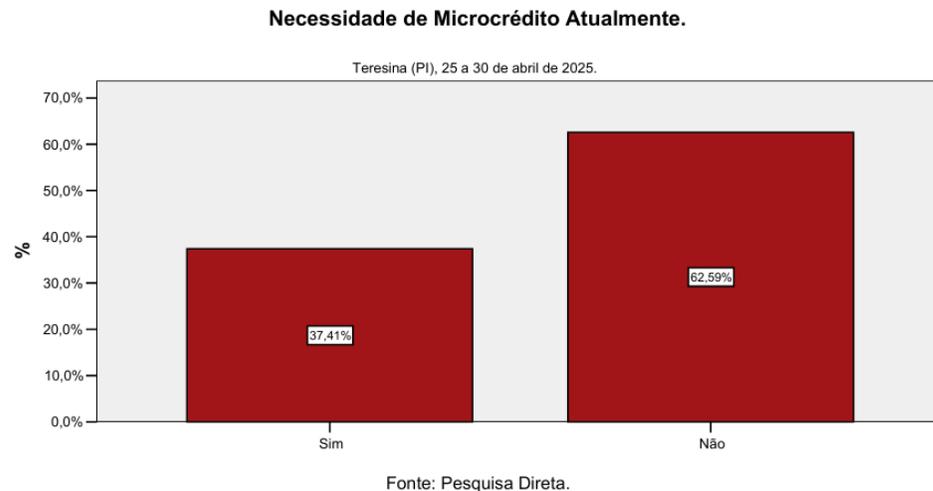
O Gráfico 4 destaca que as principais dificuldades enfrentadas ao buscar microcrédito são, principalmente, as exigências documentais **(21,79%)**, a dificuldade de acesso **(16,67%)** e o desconhecimento das fontes de financiamento **(14,74%)**. Esse quadro sugere que, apesar da existência de linhas de crédito, há barreiras burocráticas significativas e uma lacuna informacional que limita o acesso ao crédito para negócios de pequeno porte e informais. Esses dados ganham relevância em um contexto social e econômico em que pequenos empreendimentos têm sido fundamentais para sustentar a renda de famílias em situação de vulnerabilidade ou com acesso restrito ao mercado de trabalho formal.

Politicamente, a pesquisa aponta para a necessidade de políticas públicas mais direcionadas para simplificação de processos e maior transparência nos critérios de acesso ao crédito. Além disso, a alta porcentagem de entrevistados que não enfrentaram dificuldades **(30,13%)** e aqueles que não souberam ou não opinaram (5,13%) indica uma percepção heterogênea das barreiras, sugerindo que estratégias diferenciadas, adaptadas aos diversos perfis de empreendedores (urbano e rural, MEI e informal), podem ser mais eficazes para ampliar o acesso ao microcrédito e reduzir as desigualdades regionais e setoriais no ambiente de negócios local.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Atualmente o(a) sr(a) está precisando de microcrédito para o seu negócio?

Gráfico 5 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



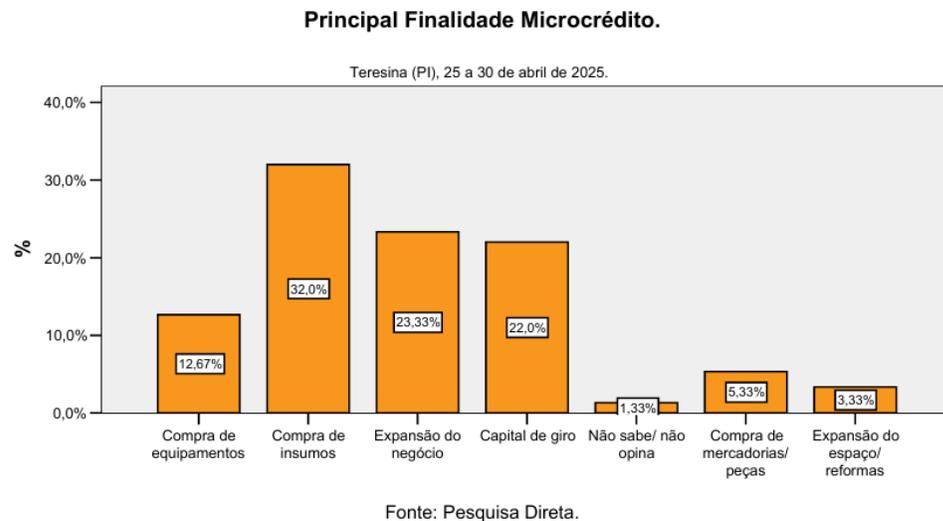
O Gráfico 5 indica que **37,41%** dos entrevistados relataram atualmente a necessidade de microcrédito para impulsionar ou manter seus negócios. Destaca-se que essa demanda se manifesta de maneira distinta entre segmentos: entre homens e mulheres, as taxas são próximas, mas há variações significativas quando se observa a faixa etária, onde jovens de até 18 anos apontam a necessidade em **50%**, e aqueles com 65 anos ou mais mostram menor demanda, com apenas **26,67%**. Essa diferença pode refletir, de um lado, as dificuldades de acesso a crédito enfrentadas pelos mais jovens, e de outro, a maior estabilidade financeira ou acomodação dos mais velhos.

O recorte por tipo de negócio também revela nuances importantes: ambulantes (39,02%), pequenos produtores rurais (**34,38%**) e pequenos comerciantes (**38,98%**) destacam-se como segmentos com demanda expressiva, enquanto potenciais empreendedores ainda não formalizados apresentam maior necessidade (**75%**). Esses números, somados ao contexto político e econômico local — marcado por dificuldades de acesso ao crédito, altas taxas de juros e baixo incentivo público para pequenos negócios — evidenciam um quadro em que a carência de políticas públicas voltadas ao fortalecimento econômico desses grupos compromete a sustentabilidade e o crescimento de pequenos negócios.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Qual foi ou seria a principal finalidade do microcrédito para seu negócio?

Gráfico 6 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



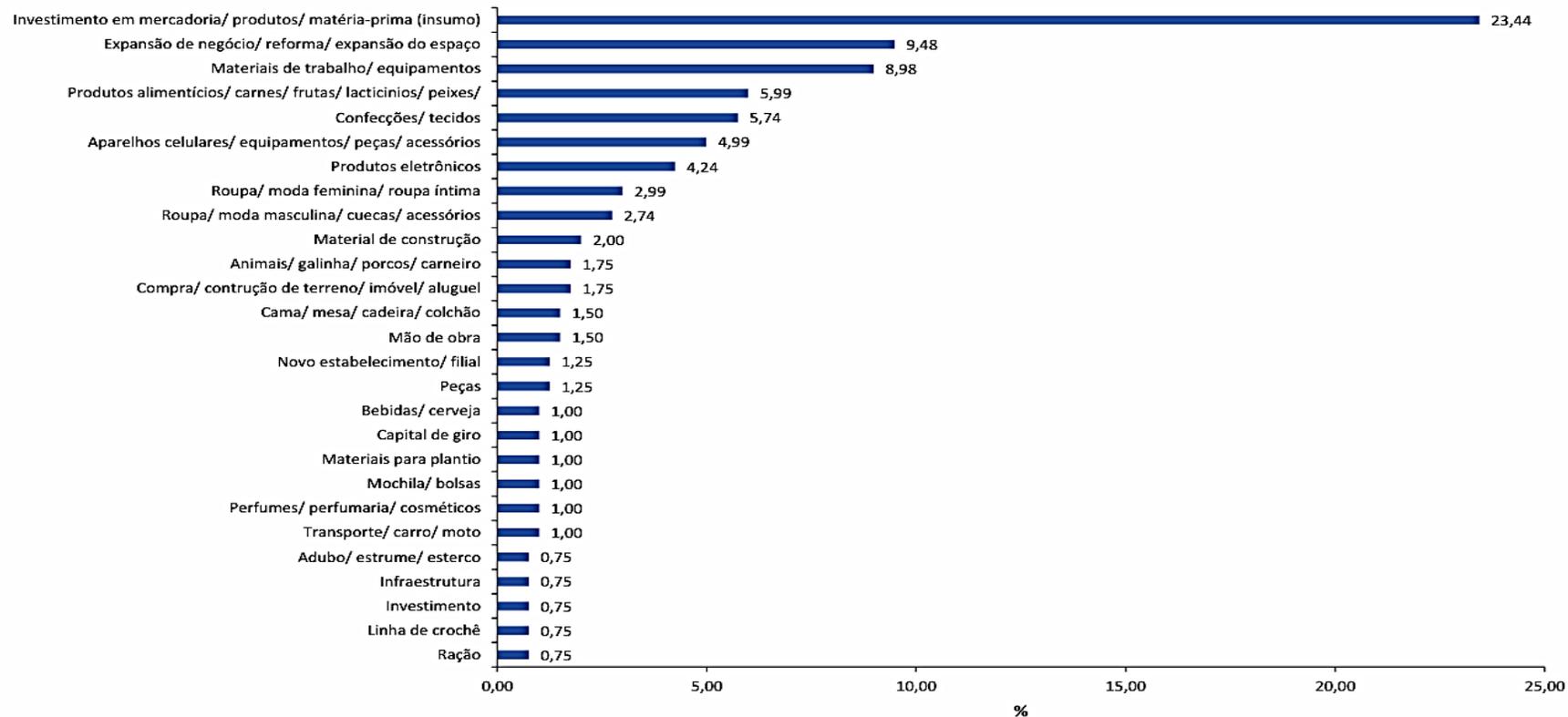
O Gráfico 6 mostra que a principal finalidade do microcrédito para esses grupos é, de forma destacada, a compra de insumos (32,0%), seguida da expansão do negócio (23,33%) e do capital de giro (22,0%). A compra de equipamentos (12,67%) e a aquisição de mercadorias ou peças (5,33%) também aparecem como necessidades significativas. Esses resultados refletem a busca por maior capacidade de produção e de atendimento, evidenciando um esforço de fortalecimento das atividades produtivas, especialmente considerando o contexto de recuperação econômica e de vulnerabilidade de pequenos negócios, que ainda enfrentam desafios pós-pandemia e de inflação elevada em segmentos estratégicos.

Do ponto de vista social e político, destaca-se o papel crucial do microcrédito como ferramenta de inclusão econômica e de estímulo à autonomia desses empreendedores, especialmente em áreas de maior vulnerabilidade social, como zonas rurais e regiões periféricas. O fato de que apenas 1,33% dos entrevistados não sabem ou não opinam sobre a principal finalidade do microcrédito indica um alto grau de consciência sobre a necessidade de recursos para manter e expandir os negócios. Essa percepção evidencia a relevância de políticas públicas que fortaleçam o acesso a microcrédito como forma de redução das desigualdades e de apoio ao empreendedorismo local, apontando para a necessidade de estratégias governamentais que considerem as demandas específicas de cada segmento contemplado.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Se tivesse crédito, quais produtos ou serviços seriam imediatamente adquiridos para o seu negócio?

**Gráfico 7.1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Produtos/ serviços Adquiridos com Microcrédito.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Se tivesse crédito, quais produtos ou serviços seriam imediatamente adquiridos para o seu negócio?

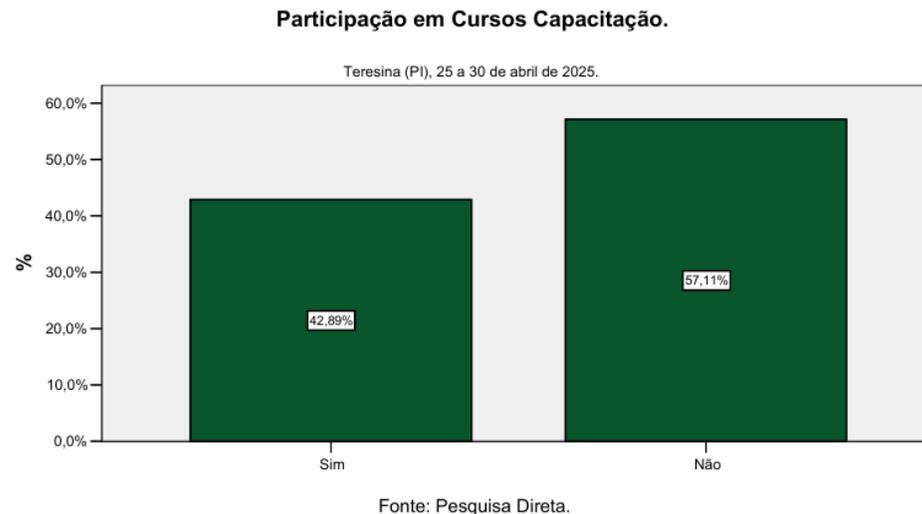
O Gráfico 7.1 aponta um padrão de investimento fortemente centrado na aquisição de mercadorias, produtos e matéria-prima **(23,44%)**, seguido pela expansão de negócios e reformas **(9,48%)** e pela compra de materiais de trabalho e equipamentos **(8,98%)**. Esses dados indicam uma ênfase clara na ampliação e modernização das atividades produtivas, refletindo o esforço desses empreendedores em se consolidarem no mercado local, apesar de possíveis desafios como falta de acesso a crédito formal, baixa renda e a necessidade de ampliar a clientela. Além disso, observa-se um considerável interesse em setores essenciais à operação cotidiana, como produtos alimentícios **(5,99%)** e confecções **(5,74%)**, destacando a adaptação às demandas locais e à própria diversidade dos negócios.

No contexto social e econômico de Teresina, essa tendência de investimento demonstra a resiliência e o potencial dos pequenos negócios em gerar empregos e dinamizar a economia local. Politicamente, o foco nesses itens sinaliza a necessidade de políticas públicas voltadas para o fortalecimento de microempreendedores, como a ampliação do acesso a crédito subsidiado e o incentivo à formalização, considerando que parte dos entrevistados atua na informalidade. A pesquisa evidencia ainda um perfil diverso de negócios, incluindo ambulantes e produtores rurais, que também direcionam seus recursos para áreas prioritárias como materiais de trabalho, equipamentos e expansão física. Essa realidade reforça o papel fundamental dos microcréditos como ferramenta de inclusão produtiva e de estímulo ao desenvolvimento econômico mais sustentável e justo para esses segmentos.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Em algum momento o(a) sr(a) participou de algum curso de capacitação?

Gráfico 8 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



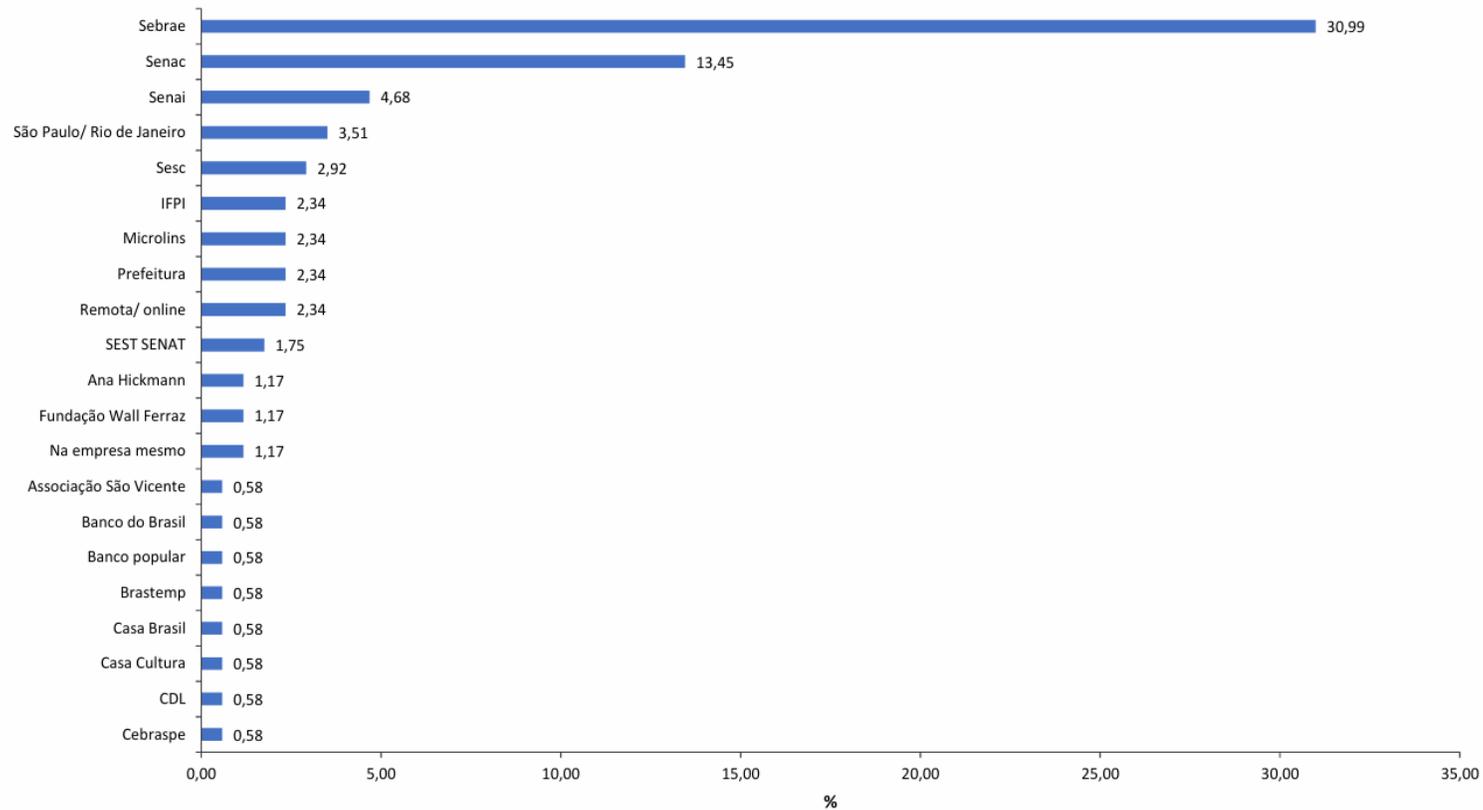
O Gráfico 8 indica que 42,89% dos entrevistados participaram de cursos de capacitação, enquanto **57,11%** não participaram. Observa-se que a participação é mais expressiva entre pessoas com maior escolaridade, especialmente aqueles com ensino superior completo (**63,16%**) e superior incompleto (**57,14%**). Por outro lado, indivíduos com grau de instrução fundamental incompleto apresentam menores índices de participação (**26,09%**). Do ponto de vista etário, destaca-se a alta participação dos mais jovens (**100% entre menores de 18 anos**), contrastando com menor envolvimento de faixas mais velhas, como os 55 a 64 anos (32,73%) e 65 anos ou mais (40%).

Esse cenário indica desafios significativos no acesso à capacitação entre segmentos de baixa escolaridade e gerações mais velhas, refletindo desigualdades estruturais de formação e acesso à informação. Economicamente, a baixa participação dos pequenos produtores rurais (**28,13%**) e de ambulantes (**43,90%**) sugere limitações relacionadas a condições de trabalho mais precárias. Politicamente, esses resultados podem sinalizar a necessidade de políticas públicas voltadas à inclusão produtiva e ao incentivo à capacitação, especialmente em setores informais e rurais, fundamentais para o fortalecimento da economia local e a promoção do desenvolvimento sustentável.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde participou de Cursos de capacitação?

**Gráfico 9.1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Onde Participou de Cursos de Capacitação.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde participou de Cursos de capacitação?

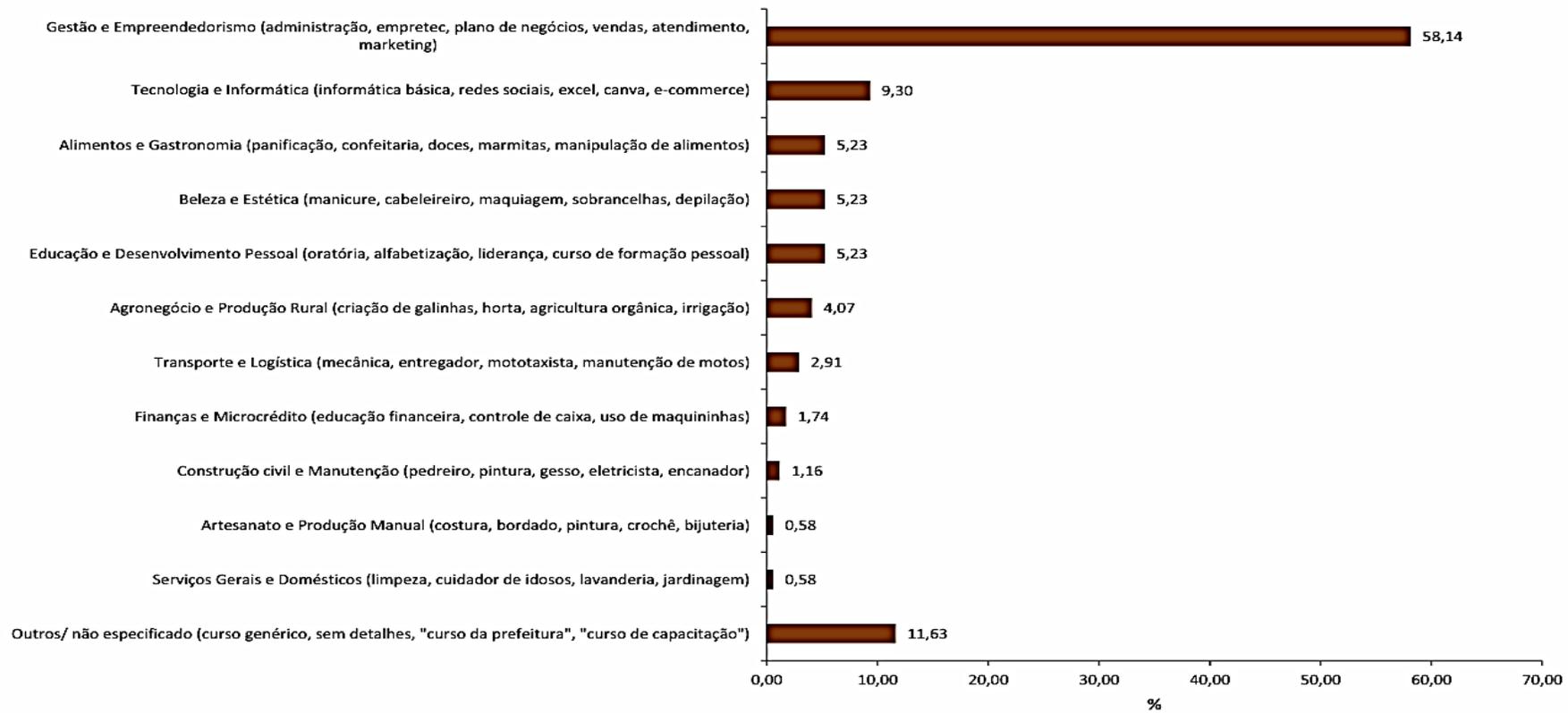
A análise dos dados do gráfico revela que o Sebrae foi a instituição mais mencionada como local de participação em cursos de capacitação pelos entrevistados em Teresina (PI), com **30,99%**, seguido pelo Senac (**13,45%**) e Senai (**4,68%**). Essa concentração destaca a predominância dessas instituições reconhecidas nacionalmente por seus programas de qualificação voltados ao empreendedorismo e à formação técnica. A ampla participação no Sebrae, em particular, sinaliza que a população empreendedora local busca capacitação em áreas essenciais para a gestão de pequenos negócios e o fortalecimento de atividades autônomas, em um contexto socioeconômico que carece de empregos formais e apresenta elevada informalidade.

Por outro lado, instituições locais ou menos consolidadas aparecem com participação significativamente menor, como o IFPI (2,34%), Microlins (2,34%) e a Prefeitura (2,34%), evidenciando a necessidade de maior integração e fortalecimento dessas iniciativas locais. A busca por capacitação em instituições como a Sesc (2,92%), e até mesmo alternativas remotas ou online (2,34%), mostra um movimento de adaptação e busca de flexibilidade frente aos desafios econômicos e às limitações de acesso físico a centros de ensino. Em resumo, os dados evidenciam tanto a centralização da formação em poucas instituições reconhecidas quanto a demanda latente por programas mais acessíveis, diversificados e integrados às realidades socioeconômicas da população trabalhadora e empreendedora de Teresina.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Que tipo de curso você fez?

**Gráfico 10 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Tipo de Cursos de Capacitação.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Que tipo de curso você fez?

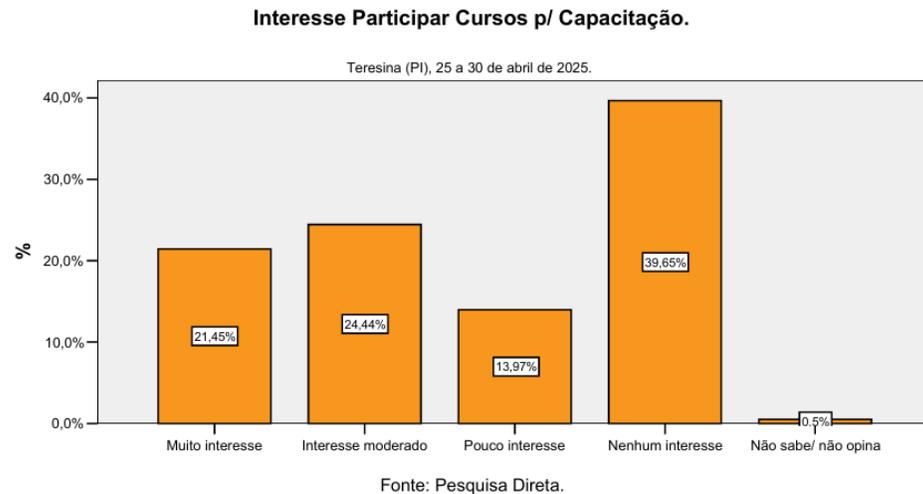
O gráfico 10 aponta que o maior interesse está concentrado em cursos de Gestão e Empreendedorismo, que abrangem desde administração e marketing até planos de negócios e vendas, atingindo **58,14%** das respostas. Em um segundo plano, cursos de Tecnologia e Informática aparecem com **9,30%**, seguidos por Alimentos e Gastronomia (**5,23%**), Beleza e Estética (5,23%) e Educação e Desenvolvimento Pessoal (5,23%). Estes dados indicam uma forte preocupação com o aprimoramento de habilidades de gestão e uma busca por diversificação de conhecimentos que garantam maior autonomia e competitividade no mercado local.

Politicamente, esses números refletem a necessidade urgente de políticas públicas voltadas para o fortalecimento do empreendedorismo como resposta à escassez de emprego formal e à precarização do trabalho, fenômenos intensificados pelo contexto socioeconômico do país. As demandas por cursos relacionados ao comércio e ao setor de serviços destacam a relevância desses segmentos na economia de Teresina, marcada pela informalidade e pela carência de suporte técnico. Dessa forma, estratégias municipais que priorizem parcerias para capacitação e facilitem o acesso a cursos especializados podem potencializar o crescimento econômico e a inclusão social, respondendo a uma população que enxerga na qualificação uma via para a melhoria das condições de vida.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Hoje, o(a) sr(a) teria interesse em participar de cursos de capacitação?

Gráfico 11 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



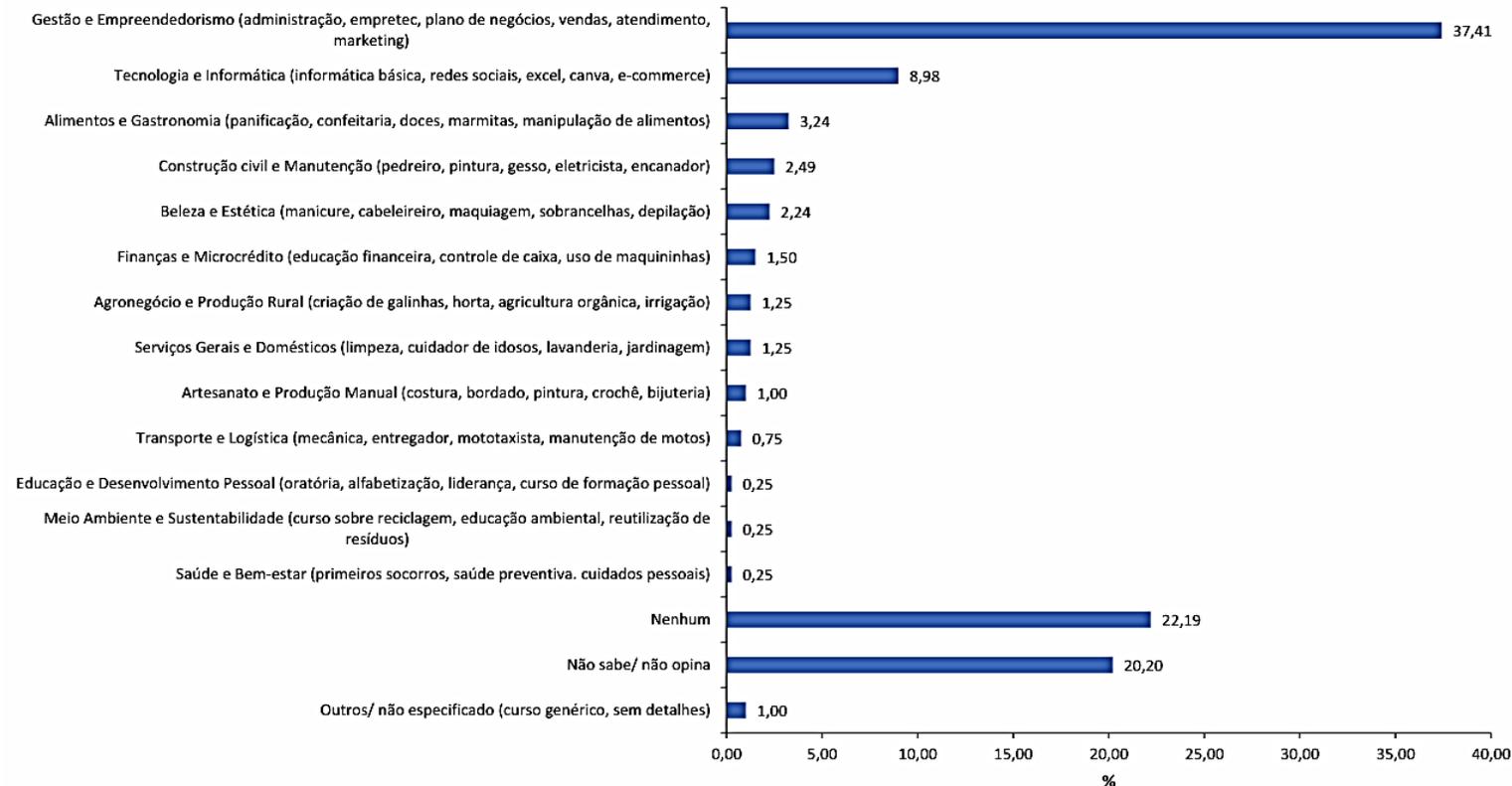
A análise do Gráfico 11 mostra que o maior percentual dos entrevistados em Teresina (**39,65%**) não possui interesse em participar de cursos de capacitação, seguido por **24,44%** que demonstram interesse moderado e **21,45%** com muito interesse. Apenas 13,97% têm pouco interesse, enquanto 0,5% não souberam ou não opinaram. Esses dados refletem uma expressiva falta de interesse em iniciativas de capacitação, que pode estar relacionada a fatores socioeconômicos, como a necessidade imediata de sustento, insegurança econômica ou descrença em cursos de capacitação como ferramentas eficazes para impulsionar seus negócios.

Considerando o contexto político e econômico, a predominância de baixo interesse em cursos de capacitação sugere a necessidade de políticas públicas mais atentas às reais condições e demandas desse público. Muitos empreendedores atuam em setores de baixa renda e informais, onde a falta de tempo e de recursos impede a busca por formação adicional. Dessa forma, políticas de incentivo à capacitação que ofereçam formatos flexíveis e relevantes para as necessidades desses segmentos podem ser fundamentais para ampliar o interesse e, conseqüentemente, melhorar as condições econômicas e sociais desses pequenos negócios.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Quais áreas de capacitação o(a) sr(a) teria interesse?

**Gráfico 12 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Interesse Áreas Capacitação.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Quais áreas de capacitação o(a) sr(a) teria interesse?

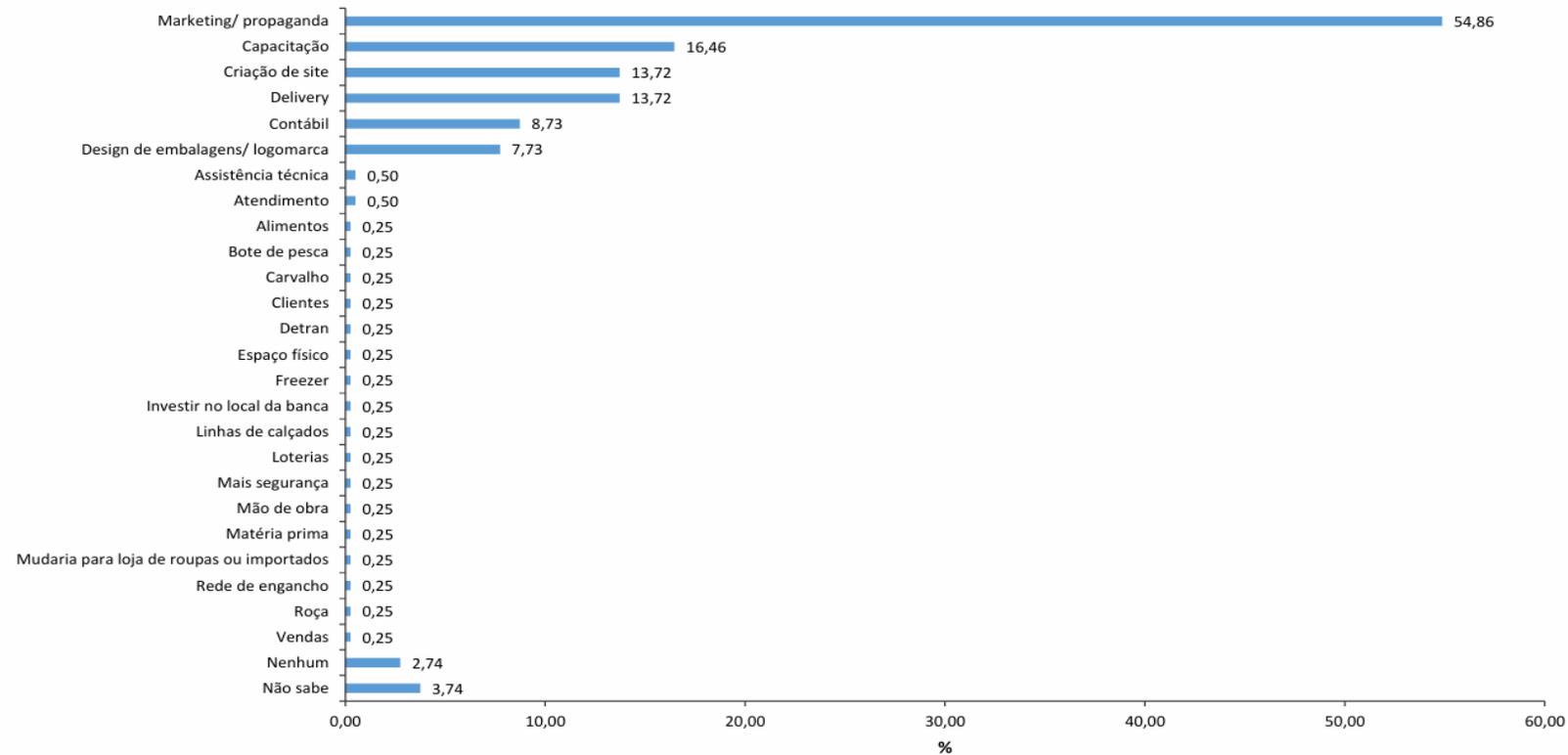
O Gráfico 12 aponta que a maior parte dos entrevistados demonstra interesse em capacitação na área de Gestão e Empreendedorismo, concentrando **37,41%** das menções. Tal prioridade reflete o contexto econômico em que muitos buscam estratégias para garantir competitividade e ampliar margens de lucro. Segue-se um interesse menor em áreas de Tecnologia e Informática (8,98%) e Alimentação e Gastronomia (3,24%), setores que também possuem potencial de geração de renda, mas que exigem maior investimento em equipamentos ou infraestrutura. Destaca-se ainda a parcela expressiva de entrevistados que não demonstra interesse em capacitação (**22,19%**) ou não sabe/não opina (**20,20%**), sugerindo carência de informação ou descrédito quanto à efetividade de cursos na melhoria da renda e das condições de trabalho.

Do ponto de vista político e social, esses resultados indicam um desafio para políticas públicas de fomento ao empreendedorismo e à economia local. A forte concentração de interesse em gestão e vendas aponta para a necessidade de programas específicos que combinem capacitação técnica com acesso a crédito e apoio logístico, especialmente para mulheres e jovens – grupos que, segundo a tabela detalhada, apresentam maior disposição para empreender. Ao mesmo tempo, o elevado desinteresse ou desconhecimento de oportunidades formativas alerta para a importância de campanhas de conscientização e incentivo à qualificação profissional como estratégia de redução de desigualdades regionais e promoção do desenvolvimento econômico inclusivo em Teresina.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Se pudesse, que tipos de serviços contrataria para melhorar o negócio?

Gráfico 13 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Serviços Contrataria p/ Melhorar Negócio.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Se pudesse, que tipos de serviços contrataria para melhorar o negócio?

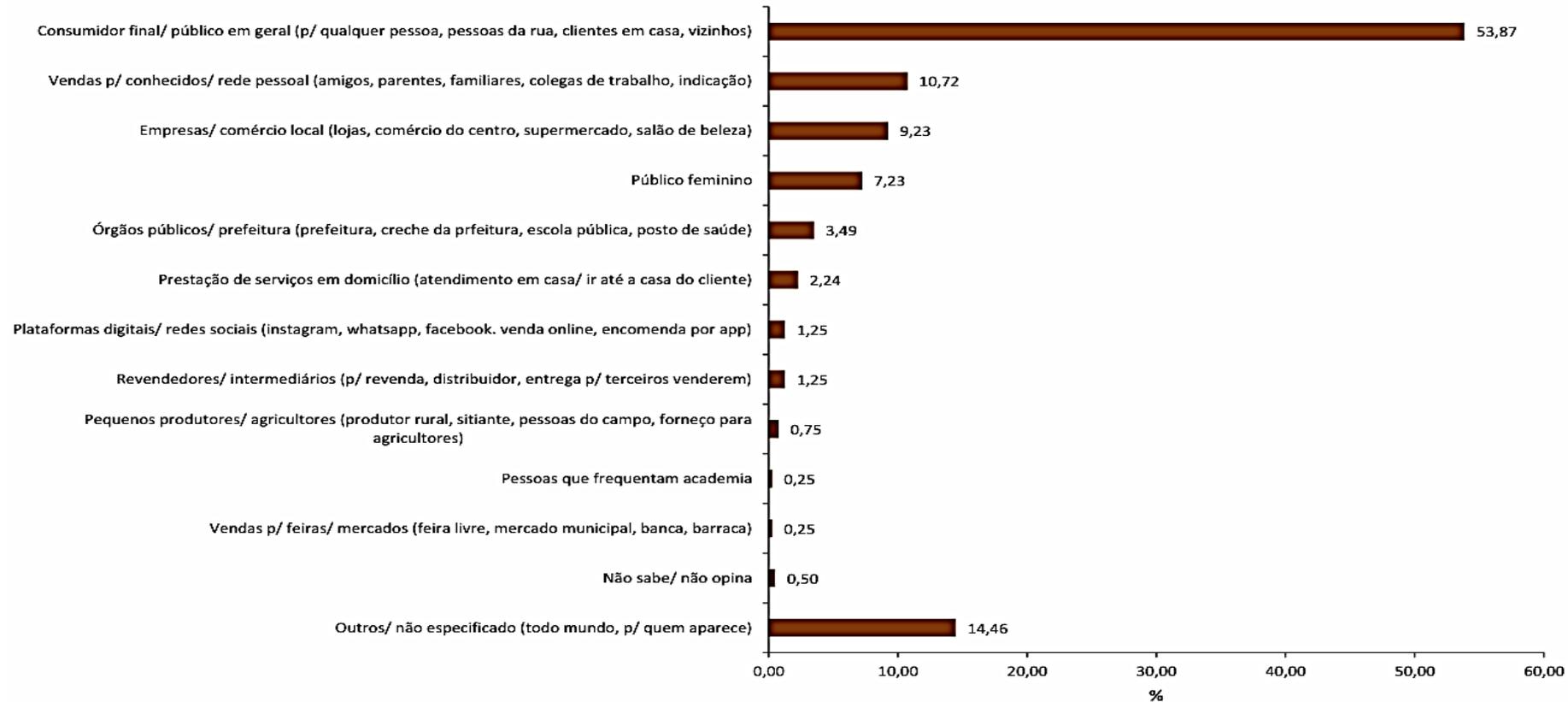
O Gráfico 13 mostra que a principal demanda está concentrada em serviços de marketing e propaganda **(54,86%)**, seguida por capacitação **(16,46%)** e criação de site e delivery (ambos com 13,72%). Esses números destacam a preocupação dos empreendedores em fortalecer a visibilidade de seus negócios e melhorar o alcance ao consumidor, refletindo uma clara necessidade de modernização e adaptação ao mercado digital. As respostas também demonstram a importância atribuída à gestão contábil (8,73%) e ao design de embalagens e logomarca (7,73%), sinalizando um reconhecimento da necessidade de profissionalizar e padronizar a apresentação dos produtos e serviços. Esse quadro evidencia, do ponto de vista social e econômico, que os pequenos negócios de Teresina buscam consolidar sua presença no mercado competitivo, enfrentando desafios de visibilidade e acesso a novos públicos.

No campo político, esses dados sugerem uma oportunidade para políticas públicas de fomento ao empreendedorismo e à capacitação digital, fundamentais para reduzir a desigualdade de acesso a ferramentas tecnológicas e para impulsionar o crescimento econômico local. Dessa forma, o fortalecimento de programas de capacitação e incentivo à formalização pode potencializar o impacto positivo dessas iniciativas no desenvolvimento sustentável e inclusivo da cidade.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Para quem o(a) sr(a) vende ou presta serviço atualmente?

**Gráfico 14 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Público Alvo Prestação Serviços.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Para quem o(a) sr(a) vende ou presta serviço atualmente?

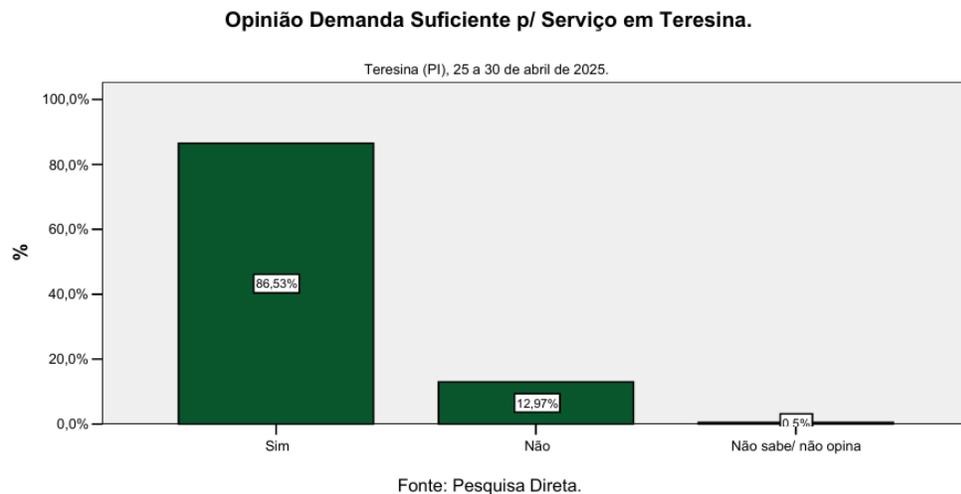
O Gráfico 14 mostra que a maior parte do público-alvo para prestação de serviços é composta por consumidores finais, como pessoas do cotidiano **(53,87%)**, seguido de um percentual menor de vendas para amigos e familiares **(10,72%)** e comércio local **(9,23%)**. Esses dados refletem a predominância de um mercado informal e de vizinhança, onde a venda direta e o relacionamento pessoal são essenciais para a sustentação econômica desses empreendedores.

Além disso, a presença significativa do “público feminino” (7,23%) como alvo também destaca a importância das mulheres como consumidoras no mercado local. Sob a ótica socioeconômica, o levantamento evidencia a centralidade das relações comunitárias e de confiança na dinâmica dos pequenos negócios, sobretudo em áreas de menor formalização e com baixos recursos tecnológicos. Isso sugere desafios como a limitação de canais de divulgação e acesso restrito a plataformas digitais (apenas 1,25%), que poderiam expandir o alcance comercial. Politicamente, os dados sinalizam a necessidade de políticas públicas que priorizem o fortalecimento dessas redes de proximidade e o acesso a capacitação digital, ao mesmo tempo em que consideram a informalidade como uma realidade importante do setor.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) acredita que há demanda suficiente para o seu produto ou serviço em Teresina?

Gráfico 15 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



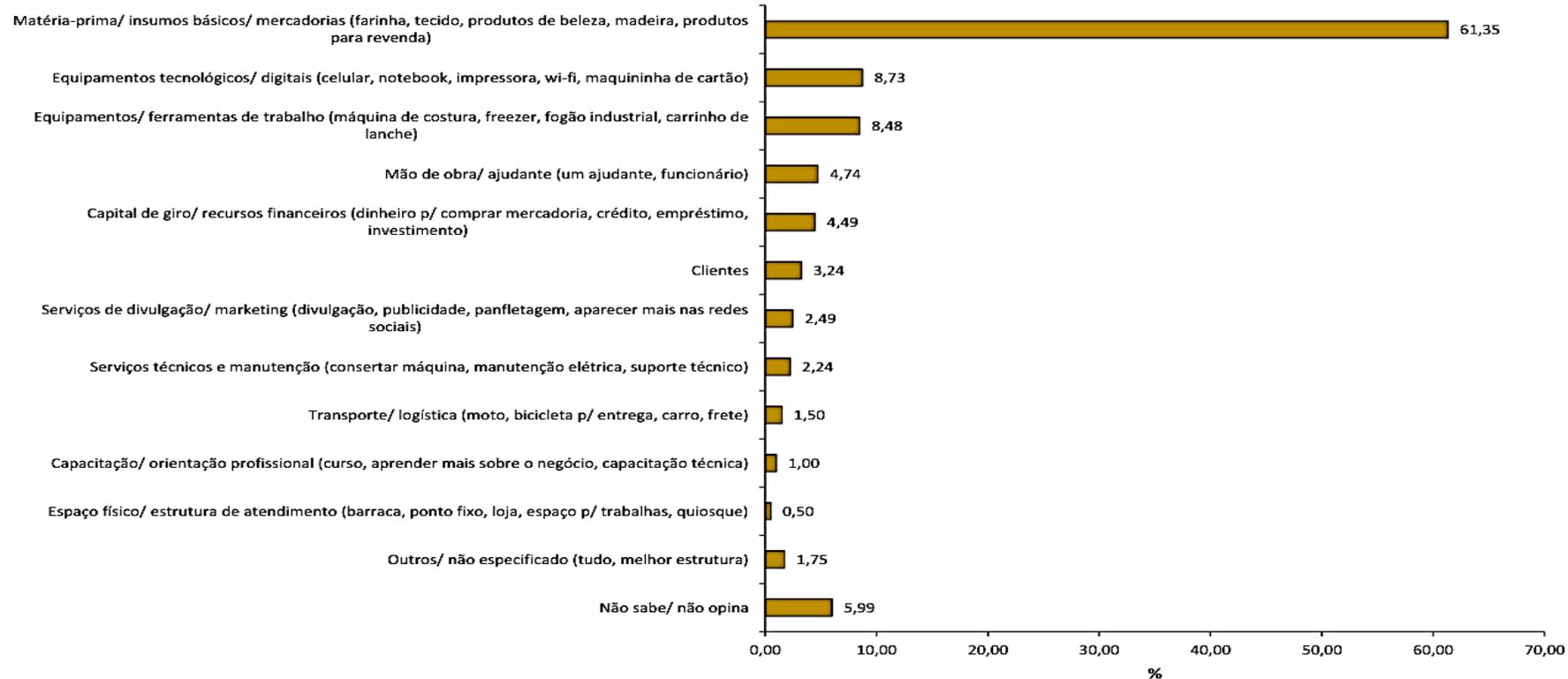
O Gráfico 15 revela que a maioria expressiva dos entrevistados acredita na existência de demanda suficiente para seus serviços ou produtos, com **86,53%** de respostas afirmativas, contrastando com **12,97%** de opiniões negativas e 0,5% de indecisos ou que não opinaram. Esse panorama majoritariamente otimista entre os segmentos pesquisados – incluindo microempreendedores, pequenos comerciantes, ambulantes e pequenos produtores rurais – sugere uma percepção de mercado favorável, impulsionada, possivelmente, por necessidades locais de consumo e pela expectativa de crescimento econômico na capital piauiense.

No entanto, esse otimismo não é homogêneo entre os subgrupos. Observa-se maior incerteza entre pessoas com escolaridade mais baixa e empreendedores de áreas rurais, o que sinaliza desigualdades de percepção e acesso ao mercado. Tais nuances destacam a importância de políticas públicas de incentivo ao microempreendedorismo e de ações que reduzam barreiras para segmentos menos escolarizados ou geograficamente desfavorecidos, integrando estratégias de desenvolvimento econômico e inclusão produtiva em Teresina.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Que tipo de produtos ou serviços o(a) sr(a) precisa hoje para manter o seu negócio?

Gráfico 16 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Tipo Produtos/ Serviços p/ Manter Negócio.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Que tipo de produtos ou serviços o(a) sr(a) precisa hoje para manter o seu negócio?

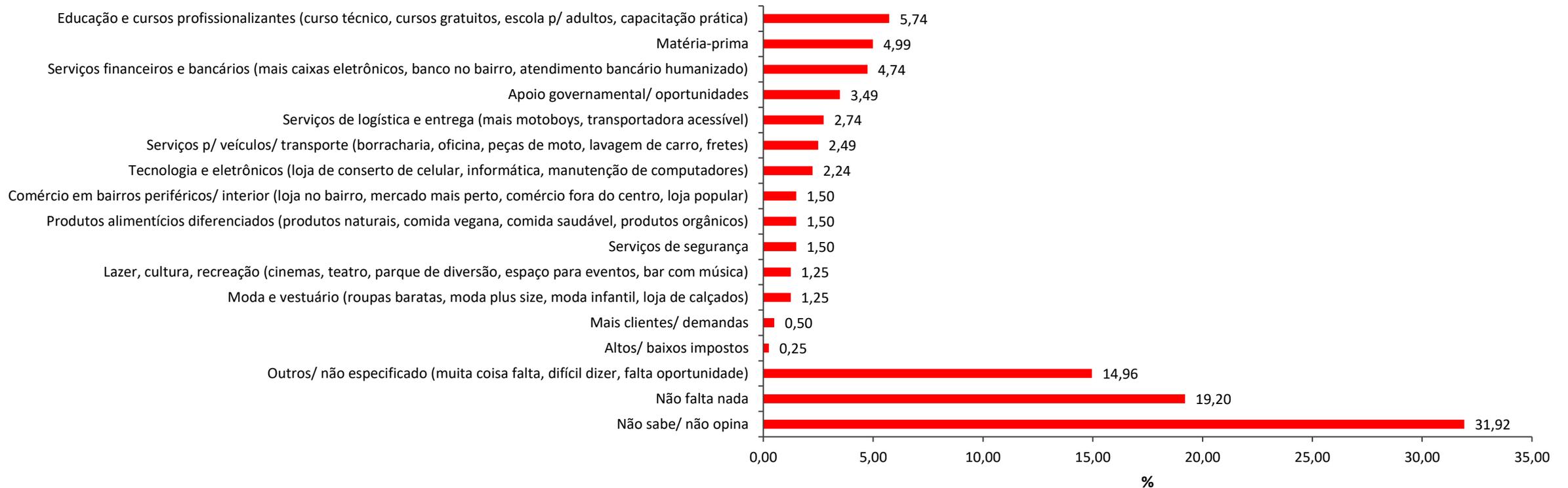
O Gráfico 16 aponta que a maioria dos entrevistados, abrangendo diferentes segmentos como MEI, ambulantes e pequenos produtores rurais, identificou a necessidade de matérias-primas e insumos básicos **(61,35%)** como o principal fator para manter seus negócios, seguido por equipamentos tecnológicos e ferramentas de trabalho, ambos em torno de **8,5%**. Essa tendência reflete o cenário socioeconômico local, onde a precariedade de recursos e a informalidade estruturam a economia popular, evidenciando a urgência de políticas públicas que fortaleçam o acesso a insumos e equipamentos essenciais, sobretudo em segmentos como o comércio ambulante e produtores rurais que dependem diretamente desses recursos para sua subsistência.

Observa-se também que fatores como capital de giro (4,49%), mão de obra (4,74%) e serviços de marketing (2,49%) aparecem em proporções menores, indicando limitações no acesso a crédito e estratégias de divulgação. Esses dados, aliados ao contexto político de escassez de investimentos públicos e dificuldades de formalização, revelam a necessidade de políticas mais inclusivas que ampliem o acesso a microcrédito, suporte técnico e capacitação profissional. Tais medidas são essenciais para fortalecer a resiliência dos pequenos negócios locais e fomentar a economia de Teresina em um cenário de vulnerabilidade social e desigualdade de oportunidades.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Quais produtos ou serviços o(a) sr(a) acredita que faltam no mercado de Teresina?

Gráfico 17 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Produtos/Serviços que faltam no Mercado de Teresina.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Quais produtos ou serviços o(a) sr(a) acredita que faltam no mercado de Teresina?

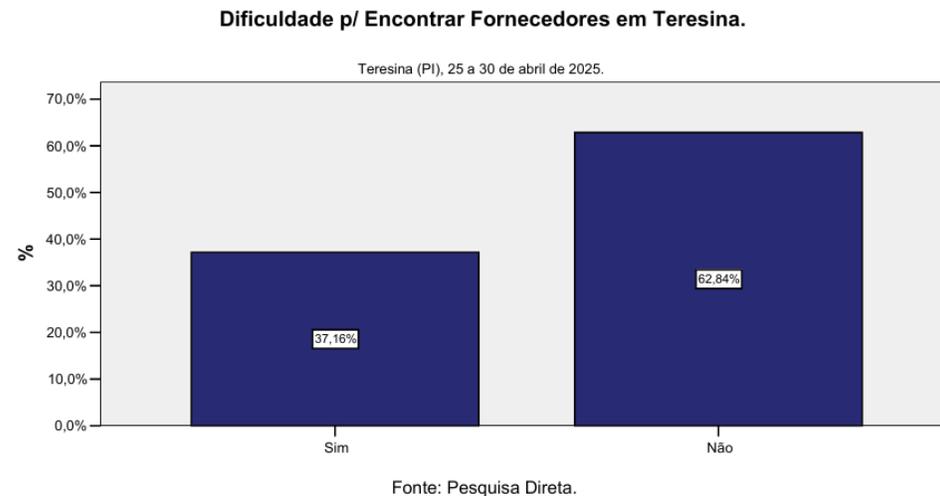
O Gráfico 17 revela que a maior parte dos entrevistados identifica como principais carências a necessidade de educação e cursos profissionalizantes (5,74%), serviços financeiros e bancários (4,99%) e serviços de logística e entrega (3,49%). Esses resultados apontam para a importância de iniciativas que ampliem o acesso a capacitação, a crédito e a infraestrutura logística, elementos fundamentais para o fortalecimento e a expansão desses negócios. Chama atenção também a significativa parcela que menciona "não sabe/não opina" **(31,92%)** e "não falta nada" **(19,20%)**, o que pode indicar dificuldades de percepção das próprias necessidades ou uma relativa adaptação às condições atuais.

Do ponto de vista socioeconômico, esses dados evidenciam a vulnerabilidade de muitos empreendedores, especialmente aqueles situados em áreas periféricas e rurais, onde o acesso a recursos financeiros, tecnológicos e de capacitação ainda é limitado. Políticas públicas voltadas ao incentivo de programas de qualificação profissional, à oferta de linhas de crédito acessíveis e ao fortalecimento das redes de apoio local podem contribuir significativamente para o desenvolvimento desses pequenos negócios. Em termos políticos, a elevada taxa de respostas que expressam incerteza ou ausência de demandas específicas reforça a necessidade de uma maior aproximação entre as políticas de fomento ao empreendedorismo e as demandas reais desses segmentos, garantindo um ambiente mais propício e sustentável para o crescimento econômico local.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) encontra dificuldade para encontrar fornecedores em Teresina?

Gráfico 18 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



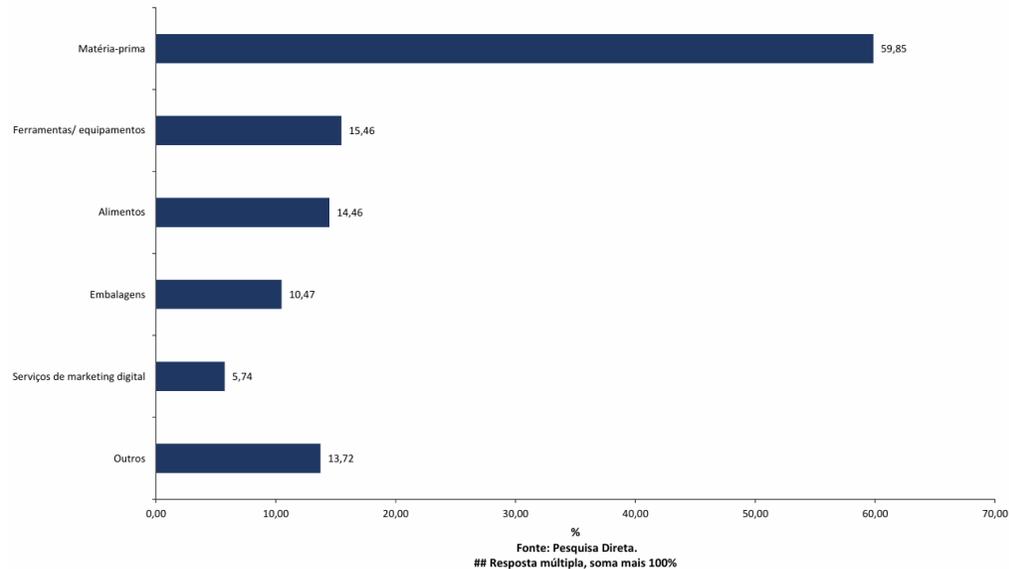
O Gráfico 18 mostra que a maioria dos entrevistados não encontra dificuldade para localizar fornecedores (62,84%), enquanto 37,16% afirmam ter dificuldade. Essa percepção varia conforme segmentos como faixa etária, grau de instrução e tipo de negócio. Por exemplo, a dificuldade atinge maior percentual entre os pequenos comerciantes (44,07%) e menor entre pequenos hotéis/pousadas/pensões (12,5%), sugerindo que a dependência de fornecedores pode variar conforme a natureza do negócio. Destaca-se também que empreendedores com ensino médio incompleto enfrentam mais dificuldade (31,25%) que os de ensino fundamental incompleto (21,74%), possivelmente refletindo limitações no acesso a redes de fornecimento ou à informação.

No contexto social e econômico, esses resultados indicam desafios diferenciados de acesso a fornecedores, refletindo as desigualdades regionais e estruturais no ambiente de negócios de Teresina. Essa dificuldade de acesso pode impactar diretamente a capacidade de crescimento e a competitividade dos pequenos negócios, principalmente em setores mais informais ou com menos infraestrutura. Em termos políticos, destaca-se a importância de políticas públicas que fomentem o desenvolvimento de cadeias produtivas locais e melhorem a articulação de fornecedores, especialmente para empreendedores mais vulneráveis, como os ambulantes e pequenos produtores rurais, que enfrentam taxas de dificuldade próximas ou superiores a 28%.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Tipos de produtos ou serviço o(a)? sr(a) mais compra/ contrata para o seu negócio?

Gráfico 19 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.
Tipo Produtos/ serviços Mais Compra/ contrata p/ Negócio.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.



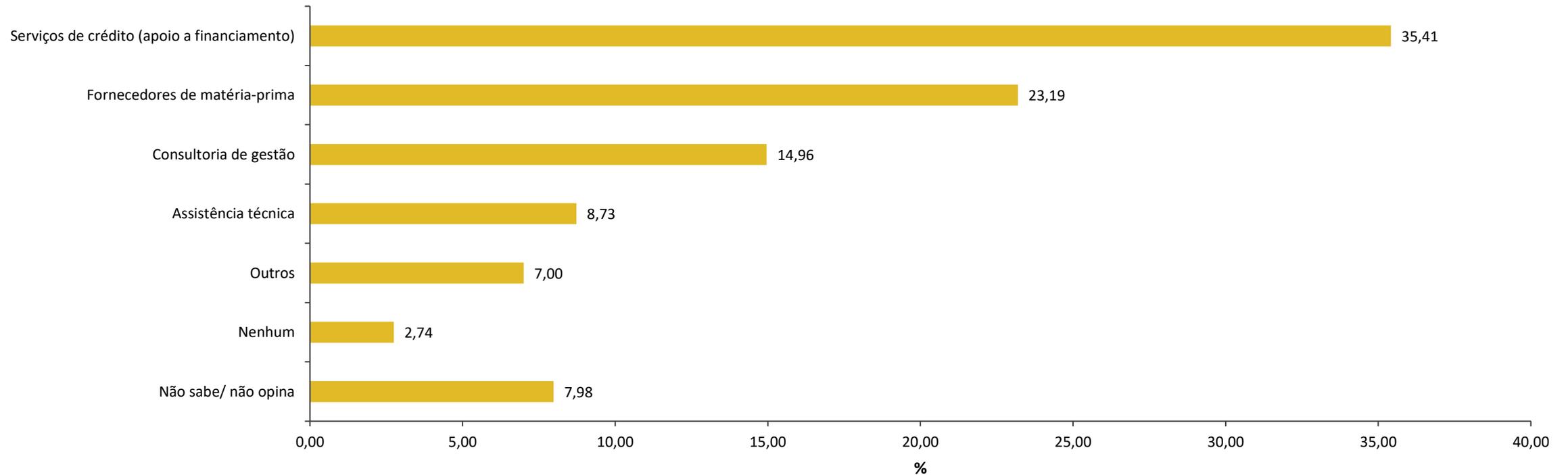
O Gráfico 19 indica que a categoria de matéria-prima é a mais comprada ou contratada pelos entrevistados, representando **59,85%** das respostas, seguida por ferramentas/equipamentos (**15,46%**), alimentos (**14,46%**) e embalagens (**10,47%**). As porcentagens apontam uma forte ênfase na aquisição de insumos diretos para a produção e comercialização, reforçando a centralidade de matérias-primas na cadeia produtiva e na sustentabilidade econômica dos micro e pequenos negócios na região. Serviços de marketing digital aparecem com apenas 5,74%, sugerindo uma lacuna em estratégias digitais e uma possível oportunidade para ampliar o alcance e a competitividade desses negócios em mercados locais e digitais.

No recorte por segmento, destaca-se que homens tendem a priorizar a compra de matéria-prima (57,14%) e ferramentas/equipamentos (22,86%), enquanto as mulheres demonstram maior foco em embalagens (12,57%) e alimentos (16,23%), o que pode refletir as dinâmicas de gênero e divisão de responsabilidades nos empreendimentos. Do ponto de vista social e econômico, essas escolhas refletem a preocupação em manter as atividades básicas funcionando, diante de um cenário de desafios estruturais e falta de políticas públicas eficazes para fomentar a digitalização e a modernização desses pequenos negócios. Políticas voltadas para facilitar o acesso a ferramentas tecnológicas e de marketing digital poderiam contribuir para ampliar a competitividade desses empreendedores e fortalecer a economia local.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Que tipo de serviços ou apoio que o(a) sr(a) tem mais dificuldade de encontrar em Teresina?

**Gráfico 20 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Tipo Serviços/ apoio Mais Dificuldade em Encontrar.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Que tipo de serviços ou apoio que o(a) sr(a) tem mais dificuldade de encontrar em Teresina?

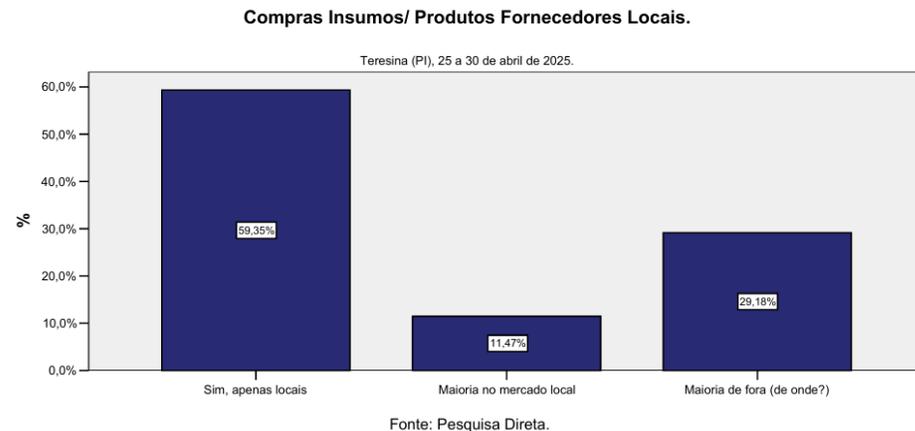
O Gráfico 20 indica que a maior dificuldade enfrentada pelos entrevistados é o acesso a serviços de crédito **(35,41%)**, seguido pela obtenção de fornecedores de matéria-prima **(23,19%)** e pela consultoria de gestão **(14,96%)**. Esses dados refletem um cenário em que o financiamento e o acesso a recursos produtivos são os principais entraves para a expansão dos negócios, especialmente em um contexto de instabilidade econômica e alta competitividade. Além disso, a dificuldade em encontrar assistência técnica (8,73%) revela a carência de qualificação e modernização, aspectos fundamentais para que os empreendimentos consigam manter a competitividade e a sustentabilidade.

A análise segmentada dos dados demonstra variações importantes por gênero, faixa etária e tipo de negócio. Mulheres relatam mais dificuldades em encontrar fornecedores de matéria-prima **(29,32%)**, enquanto homens destacam o crédito **(39,05%)**, apontando desigualdades estruturais que influenciam o ambiente empreendedor. Jovens entre 19 e 24 anos enfrentam obstáculos ainda maiores para acesso ao crédito **(36,11%)**, indicando barreiras à inserção de novos empreendedores. Por fim, MEIs e pequenos comerciantes têm maiores dificuldades em encontrar crédito e matéria-prima, respectivamente, sinalizando a necessidade de políticas públicas mais específicas e direcionadas para atender as demandas de cada segmento, fortalecendo o empreendedorismo e reduzindo as desigualdades econômicas.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) costuma comprar insumos e produtos de fornecedores locais?

Gráfico 21.1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



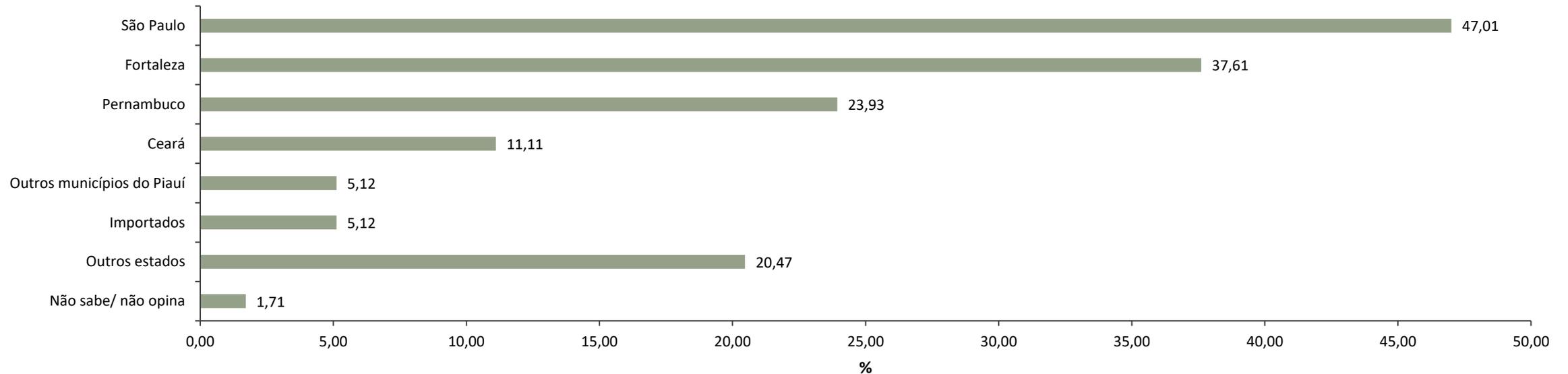
O Gráfico 21.1 mostra que a maioria dos entrevistados, representando **59,35%** da amostra, realiza compras exclusivamente de fornecedores locais. Esse comportamento demonstra um compromisso expressivo com a economia local, fortalecendo as cadeias produtivas regionais e sinalizando um ambiente favorável ao desenvolvimento de micro e pequenos negócios. Contudo, observa-se que **29,18%** dos entrevistados ainda dependem majoritariamente de fornecedores externos, o que pode indicar desafios logísticos ou preços mais competitivos fora do município. Essa realidade evidencia a necessidade de políticas públicas que ampliem a capacidade dos fornecedores locais de atender a essa demanda crescente e reforcem a integração entre empreendedores e fornecedores regionais. Adicionalmente, a análise por segmentos revela nuances importantes.

Homens, idosos e empreendedores com ensino fundamental incompleto ou que atuam em pequenos hotéis e restaurantes apresentaram maior adesão a fornecedores locais. Já as mulheres e jovens entre 19 e 24 anos tendem a buscar insumos fora do mercado local, indicando a presença de fatores econômicos, como preços e qualidade dos produtos, que influenciam essas escolhas. Políticas de fomento à economia local devem considerar essas diferenças, especialmente nas zonas rurais e entre os ambulantes, que também registraram alta preferência por compras locais. Essa diversidade reforça a importância de estratégias de incentivo à competitividade e ao fortalecimento das cadeias produtivas locais, visando reduzir a dependência de fornecedores externos e fomentar o crescimento econômico sustentável em Teresina.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde compra insumos/produtos?

**Gráfico 21.2 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Onde Compra Insumos/ produtos Fornecedores Locais.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.

Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde compra insumos/produtos?

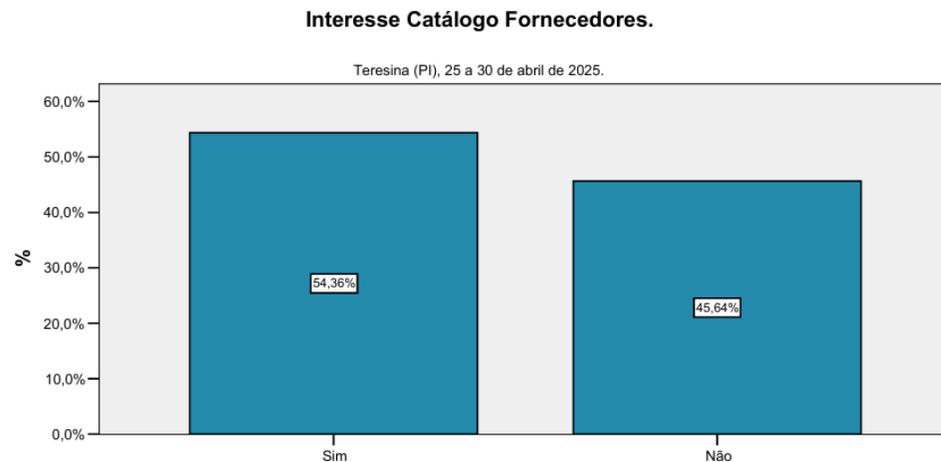
O Gráfico 21.2 revela que São Paulo (**47,01%**), Fortaleza (**37,61%**) e Pernambuco (**23,93%**) são os principais fornecedores de insumos e produtos para entrevistados, destacando a forte concentração em polos econômicos consolidados e distantes. Essa dependência externa expõe a vulnerabilidade estrutural dos empreendimentos locais, que acabam submetidos aos custos e à dinâmica de mercados de maior porte, ainda que existam oportunidades para fortalecer a produção e o comércio locais. A forte centralização dos fluxos de fornecimento em grandes centros metropolitanos reforça a necessidade de repensar as cadeias de valor regionais, considerando a importância de mercados mais próximos e integrados.

A pesquisa ainda evidencia a baixa participação de fornecedores locais ou regionais, como os de outros municípios do Piauí (5,12%), além de importados (5,12%) e de outros estados brasileiros (20,47%). Apenas 11,11% das respostas mencionam o Ceará, enquanto 1,71% não souberam ou não opinaram. Esse cenário sugere gargalos logísticos, ausência de incentivos regionais e falta de acesso a fornecedores locais competitivos. Diante dessas limitações, torna-se evidente a necessidade de políticas públicas que promovam a integração regional, fomentem a produção local e qualifiquem fornecedores, criando cadeias produtivas mais sólidas e sustentáveis. Essas medidas são fundamentais para reduzir custos logísticos, dinamizar a economia e fortalecer a base produtiva de Teresina e do Piauí.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) estaria interessado em ter um catálogo de fornecedores?

Gráfico 22 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



Fonte: Pesquisa Direta.

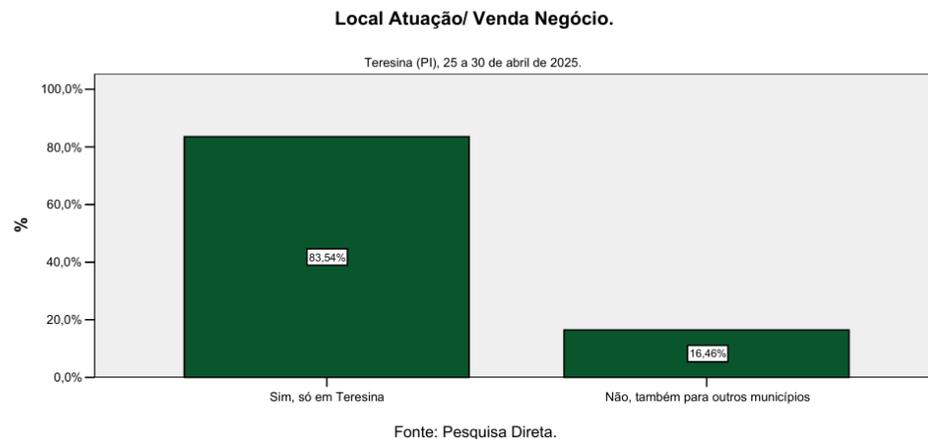
O Gráfico 22 mostra que a maioria dos entrevistados (**54,36%**) demonstrou interesse em obter de um catálogo de fornecedores, enquanto 45,64% não possuem esse interesse. Essa disposição favorável ao catálogo destaca o potencial de políticas públicas e ações de incentivo ao fortalecimento de redes de negócios, sobretudo considerando o perfil diversificado dos respondentes: pequenos comerciantes, ambulantes, produtores rurais e prestadores de serviços informais ou MEI. No recorte por gênero, observa-se um leve predomínio de homens interessados (**55,71%**) em relação às mulheres (52,88%), indicando que a política de engajamento com catálogos de fornecedores pode se adaptar a diferentes públicos.

Do ponto de vista etário, há maior adesão entre empreendedores de 19 a 44 anos, particularmente na faixa de 25 a 34 anos (**61,04%**), sugerindo maior abertura à inovação nesse grupo. No recorte de instrução, destaca-se o interesse de quem possui nível médio e superior completo, o que pode indicar que maior escolaridade está associada a uma maior consciência das vantagens desse tipo de ferramenta. Em termos territoriais, o interesse é ligeiramente maior em áreas urbanas (**56,56%**) do que em áreas rurais (31,43%), revelando um desafio adicional para integrar pequenos produtores rurais ao ecossistema de fornecedores. Essa análise demonstra a importância de políticas específicas para diferentes segmentos de empreendedores, considerando as condições socioeconômicas e educacionais que moldam suas necessidades e expectativas em relação ao mercado.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Seu negócio só atua ou vende em Teresina?

Gráfico 23.1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



O Gráfico 23.1 indica que a maioria dos entrevistados (**83,54%**) atua ou vende seus produtos exclusivamente no município, enquanto apenas 16,46% têm atuação também em outros municípios. Essa forte concentração local evidencia o predomínio de pequenos negócios enraizados nas dinâmicas de bairro e de consumo local, o que reflete as características socioeconômicas de um mercado voltado, sobretudo, para as demandas imediatas e a proximidade geográfica, característica comum em economias urbanas periféricas. A segmentação por gênero, faixa etária, grau de instrução e tipo de negócio demonstra que o padrão de atuação local é homogêneo, com pequenas variações que indicam maior capacidade de expansão entre empresários com maior escolaridade e melhor inserção em redes comerciais.

Essa concentração do mercado evidencia desafios para políticas de desenvolvimento econômico em Teresina, especialmente no que diz respeito à ampliação de mercado e à capacitação empreendedora. O fato de apenas 16,46% atenderem outros municípios sinaliza a limitação de competitividade e mobilidade desses negócios, muitas vezes associados a baixa escala de produção e restrições logísticas. Sob a ótica política, o dado reforça a necessidade de políticas públicas que fomentem a integração regional e incentivem a ampliação do mercado consumidor, com suporte a iniciativas de qualificação e formalização, considerando que segmentos como os ambulantes e pequenos produtores rurais estão integralmente localizados na cidade e enfrentam dificuldades adicionais para expandir suas atividades.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde seu negócio atua?

**Gráfico 23.2.1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Onde Negócio Atua.**

Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.



ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde seu negócio atua?

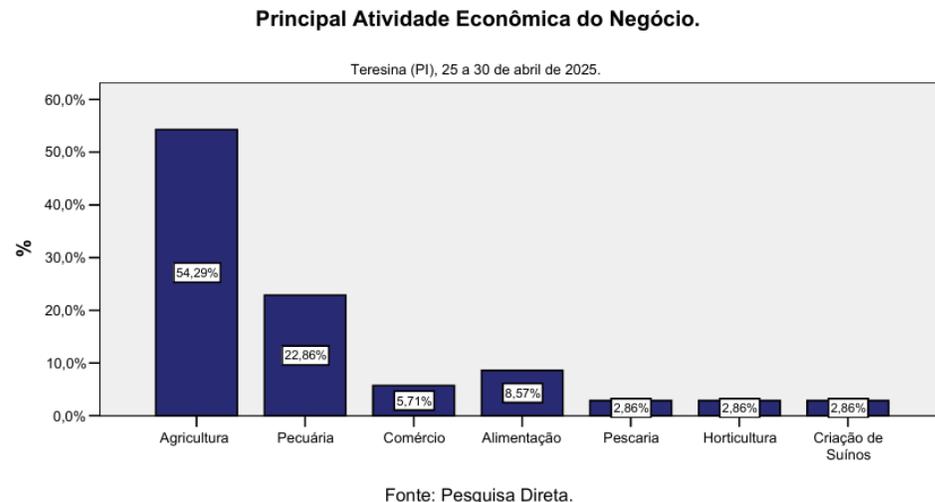
O Gráfico 23.2.1 indica que a maior parte dos entrevistados atua no Maranhão **(50,83%)**, seguido por aqueles que exercem suas atividades em outros municípios do Piauí **(37,7%)** e em outros estados (11,67%). Essa distribuição mostra que, apesar de haver uma concentração expressiva de negócios no Maranhão, há também uma participação significativa de empreendedores que buscam oportunidades em outras localidades do Piauí e em outros estados brasileiros.

Do ponto de vista socioeconômico, esses dados evidenciam uma dinâmica de atuação empreendedora que transcende as fronteiras municipais e estaduais, destacando a relevância do Maranhão como destino das atividades, provavelmente em razão de sua proximidade geográfica e do mercado consumidor. Ao mesmo tempo, a expressiva atuação em outros municípios do Piauí e em outros estados aponta para a necessidade de políticas públicas que fortaleçam redes de apoio, facilitem o acesso a mercados regionais e promovam a integração econômica, ampliando as oportunidades de negócios e reduzindo as desigualdades de acesso a infraestrutura e recursos.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Qual principal tipo de atividade econômico do seu negócio?

Gráfico 24 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



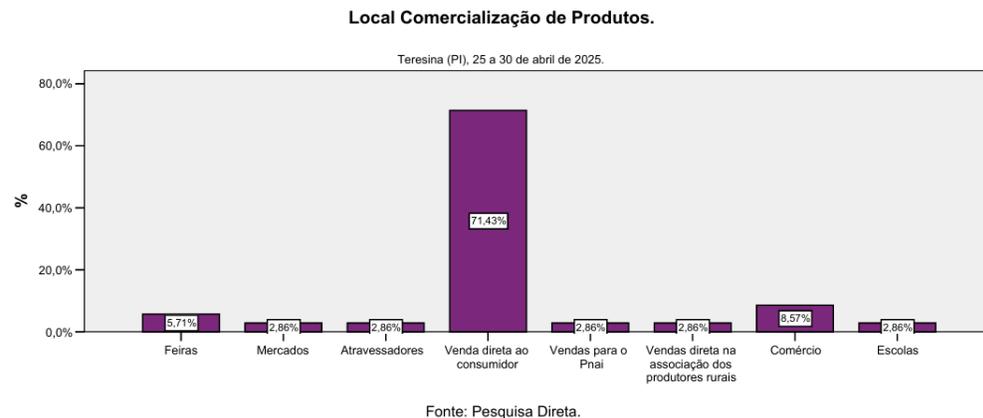
A análise do Gráfico 24, com foco apenas em empreendimentos localizados na zona rural de Teresina (PI), evidencia que a agricultura (54,29%) e a pecuária (22,86%) constituem as principais atividades econômicas, confirmando a forte dependência dessas áreas em relação ao setor primário. Essa concentração revela uma base econômica estruturada em torno da produção agrícola e da criação de animais, atividades historicamente associadas à subsistência e ao abastecimento local. Por outro lado, segmentos como comércio (5,71%) e alimentação (8,57%) apresentam participação menor, indicando que o setor de serviços e de transformação ainda encontra barreiras de inserção e desenvolvimento nas zonas rurais. A presença residual de atividades como pesca, horticultura e criação de suínos (cada uma com 2,86%) reforça a centralidade da agricultura e da pecuária, enquanto sinaliza certo grau de diversificação limitada.

Do ponto de vista social e econômico, essa configuração aponta para desafios estruturais importantes. A predominância de atividades agrícolas e pecuárias reflete não só as vocações produtivas locais, mas também as restrições de acesso a crédito, capacitação técnica e infraestrutura adequados para a diversificação econômica. Essa realidade pode perpetuar um padrão de vulnerabilidade e baixa renda, sobretudo entre populações historicamente marcadas por desigualdades de gênero e de acesso a oportunidades produtivas. A ausência de atividades mais complexas ou de valor agregado reforça a necessidade de políticas públicas que incentivem a diversificação produtiva e a integração das cadeias locais, de forma a potencializar a economia rural, fortalecer a segurança alimentar e reduzir as desigualdades regionais.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Onde o(a) sr(a) comercializa seus produtos?

Gráfico 25 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



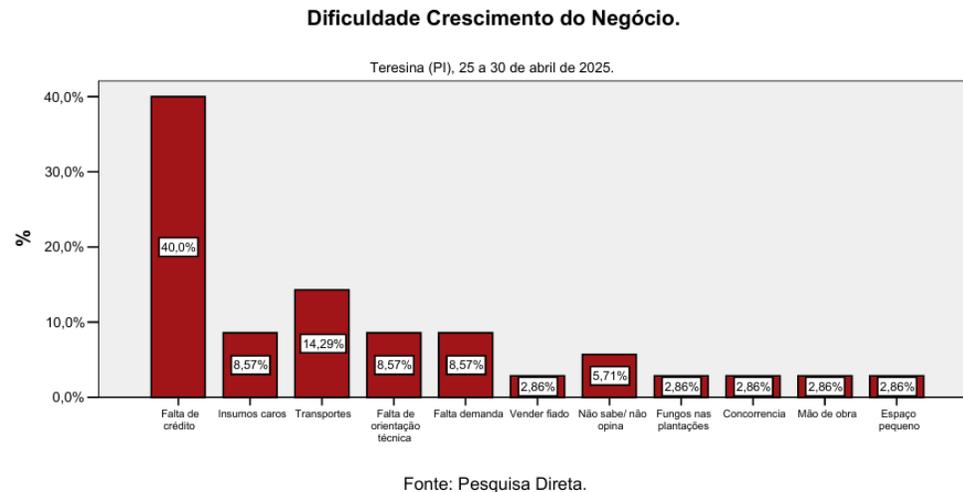
A análise do Gráfico 25 aponta que a principal forma de comercialização dos produtos na zona rural de Teresina é a venda direta ao consumidor (71,43%), indicando um predomínio de relações de mercado mais simples e diretas. Esse modelo sugere a presença de cadeias curtas de comercialização, que podem ser uma resposta à dificuldade de acesso a canais mais estruturados e ao poder de barganha limitado dos produtores rurais. As demais formas de comercialização, como feiras (5,71%), mercados (2,86%), atravessadores (2,86%), comércio (8,57%), vendas para o PNAI e associações de produtores (ambos com 2,86%), apresentam participação muito reduzida, evidenciando a baixa integração desses empreendedores aos circuitos formais e às políticas públicas de incentivo à agricultura familiar e à economia rural.

Do ponto de vista social e econômico, essa concentração na venda direta reflete tanto as limitações de infraestrutura e logística quanto as condições de vulnerabilidade e informalidade que ainda caracterizam a economia rural de Teresina. Embora a venda direta possa representar maior autonomia e vínculo com as comunidades locais, ela também aponta para a ausência de oportunidades mais estruturadas de agregação de valor, como feiras e mercados institucionais, que poderiam potencializar a renda e a sustentabilidade desses pequenos produtores. Esses dados reforçam a necessidade de políticas de apoio à comercialização e à organização produtiva, capazes de superar gargalos estruturais, fortalecer a economia rural e ampliar as possibilidades de inserção social e econômica dessas populações.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O que mais dificulta o crescimento do seu negócio atualmente?

Gráfico 26 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



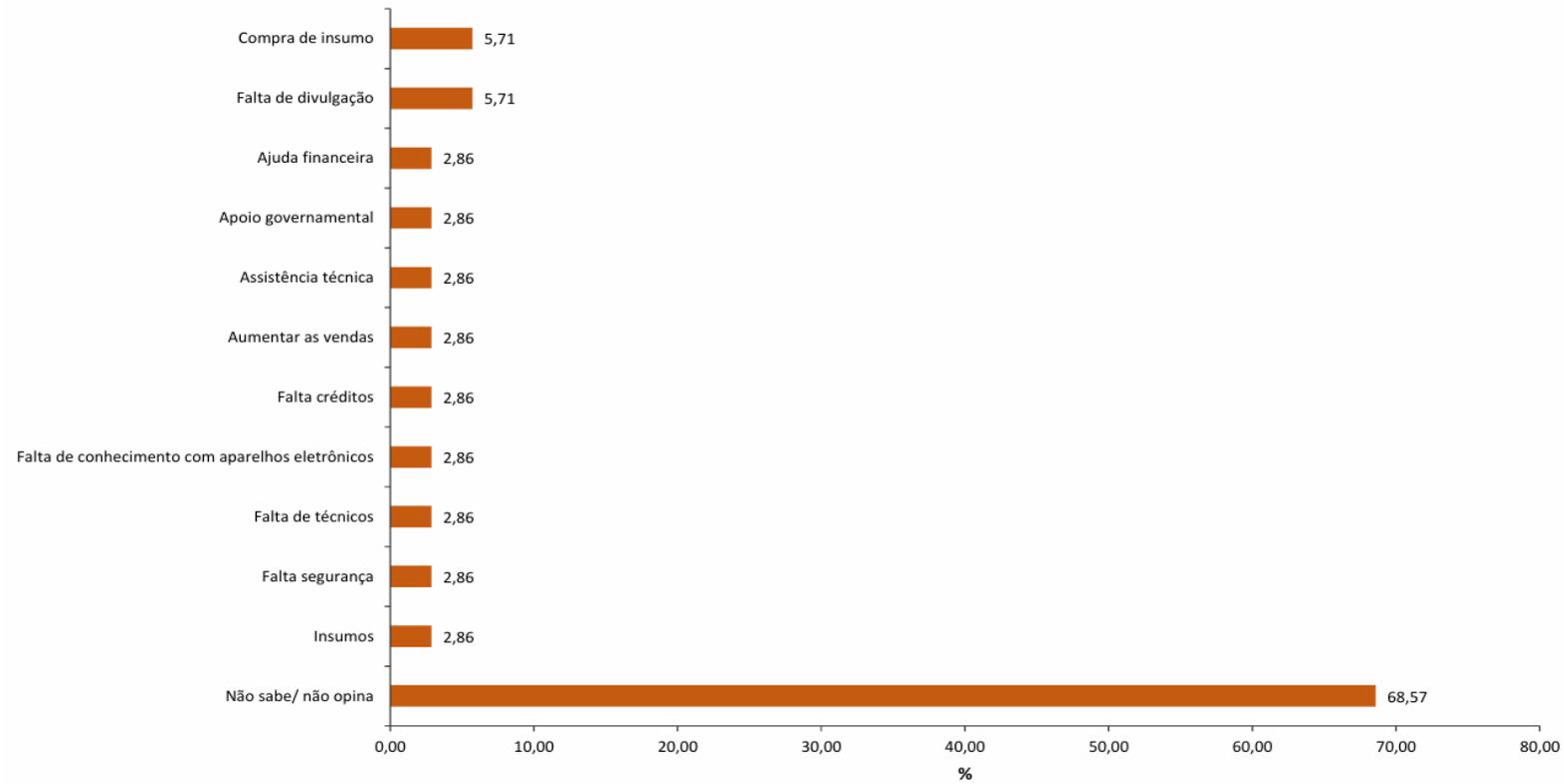
A análise do Gráfico 26 demonstra que a principal dificuldade enfrentada pela zona rural de Teresina para o crescimento de seus negócios é a falta de crédito, apontada por **40%** dos entrevistados. Essa barreira reflete a limitação de acesso a recursos financeiros essenciais para investir na ampliação das atividades, aquisição de insumos e modernização da produção. Outras dificuldades significativas incluem o alto custo dos insumos (**8,57%**), problemas com transporte (14,29%) e a falta de orientação técnica (8,57%), evidenciando um conjunto de obstáculos estruturais que vão além da dimensão financeira. A escassez de demanda (8,57%) e a ausência de informações e apoio técnico também indicam um cenário de fragilidade e pouca inserção em mercados mais dinâmicos.

Do ponto de vista social e econômico, esses dados revelam um ambiente de vulnerabilidade produtiva e de restrição de oportunidades para os pequenos produtores da zona rural. Além do gargalo financeiro, fatores como transporte precário e a falta de orientação e capacitação profissional demonstram o impacto de desigualdades históricas e a ausência de políticas públicas consistentes voltadas para o desenvolvimento rural. A fragmentação desses desafios – como o vender fiado (2,86%), a concorrência (2,86%), mão de obra insuficiente (2,86%) e espaço físico reduzido (2,86%) – reforça a necessidade de medidas integradas que abordem desde o acesso a crédito até a assistência técnica, logística e mercados consumidores, de modo a criar condições mais favoráveis ao fortalecimento da economia rural e à redução das desigualdades regionais.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Algum outro fator relevante que o(a) sr(a) gostaria de mencionar com relação ao seu negócio?

Gráfico 27 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Fator Relevante Relação ao Negócio.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Algum outro fator relevante que o(a) sr(a) gostaria de mencionar com relação ao seu negócio?

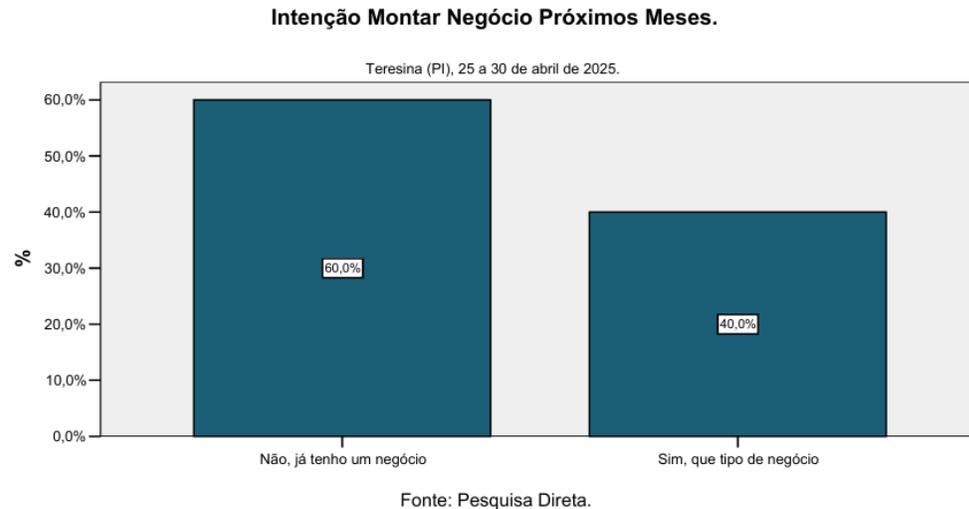
A análise do Gráfico 27 evidencia que o maior percentual de respostas **(68,57%)** está concentrado na categoria “não sabe/não opina”, indicando uma significativa falta de clareza ou conhecimento por parte dos empreendedores rurais de Teresina em relação aos fatores relevantes para o desenvolvimento e consolidação de seus negócios. Entre os fatores citados, os principais são compra de **insumos e falta de divulgação (ambos com 5,71%)**, seguidos por apoio governamental, assistência técnica, aumentar as vendas, falta de créditos, falta de conhecimento com aparelhos eletrônicos, falta de técnicos, falta de segurança e insumos (todos com 2,86%). Esses dados mostram que, embora existam desafios concretos identificados, a predominância de incerteza e desinformação sugere carência de políticas públicas de informação e capacitação direcionadas a esse público.

Do ponto de vista social e econômico, a expressiva proporção de entrevistados que não sabem ou não opinam evidencia um contexto de baixa autonomia técnica e administrativa, o que impacta diretamente na capacidade de planejamento e gestão dos pequenos negócios rurais. Esse cenário limita o aproveitamento de oportunidades de desenvolvimento local e aumenta a vulnerabilidade econômica dessas populações. Além disso, a baixa incidência de respostas relacionadas a fatores estruturais, como apoio governamental e assistência técnica, revela a necessidade urgente de fortalecer canais de orientação, capacitação e suporte ao pequeno produtor, garantindo o acesso a políticas públicas mais inclusivas e à construção de capacidades técnicas que permitam o fortalecimento das cadeias produtivas locais e a ampliação da segurança socioeconômica no campo.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) tem intenção de montar um negócio nos próximos meses?

Gráfico 28.1 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



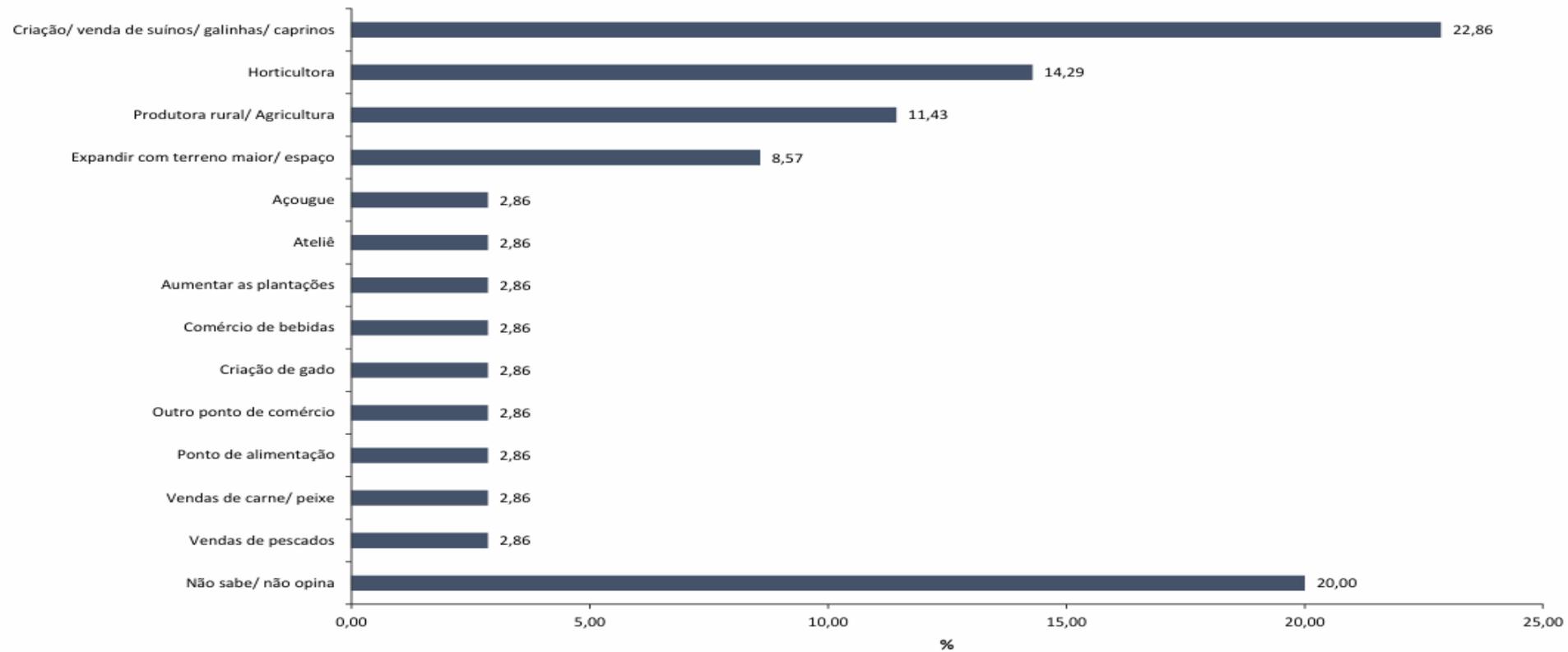
O Gráfico 28.1 indica que **60%** dos entrevistados da Zona Rural em Teresina (PI) não pretendem montar um novo negócio nos próximos meses, enquanto 40% afirmam que têm essa intenção. Observa-se que a faixa etária de 25 a 34 anos demonstra menor disposição para iniciar um empreendimento, com **100%** afirmando que já possuem negócios. Em contrapartida, a faixa etária de 45 a 54 anos apresenta o maior potencial de novos negócios, com **71,43%** sinalizando interesse em abrir um empreendimento. Esse dado sugere que fatores como estabilidade profissional, maturidade e maior confiança na gestão podem impulsionar a decisão de novos investimentos.

Do ponto de vista político e econômico, essa intenção moderada de abrir novos negócios reflete o impacto das incertezas econômicas e das políticas de apoio aos pequenos empreendedores da Zona Rural. Em um contexto em que programas de incentivo ao empreendedorismo e a recuperação econômica são fundamentais para mitigar os efeitos da crise inflacionária e do desemprego, a disposição de **40%** dos entrevistados em investir em novos negócios sinaliza a resiliência e a importância desse segmento para a dinamização da economia local. A pesquisa também destaca que mulheres apresentam maior resistência para investir em novos empreendimentos (33,33%) em comparação aos homens (**47,06%**), o que pode indicar desafios estruturais no acesso a crédito e políticas públicas específicas para o público feminino empreendedor.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Qual tipo de negócio tem intenção de montar um negócio nos próximos meses?

**Gráfico 28.2 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. -AMOSTRAGEM.
Qual Tipo de Negócio.
Teresina (PI), 25 a 30 de abril de 2025.**



Fonte: Pesquisa Direta.
Resposta múltipla, soma mais 100%

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: Qual tipo de negócio tem intenção de montar um negócio nos próximos meses?

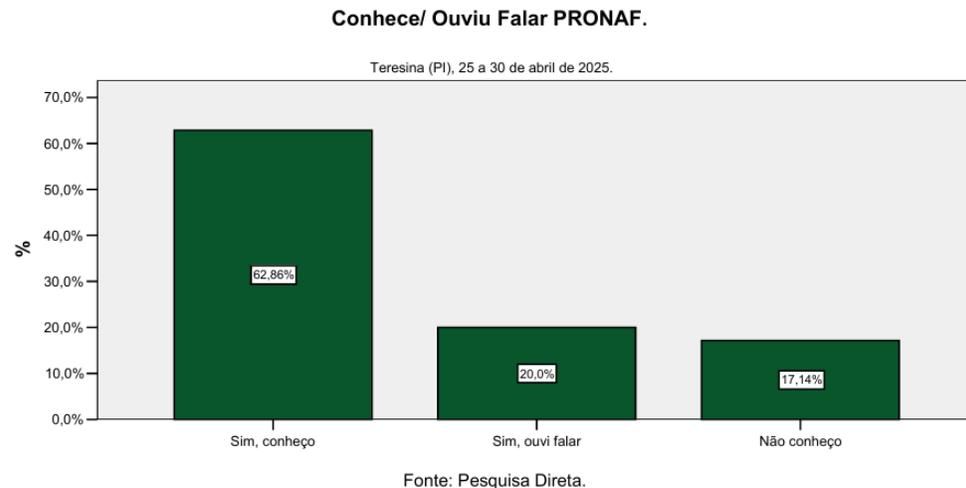
O gráfico 28.2 revela que a principal atividade dos entrevistados da Zona Rural em Teresina entre 25 e 30 de abril de 2025 está relacionada à criação e venda de suínos, galinhas e caprinos, concentrando **22,86%** das respostas, seguida pela horticultura **(14,29%)** e pela produção rural ou agricultura **(11,43%)**. Há também destaque para a intenção de expandir negócios com terrenos maiores (8,57%), refletindo um desejo de crescimento e consolidação. Os dados apontam que as atividades agropecuárias são predominantes, o que revela a importância da agricultura familiar e das criações de pequeno porte na dinâmica econômica local.

Esses resultados sinalizam a relevância de políticas públicas voltadas para a formalização, capacitação técnica e acesso a crédito para esses segmentos, que são fundamentais para a segurança alimentar e a economia de subsistência na região. A predominância de atividades ligadas à agropecuária indica a necessidade de articulação entre os programas municipais e estaduais, especialmente em contexto de vulnerabilidade social e desigualdade econômica, para fortalecer as cadeias produtivas locais e reduzir a informalidade.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) conhece ou ouviu falar no PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar)?

Gráfico 29 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



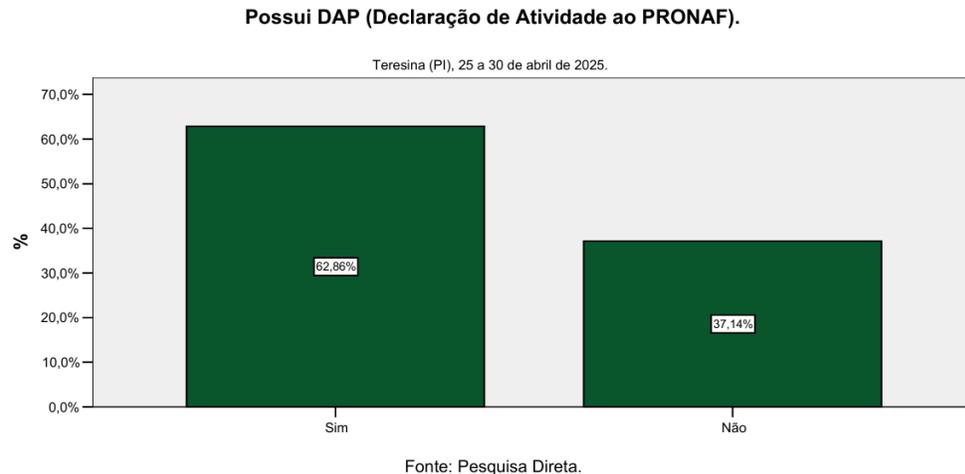
A análise do Gráfico 29 e da Tabela 29 evidencia que **62,86%** dos entrevistados afirmam conhecer o PRONAF (Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar), enquanto 20% ouviram falar e 17,14% não têm conhecimento algum. Esses dados sugerem que, embora exista uma maioria com algum nível de familiaridade com o programa, ainda persiste um contingente considerável que desconhece totalmente essa política pública. Isso pode ser explicado pela baixa difusão de informações e pela dificuldade de acesso a mecanismos de capacitação e orientação técnica, especialmente em áreas mais isoladas.

Do ponto de vista social e econômico, observa-se que o conhecimento sobre o PRONAF varia de acordo com gênero, faixa etária e grau de instrução. Mulheres (**72,22%**) e pessoas com ensino médio incompleto (100%) apresentam maior índice de conhecimento, enquanto homens (52,94%) e pessoas com ensino fundamental incompleto (52,94%) têm menos acesso a essas informações. Além disso, destaca-se a menor incidência de conhecimento entre pequenos comerciantes e produtores com grau de instrução mais baixo, refletindo desigualdades de acesso a políticas públicas voltadas para o fortalecimento da agricultura familiar. Esse quadro reforça a necessidade de ampliar a divulgação e o suporte técnico ao PRONAF, para reduzir desigualdades regionais e potencializar o desenvolvimento das comunidades rurais em Teresina.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) possui DAP (Declaração de Atividade ao PRONAF)?

Gráfico 30 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



A análise do Gráfico 30 mostra que **62,86%** dos empreendedores rurais de Teresina possuem a DAP (Declaração de Aptidão ao PRONAF), enquanto 37,14% não possuem. A posse da DAP é um indicativo relevante de inserção e acesso a políticas públicas destinadas ao fortalecimento da agricultura familiar, facilitando o acesso a linhas de crédito e programas de apoio técnico. O fato de uma parcela significativa dos entrevistados ainda não possuir esse documento revela obstáculos no processo de regularização e acesso aos benefícios do PRONAF, o que pode limitar as possibilidades de desenvolvimento e crescimento econômico para esses empreendedores.

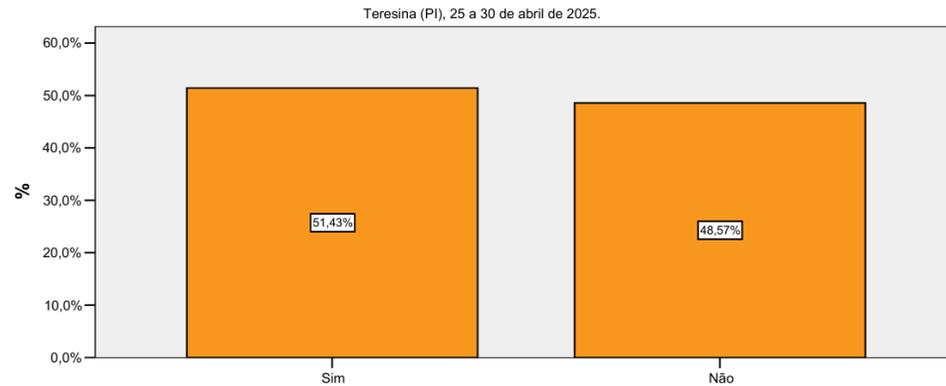
Do ponto de vista social e econômico, os dados indicam desigualdades importantes: mulheres (**66,67%**) têm maior presença entre os que possuem DAP em comparação aos homens (**58,82%**). As faixas etárias de 45 a 54 anos (**85,71%**) e de 55 a 64 anos (**71,43%**) têm maior proporção de posse do documento, sugerindo que empreendedores mais experientes e consolidados no setor tendem a buscar maior formalização e acesso a políticas públicas. No entanto, a baixa adesão entre jovens e entre empreendedores de menor escolaridade reflete desafios relacionados à falta de informação, de acesso a serviços de regularização fundiária e de políticas de inclusão produtiva. Esse cenário reforça a necessidade de políticas públicas que promovam a regularização e a ampliação do acesso à DAP, como forma de democratizar as oportunidades de desenvolvimento rural e reduzir as desigualdades socioeconômicas no campo.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) está no CAF (Cadastro da Agricultura Familiar)?

Gráfico 31 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.

Inscrição CAF (Cadastro da Agricultura Familiar).



Fonte: Pesquisa Direta.

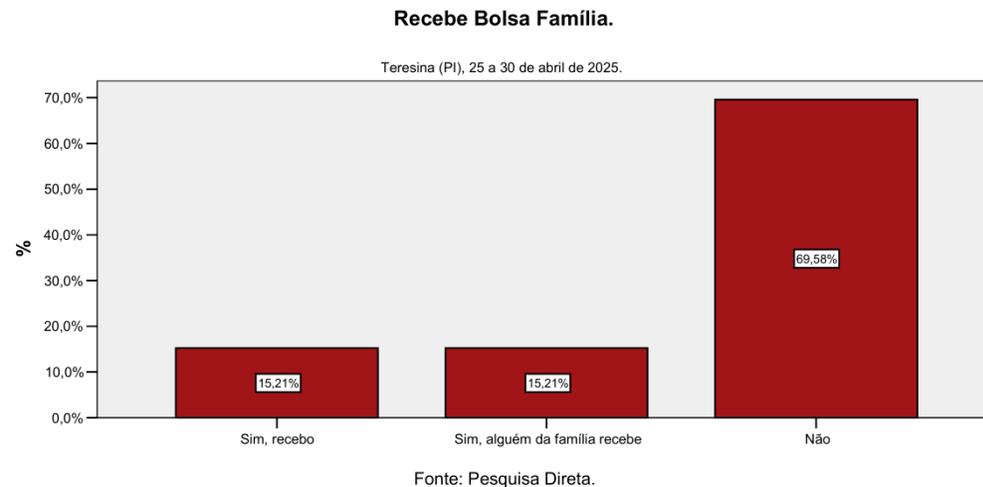
A análise do Gráfico 31 indica que **51,43%** dos entrevistados na zona rural de Teresina estão inscritos no Cadastro da Agricultura Familiar (CAF), enquanto 48,57% não possuem essa inscrição. A inscrição no CAF é essencial para viabilizar o acesso a políticas públicas, crédito rural e programas de incentivo ao fortalecimento da agricultura familiar, configurando-se como ferramenta importante para o desenvolvimento socioeconômico dessas comunidades. Apesar de a maioria dos entrevistados já ter aderido ao CAF, a proporção de pessoas não cadastradas ainda é expressiva, indicando lacunas na divulgação, na orientação técnica e nos processos de regularização fundiária e produtiva.

Do ponto de vista social e econômico, os dados mostram desigualdades significativas na adesão ao CAF, especialmente em relação a gênero, faixa etária e grau de instrução. Mulheres (**61,11%**) e pessoas com ensino médio completo (**66,67%**) têm maior representatividade entre aqueles que possuem o cadastro, enquanto homens (41,18%) e pessoas com ensino fundamental incompleto (52,94%) apresentam menores índices de adesão. Nas faixas etárias, destaca-se a participação mais expressiva de pessoas entre 45 e 54 anos (85,71%), sugerindo que produtores mais experientes buscam maior formalização para acessar políticas públicas. Já em termos de localização, a inscrição é particularmente forte em zonas rurais com vínculo formalizado (como posseiros e arrendatários), refletindo o impacto positivo da regularização fundiária e das políticas de incentivo à agricultura familiar. Esses dados reforçam a importância de ações integradas que facilitem a regularização, ampliem o acesso ao cadastro e promovam a inclusão produtiva dos agricultores familiares, fortalecendo as economias rurais e reduzindo as desigualdades estruturais.

ANÁLISE DE DADOS

Pergunta: O(a) sr(a) ou alguém da sua família recebe o benefício do Bolsa Família?

Gráfico 32 - Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda. - AMOSTRAGEM.



A análise do Gráfico 32 mostra que apenas **15,21%** dos empreendedores rurais entrevistados em Teresina recebem diretamente o Bolsa Família, enquanto outros **15,21%** têm algum membro da família que recebe o benefício. Já a grande maioria (**69,58%**) não recebe o programa, indicando um predomínio de famílias que não estão integradas ao principal programa de transferência de renda do país. Essa baixa adesão ao Bolsa Família entre a população rural pesquisada pode refletir tanto questões de elegibilidade (como renda familiar ou falta de registro) quanto barreiras burocráticas e dificuldades de acesso a serviços de assistência social.

Do ponto de vista social e econômico, esses dados destacam a complexa relação entre programas sociais e empreendedores rurais. Embora a proporção de beneficiários diretos e indiretos do Bolsa Família seja minoritária, a dependência parcial do programa para complementar a renda em algumas famílias mostra como a informalidade e a vulnerabilidade continuam presentes no meio rural. A expressiva porcentagem de pessoas que não têm acesso ao programa (69,58%) aponta para a necessidade de políticas de inclusão social mais eficazes, que considerem as especificidades das populações rurais e fortaleçam a articulação entre políticas de transferência de renda e políticas de apoio à agricultura familiar e ao desenvolvimento local.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa, que envolveu 401 entrevistas, indica um cenário misto de potencial e fragilidade. Enquanto 38,9% já buscaram microcrédito, **61,1%** ainda não acessaram essa ferramenta essencial, evidenciando uma grande lacuna de inclusão financeira. Os resultados mostram um maior interesse pelo microcrédito entre mulheres e trabalhadores informais como ambulantes e prestadores de serviços, segmentos mais vulneráveis à exclusão econômica. Mesmo assim, as dificuldades de acesso — como exigências documentais (21,79%), desconhecimento de fontes de financiamento (14,74%) e burocracia — continuam sendo barreiras significativas. Esses dados revelam um quadro de desigualdade de oportunidades, onde o microcrédito, embora potencialmente transformador, ainda não chega a todos que dele necessitam. A demanda latente é evidente: 37,41% dos entrevistados manifestam a necessidade atual de microcrédito, especialmente entre jovens (50%) e potenciais empreendedores (75%), sugerindo um grande potencial de crescimento se forem removidas essas barreiras.

Por outro lado, a avaliação geral do microcrédito por parte daqueles que o acessaram é positiva: **87,18%** consideram que ele foi bom para seus negócios, especialmente em áreas urbanas, refletindo as melhores condições de infraestrutura e mercado dessas regiões. As principais finalidades do crédito são a compra de insumos (32%), expansão do negócio (23,33%) e capital de giro (22%), demonstrando que o recurso é utilizado de maneira produtiva e diretamente voltada ao fortalecimento das atividades econômicas. No entanto, 10% dos entrevistados apontam problemas como burocracia e juros elevados, mostrando que há entraves estruturais que limitam o impacto positivo do microcrédito. Esses desafios se somam a outros fatores, como baixa demanda de mercado, produtos caros e inadimplência, que foram mencionados como obstáculos ao crescimento sustentável dos negócios. A análise desses elementos destaca a necessidade de políticas que não apenas ofereçam crédito, mas que também considerem as particularidades setoriais e regionais dos pequenos empreendedores, garantindo que o microcrédito seja efetivamente uma ferramenta de desenvolvimento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No meio rural, a pesquisa mostra uma predominância de atividades primárias como agricultura **(54,29%)** e pecuária **(22,86%)**, e formas de comercialização majoritariamente baseadas na venda direta ao consumidor **(71,43%)**, refletindo cadeias curtas e baixa integração com mercados mais amplos. Os desafios incluem falta de crédito **(40%)**, transporte precário **(14,29%)** e carência de assistência técnica **(8,57%)**, além de fatores estruturais como falta de segurança, espaço físico reduzido e dificuldades de capacitação. Ainda mais preocupante, **68,57%** dos entrevistados rurais não souberam ou não opinaram sobre fatores relevantes para seus negócios, o que indica um profundo déficit de informação e capacitação técnica. Essa realidade aponta para a necessidade de políticas públicas específicas que combinem microcrédito, assistência técnica e estratégias de fortalecimento das cadeias produtivas, de modo a reduzir as desigualdades históricas que afetam a zona rural.

Por fim, a pesquisa evidencia lacunas na formação técnica e gerencial. Apesar do interesse declarado em capacitação em áreas como gestão e empreendedorismo (37,41%), apenas 42,89% participaram de cursos de capacitação, refletindo um descompasso entre a necessidade e o acesso à formação. A forte dependência de fornecedores externos (São Paulo, Fortaleza e Pernambuco) e a carência de fornecedores locais (apenas 11,11% no Piauí) reforçam a vulnerabilidade dos pequenos negócios à dinâmica de mercados distantes. Estratégias prioritárias devem incluir: (1) simplificação do acesso ao microcrédito e redução de juros, (2) integração de crédito e capacitação adaptada à realidade local, (3) fortalecimento de cadeias produtivas regionais e políticas de fomento a fornecedores locais, e (4) foco em grupos vulneráveis, como mulheres, jovens e agricultores familiares, para garantir que o microcrédito atue como motor de desenvolvimento econômico e social sustentável. Essa abordagem integrada e multissetorial é essencial para transformar o potencial identificado pela pesquisa em oportunidades reais para pequenos empreendedores de Teresina e do Piauí.



Instituto Piauiense de Opinião Pública Ltda.

C.G.C 10.320.257/0001-84

Rua Santa Catarina, 635 – Piçarra

Fone: (86) 2107.0200 Teresina PI

amostragem.com.br

pesquisa@amostragem.com.br