O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.

BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano VII | Volume 21 | Nº 61 | Boa Vista | 2025

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

DESAFIOS E MOTIVAÇÕES DO PSICÓLOGO EMPREENDEDOR EM PARNAÍBA (PI), BRASIL

Ricardo Neves Couto[1]

Maycon Campos de Almeida[2]

Carolina dos Santos Sousa[3]

Ana Beatriz de Carvalho Souza[4]

Mariane Cardoso Carvalho[5]

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal identificar os fatores que influenciam a intenção empreendedora entre os psicólogos localizados na região litorânea do Piauí. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, descritiva, utilizando dados transversais e amostra por conveniência. Participaram da pesquisa 28 profissionais atuantes. Aquisição de dados ocorreu através de um questionário do Google Forms contendo perguntas acerca do objeto. Utilizou-se da técnica bola de neve para alavancar a participação dos participantes. Para a análise dos dados, utilizou-se o software IRaMuTeQ. A fim de compreender a visão de psicólogos acerca do empreendedorismo, realizou-se a análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD). Os resultados oportunizaram a criação de cinco classes: Classe 1: empreendedorismo e as lacunas na formação em Psicologia e seus desafios; Classe 2: Psicologia e empreendedorismo – um diálogo possível; Classe 3: precarização do trabalho do psicólogo empreendedor; Classe 4: estratégias de empreendedorismo em Psicologia; Classe 5: empreender em Psicologia – motivações e dificuldades. Conclui-se que a graduação não prepara tais profissionais para empreender em Psicologia, o que gera dificuldades no mercado de trabalho. A intenção empreendedora gira em torno de alavancar suas carreiras e diversificar seus serviços. O marketing através dos atendimentos online se mostrou um catalisador do processo..

Palavras-chave: Empreendedorismo; Intenção Empreendedora; Psicologia.

Abstract

The main objective of this article is to identify the factors that influence entrepreneurial intention among psychologists located in the coastal region of Piauí. The research adopts a qualitative, descriptive approach, using cross-sectional data and a convenience sample. Twenty-eight professionals participated in the research. Data acquisition occurred through a Google Forms questionnaire containing questions about the object. The snowball technique was used to leverage participant participation. For data analysis, the IRaMuTeQ software was used. In order to understand the psychologists' view on entrepreneurship, the Descending Hierarchical Classification (DHC) analysis was performed. The results allowed the creation of five classes: Class 1: entrepreneurship and the gaps in Psychology training and its challenges; Class 2: Psychology and entrepreneurship - a possible dialogue; Class 3: precariousness of the work of the entrepreneurial psychologist; Class 4: entrepreneurship strategies in Psychology; Class 5: Entrepreneurship in Psychology – motivations and difficulties. It is concluded that the undergraduate course does not prepare these professionals to undertake in Psychology, which creates difficulties in the job market. The entrepreneurial intention revolves around leveraging their careers and diversifying their services. Marketing through online services has proven to be a catalyst for the process.

Keywords: Entrepreneurship; Entrepreneurial Intention; Psychology.

[1] Professor da Universidade Federal do Delta do Parnaíba. Doutor em Psicologia Social. E-mail: r.nevescouto@gmail.com

[2] Professor da Faculdade Princesa do Oeste (FPO). Mestre em Psicologia. E-mail: mayconcamp12@hotmail.com

[3] Graduada em Psicologia pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar). E-mail: carol.rodriguezsanches@gmail.com

[4] Mestre em Psicologia pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar). E-mail: ab.engcivil07@hotmail.com

[5] Mestra em Psicologia pela Universidade Federal do Delta do Parnaíba (UFDPar). E-mail: mariane.cardoso9@gmail.com

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem raízes profundas na história da humanidade. Desde os primórdios das civilizações, indivíduos demonstraram características empreendedoras ao identificar necessidades e buscar soluções criativas para supri-las. O empreendedorismo é um processo que se inicia com o reconhecimento de uma oportunidade empreendedora. Desta forma, o presente estudo visa abranger a temática que recai sobre o empreendedorismo na classe de psicólogas e psicólogas. A justificativa social e acadêmica recai sobre as defasagens e dificuldades que tais profissionais vivenciam após saírem da universidade. Empreender em psicologia se torna um desafio ao passo em que a academia não prepara esses profissionais para adentrarem no mercado de trabalho.

Diante desse elevado índice de surgimento de novos empreendedores a cada ano, com impactos diretos no futuro dos envolvidos, essa pesquisa reveste-se de grande relevância ao se propor colaborar para um maior conhecimento dos fatores que influenciam a intenção de empreender entre as psicólogas (os) da planície litorânea do Piauí. Dessa forma, a presente pesquisa tem como objetivo conhecer os fatores que influenciam a intenção de empreender entre as psicólogas(os) da planície litorânea do Piauí. Ao lançar luz sobre as motivações, desafios e incentivos que permeiam a decisão de ingressar no empreendedorismo nesse contexto específico, esta pesquisa contribui de maneira significativa para o conhecimento na área da Psicologia e empreendedorismo. Além disso, ao identificar tais fatores, o estudo tem o potencial de fornecer subsídios para o desenvolvimento de estratégias e políticas direcionadas à capacitação e apoio desses profissionais que optam por empreender.

A pesquisa é de natureza qualitativa, descritiva, utilizando dados transversais e amostra por conveniência. Participaram da pesquisa, 28 psicólogos situados na planície litorânea do Piauí. Foi compartilhado e aplicado um questionário do *Google forms*, contando com doze perguntas abertas, investigando a trajetória pessoal e profissional das participantes, identificando as motivações que tais profissionais tinham para empreender em Psicologia. A análise dos dados contou com a utilização do software Iramuteq e realizou-se a análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), também conhecida como método de Reinert.

Os resultados de tal pesquisa evidenciaram a falta de preparação destinada para o campo do empreendedorismo, o que pode deixar os psicólogos desamparados ao lidarem com os aspectos práticos e administrativos de gerenciar um consultório ou clínica. Desta forma, reafirma-se a importância social e acadêmica do presente estudo ao ser utilizado para formular estratégias educacionais e contribuir para a criação de políticas públicas e capacitações apoiando tal grupo de profissionais.

O artigo se divide em introdução, referencial teórico, método, resultados, discussão e conclusão.

Na seção do referencial teórico, observa-se a discussão sobre empreendedorismo e motivações empreendedoras em psicologia, no intuito de averiguar o estado da arte nacional e internacional. Na seção do método, há a descrição metodológica, participantes e análise dos dados. Nos resultados e na discussão, pode-se apresentar os principais resultados encontrados na pesquisa em questão e dialogar com o que há de mais relevante na literatura sobre o tema.

REFERENCIAL TEÓRICO

A primeira definição de empreendedorismo, proposta por Richard Cantillon no século XVIII, descreve o empreendedor como alguém que assume riscos ao aproveitar oportunidades buscando lucros. Isso envolvia comprar recursos a um preço para vendê-los posteriormente a um preço desconhecido, principalmente em transações agrícolas, onde o empreendedor processava matérias-primas para futura venda (CANTILLON, 2002; CUNHA *et al*., 2022). O conceito de empreendedorismo abrange diversas perspectivas, variando conforme a análise ou o contexto ao qual é atribuído (HISRICH *et al.*, 2014). Trata-se de um processo contínuo e complexo que envolve a identificação de oportunidades, a criação de valor e a busca por soluções inovadoras para atender às necessidades do mercado, e consequentemente movimentar a economia (DORNELAS, 2023).

Embora comumente esteja relacionado à criação de empresas, conforme várias concepções, somente a posse e gestão de uma empresa não são sempre uma condição indispensável para se rotular alguém como empreendedor (FERREIRA, 2015). A atividade empreendedora também engloba a capacidade de inovação, identificação de oportunidades e ação proativa em diferentes contextos, incluindo empresas existentes e organizações sem fins lucrativos (SEBRAE, 2021).

No que tange a pesquisa internacional entre Psicologia e Empreendedorismo Gorgievski e Stephan (2016) apontam cinco áreas de pesquisa, correspondendo amplamente a domínios psicológicos básicos, sendo eles: diferenças pessoais; carreiras; saúde e bem-estar; cognição e comportamento; e liderança; bem como três temas transversais: questões de gênero; fundamentos genéticos e biológicos; e contexto.

Essa diversidade de contextos nos quais o empreendedor pode estar envolvido levou à classificação dos principais tipos de empreendedores: cooperativos, franqueados, públicos, corporativos, sociais, empreendedores de negócios próprios e empreendedores informais. Cada categoria possui características e motivações específicas, o que reflete uma ampla gama de abordagens dentro do cenário empreendedor (BAGGIO; BAGGIO, 2015; DORNELAS, 2023).

De acordo com os dados mais recentes do Global Entrepreneurship Monitor (GEM) de 2022, o

Brasil destaca-se como um dos países com maiores taxas de empreendedorismo do mundo, com aproximadamente 30% da população adulta envolvida em alguma forma de atividade empreendedora. Após a pandemia, o estudo mostrou que impressionantes 51,5 milhões de brasileiros manifestaram a intenção de iniciar uma atividade empreendedora em um futuro próximo.

Um dos conceitos fundamentais é a intenção empreendedora. Conforme propõe Carvalho e González (2006) a intenção pode ser compreendida como um estado de espírito em que a atenção da pessoa está totalmente voltada para uma determinada situação, objetivando alcançar uma meta. É um motor que impulsiona as pessoas a explorar oportunidades, a inovar e enfrentar os desafios ligados ao empreendedorismo. Além de refletir a propensão de alguém a se tornar empreendedor, a intenção empreendedora também é um indicador essencial do potencial empreendedor de uma sociedade.

O empreendedorismo tem se expandido de forma significativa em diversos setores da economia, indo além das áreas tradicionais, e a Psicologia é uma dessas áreas que têm sido impactadas por esse movimento. Atualmente, a Psicologia conta com mais de 500.000 mil profissionais registrados no Brasil, segundo o Conselho Federal de Psicologia (2025) e 995 cursos de graduação, estimando-se um total de 10 mil profissionais formados por ano (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais, 2022).

Na esfera da psicologia clínica, os profissionais oferecem atendimento individual e terapias especializadas para tratar uma variedade de questões, pois de acordo com Sarason (1981), a psicologia clínica sofre fortes influências da medicina norte americana. Em consultorias de recursos humanos, os psicólogos utilizam sua expertise para desenvolver programas de treinamento, avaliação de desempenho e estratégias de desenvolvimento de liderança (GOULART, 1998). Os psicólogos empreendedores buscam desenvolver diferenciais competitivos e criar seus próprios espaços de atuação, a fim de se destacarem no mercado (FERREIRA, 2021).

Logo, ao empreender, os psicólogos têm a oportunidade de definir suas próprias estratégias de trabalho, estabelecer seus horários e serviços a oferecer. As psicólogas empreendedoras precisam desenvolver conhecimentos em áreas como marketing, finanças, planejamento estratégico e gestão de recursos humanos, a fim de garantir o sucesso e a sustentabilidade de seus negócios. Além disso, um dos principais desafios é a necessidade de equilibrar as habilidades clínicas com as competências de gestão (COSTA *et al.*, 2021; FLEITAS *et al*., 2024).

Frese e Gielnik (2014), ressaltam que no que tange ao empreendedorismo em Psicologia, a atenção destinada ao planejamento empresarial, capital financeiro e alerta empreendedor é de suma importância para o empreendedorismo por parte de psicólogos. Ademais, o conhecimento prático, viés cognitivo, metas, visões, iniciativas, paixão e afeto positivo ou negativo são cruciais nesse processo.

Frente a tantas empreitadas e funções, ressalta-se a necessidade de políticas públicas e programas de apoio que incentivem e capacitem empreendedores brasileiros.

Nesse contexto, a apropriação da temática do empreendedorismo na Psicologia tem sido objeto de estudo de diversos pesquisadores. Pesquisas têm explorado as características psicológicas, competências e habilidades que os psicólogos empreendedores desenvolvem para enfrentar os desafios do empreendimento. Esses estudos contribuem para compreender os fatores motivacionais que levam os psicólogos a se engajarem no empreendedorismo e a buscar sucesso em suas práticas (SILVA; ANDRADE; ALCÂNTARA, 2024; VASCONCELOS; AMORIM; CASALI, 2019).

No artigo de Ferreira (2021), são exploradas as relações entre psicologia e empreendedorismo. A psicologia desempenha um papel fundamental ao estudar os aspectos psicológicos envolvidos no empreendedorismo, compreendendo características individuais, motivações e habilidades dos empreendedores. Isso contribui para o desenvolvimento de competências essenciais ao sucesso nessa área (OMOREDE; THORGREN; WINCENT, 2015). Dessa forma ressalta a importância de uma abordagem interdisciplinar no ensino do empreendedorismo, integrando disciplinas específicas e da psicologia.

A emergência do empreendedorismo no âmbito da Psicologia pode ser atribuída a diversas razões. Primeiramente, o campo da Psicologia tem passado por mudanças significativas nas últimas décadas, com uma maior valorização da prática empreendedora (VASCONCELOS; MARCONDES, 2019). A profissão de psicólogo tem se expandido para além das tradicionais clínicas e instituições de saúde, permitindo que os profissionais explorem novas oportunidades de negócio e atendam a demandas específicas da população (FERREIRA, 2021).

O empreendedorismo na Psicologia permite que os profissionais tenham maior autonomia e flexibilidade em sua prática (VASCONCELO *et al*., 2019). Ao empreender, as(os) psicólogas (os) têm a oportunidade de definir suas próprias estratégias de trabalho, estabelecer seus horários e decidir quais serviços deseja oferecer. Essa liberdade profissional pode gerar satisfação pessoal e profissional, além de possibilitar a construção de uma carreira mais alinhada com os valores e interesses individuais (SILVA; CAMPOS, 2021).

Porém, é importante ressaltar que o empreendedorismo na Psicologia também apresenta desafios significativos. Dentre eles, destacam-se a necessidade de desenvolver habilidades de gestão e administração, lidar com a incerteza do mercado e enfrentar a concorrência. Além disso, a busca por clientes e a construção de uma rede de contatos são aspectos essenciais para o sucesso do empreendimento (COSTA *et al*., 2021).

Empreender na psicologia clínica envolve a criação e gestão de um negócio próprio voltado para

a prestação de serviços de saúde mental. As psicólogas (os) empreendedoras (es) nesta área assumem o papel de gestoras (es) de suas práticas, buscando a sustentabilidade financeira e a excelência na qualidade dos serviços oferecidos. A ênfase na psicologia clínica como nicho de atuação refere-se ao foco no atendimento terapêutico individual, familiar ou em grupo (ÉSTHER, 2019).

No entanto, a empreitada de empreender na psicologia clínica apresenta diversos desafios. Um dos principais desafios é a necessidade de equilibrar as habilidades clínicas com as competências de gestão. As psicólogas(os) empreendedoras (es) precisam desenvolver conhecimentos em áreas como marketing, finanças, planejamento estratégico e gestão de recursos humanos, a fim de garantir o sucesso e a sustentabilidade de seus negócios. Esses profissionais precisam buscar formações específicas, pois durante a graduação esses conteúdos são uma lacuna.

Outro desafio significativo é a concorrência no mercado da psicologia clínica. Com o aumento do número de profissionais formados e a ampliação do acesso à informação, é fundamental que as psicólogas(os) empreendedoras(es) identifiquem formas de diferenciar-se e destacar-se dos demais. Isso pode ser alcançado por meio do desenvolvimento de uma identidade profissional sólida, da oferta de serviços especializados, da criação de uma marca pessoal e da construção de relacionamentos de confiança com os clientes (COSTA *et al*., 2021).

De acordo com dados do IBGE (2020), o estado do Piauí mostrou um aumento na formalização de empresas, bem como no número de Microempreendedores Individuais (MEIs) em setores diversos, como comércio, serviços e indústria. De modo que, observou-se o exponencial crescimento na área dos serviços como a psicologia, com a maior entrada de profissionais no mercado, passou a ter o número maior de empreendedores dessa área em clínicas. Além das clínicas, estes dividem-se na psicologia organizacional e do trabalho prestando consultoria em gestão de recursos humanos, desenvolvimento de liderança e treinamento de equipes. Portanto, com base nos dados disponíveis até setembro de 2021, é possível observar uma interação crescente entre o campo da psicologia e o empreendedorismo no Piauí, contribuindo para o desenvolvimento econômico e o bem-estar psicológico na região.

MÉTODO

O presente estudo se enquadra na abordagem qualitativa de pesquisa, uma vez que envolve uma interação entre os participantes e o pesquisador. Nessa perspectiva, o foco é explorar e compreender a complexidade dos fenômenos sociais e humanos através da análise interpretativa e contextualizada dos dados coletados, privilegiando a riqueza das narrativas e a profundidade das perspectivas dos participantes (MINAYO, 2012).

Participantes

A seleção dos participantes para este estudo foi conduzida por meio de uma abordagem de amostragem por conveniência (não-probabilística). A amostra consistiu de psicólogos situados na planície litorânea do Piauí, os quais atenderam aos critérios de inclusão estabelecidos: possuir cadastro ativo no órgão regulador da profissão e experiência profissional mínima de no mínimo 1 ano. A escolha pela amostragem por conveniência se justifica pelo acesso mais facilitado aos participantes que atendem aos critérios estabelecidos, tornando o processo de coleta de dados mais viável e eficiente. Embora essa abordagem não-probabilística possa apresentar limitações em termos de representatividade, ela é apropriada para este estudo exploratório.

Dessa forma, essa pesquisa contou com uma amostra de 28 psicólogas(os) oriundas da cidade de Parnaíba-PI e região, com média de idade de 25,84 anos (*DP* = 3,45), variando de 24 até 43 anos. A maioria do sexo feminino (62,5%) e estado civil solteiro (62,5%). Quanto à formação, a maioria (53,1%) possui somente graduação e 72% formaram-se em instituições públicas. A grande maioria (78,1%) afirmou não possuir na grade curricular uma disciplina de empreendedorismo e não buscou por fora fazer cursos e capacitações na área.

Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados foi realizada através de um inquérito por questionário do tipo aberto e online criado por meio da plataforma *Google forms*, nele contém duas seções, uma para registro de dados sociodemográficos e a seguinte com 12 perguntas abertas sobre a trajetória pessoal e profissional dos participantes, com duração média de 20 minutos.

A estruturação do questionário foi elaborada a partir dos objetivos do estudo e dos tópicos definidos como relevantes para a investigação. As perguntas foram formuladas de maneira cuidadosa para explorar diversos aspectos relacionados à intenção empreendedora das(os) psicólogas(os) da planície litorânea do Piauí. Os tópicos orientadores para a construção do roteiro incluem:

1. *Incentivos para o empreendedorismo*: Explorar quais fatores ou situações motivam os psicólogos a considerarem o empreendedorismo como uma opção. Dificuldades enfrentadas: Investigar os desafios e obstáculos que os psicólogos identificam como relevantes ao considerar a possibilidade de empreender e os nichos pretendidos.
2. *Aspectos demográficos*: Coletar informações básicas sobre a formação, experiência profissional e demografia dos participantes.

Após a aprovação pelo comitê, por meio do parecer consubstanciado favorável (CAAE:75838523.80000.0192), foi feito o recrutamento de psicólogas(os) da região através da técnica bola de neve, que basicamente propaga a informação entre as pessoas próximas. Após o primeiro contato feito de forma presencial ou pelas redes sociais (instagram, whatsapp, etc), conforme a disponibilidade do participante, foi convidado a participar da pesquisa através do envio de um link. Foi solicitado que atestassem a participação através do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, antes de responder o questionário, que de forma individual, foram necessários 20 minutos em média para sua conclusão.

Instrumentos de análise dos dados

Os dados provenientes das entrevistas semi estruturadas obtidas por meio do Google Forms foram baixados em um documento do tipo planilha. A seguir, as variáveis descritivas foram codificadas para a criação das linhas de comando a fim de possibilitar a identificação de cada respondente. Na sequência, criou-se um banco de dados em arquivo de texto (.txt) no *software* LibreOffice© 6.3.3, inserindo cada linha de comando e abaixo os textos referentes a cada uma das 12 perguntas formuladas na pesquisa. Vale ressaltar que essas linhas de comando permitem que o *software* IRaMuTeQ versão 0.7 alpha 2 identifique sujeito e variáveis, associando estatisticamente os dados das entrevistas ao respondente, o qual é reconhecido por uma codificação (SALVIATI, 2017).

Acerca das análises de dados, o IRaMuTeQ pode processar arquivos de textos de duas maneiras: a primeira alternativa seria construir um corpus textual (banco) para cada questão em arquivos separados; já a segunda, seria agrupar as questões por temática em um único corpus textual (CAMARGO; JUSTO, 2013). A fim de facilitar a discussão dos achados, a análise por eixos temáticos (grupo de questões) foi adotada nesse estudo. Assim, as respostas das 12 questões da entrevista semiestruturada foram transcritas integralmente, considerando cada linha de comando.

Na sequência, após a organização dos dados nos arquivos de texto, esses foram processados pelo software IRaMuTeQ versão 0.7 alpha 2, que se trata de um programa que realiza análises estatísticas a partir de dados textuais, como entrevistas, jornais, dentre outros materiais em texto (CAMARGO; JUSTO, 2013). Desse modo, a fim de compreender a visão de psicólogos acerca do empreendedorismo, realizou-se a análise de Classificação Hierárquica Descendente (CHD), também conhecida como método de Reinert.

De acordo com Salviati (2017), a Classificação Hierárquica Descendente, ou método de Reinert, é uma forma de representar graficamente as relações entre as palavras utilizadas em um texto, ou seja,

essa análise permite reconhecer grupamentos de vocábulos que exprimem sentidos próximos, e, portanto, reconhecer quais são os sentidos inferidos no material analisado.

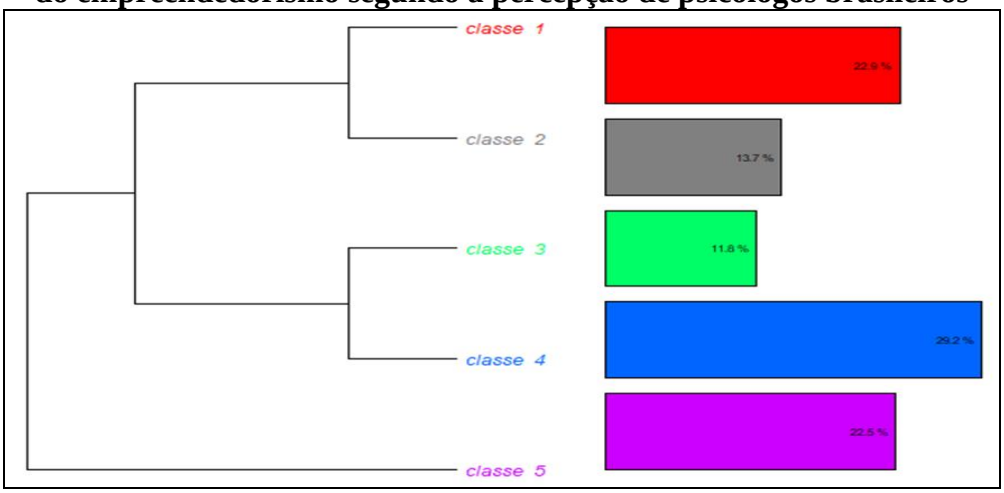
RESULTADOS

Percepções acerca do empreendedorismo em Psicologia

O corpus acerca das percepções sobre o empreendedorismo segundo psicólogos brasileiros foi constituído de 28 textos (entrevistas) e dividido em 371 segmentos de texto (ST), em que houve 1.621 palavras diferentes, com uma frequência de 6.777 palavras, as quais foram distribuídas com média de 18,16 por ST, de forma que 315 segmentos (84,91%) foram retidos na CHD, sendo distribuídos em cinco classes. A retenção na análise foi considerada dentro dos parâmetros, segundo os critérios estabelecidos por Camargo e Justo (2013), os quais asseguram um aproveitamento mínimo de 75% dos segmentos de texto.

Conforme se pode observar na Figura 1, o corpus principal se segmentou em três sub corpus, ou seja, grupamentos de classes segundo as ramificações e os sentidos próximos (SALVIATI, 2017). Desse modo, o primeiro subcorpus foi formado pela classe 5; o segundo, constituído pelas classes 3 e 4; e o último, composto pelas classes 1 e 2.

Figura 1 - Dendograma do corpus textual acerca do empreendedorismo segundo a percepção de psicólogos brasileiros



Fonte: Elaboração própria.

Na tabela adiante estão representadas as cinco classes em que o corpus textual se segmentou, com o título, o número de STs que a compõe, as variáveis associadas e as palavras com maior associação estatística com a classe, levando em consideração o coeficiente do teste de associação qui-quadrado com um nível de significância estatística de $p < 0,05$ (ver Tabela 1).

Tabela 1- Percepções sobre o empreendedorismo segundo psicólogos brasileiros

Classe	ST/Variáveis	Palavras	*f*	χ^2
Classe 5: empreender em Psicologia – motivações e dificuldades	71 ST = 22,54% Questão 2 Questão 10 Graduação	População	12	37.8
		atendimento	13	26.99
		procurar	12	26.57
		divulgar	6	21.02
		estratégia	5	17.46
		psicológico	6	16.36
		inovador	6	16.36
		consultório	6	16.36
		renda	7	16.19
		aumento	4	13.92
		abrir	4	13.92
		questão	4	13.92
		cuidado	4	13.92
		oferecer	7	13.32
		desvalorização	5	12.95
		prestar	3	10.41
		plataforma	3	10.41
Classe 3: precarização do trabalho do psicólogo empreendedor	37 ST = 11,75% Outras áreas da Psicologia 28 a 37 anos	ainda	12	55.55
		porque	6	45.96
		contar	6	37.79
		atender	8	32.43
		gostar	4	30.44
		aprender	5	24.6
		depois	3	22.76
		público	5	20.4
		por exemplo	5	20.4
		graduação	8	17.98
		estímulo	3	15.64
		baixo	3	15.64
		fossar	3	11.41
		alto	3	11.41
		planos de saúde	5	10.77
		apenas	5	10.77
		não	16	10.72
Classe 4: estratégias de empreendedorismo em Psicologia	92 ST = 29,21% Não teve disciplina de empreendedorismo na grade Psicologia Clínica Sem formação relacionada ao empreendedorismo Atua há menos de um ano Universidade Pública	Também	18	34.75
		clínica	17	17.94
		psicologia clínica	11	17.27
		empresa	8	15.96
		experiência	8	15.96
		profissional	29	15.81
		já	10	12.63
		supervisão	5	12.32
		habilidade	5	12.32
		lidar	6	11.06
		sentido	6	11.06
		forma	10	10.69
		vez	7	10.57
		desafio	7	10.57
		captação	4	9.82
		modo	4	9.82
		informação	4	9.82
		diverso	4	9.82
		desenvolvimento	4	9.82
		área	17	8.87
		caminho	5	8.67
Classe 1: empreendedorismo e as lacunas na formação em Psicologia e seus desafios	72 ST = 22,86% Questão 8 Teve formações relacionadas ao empreendedorismo Entre 5 e 10 salários Mestrado Empreende em outros setores (fora da Psicologia)	perspectiva	9	31.27
		vir	5	17.15
		achar	5	17.15
		muito	16	14.88
		surgir	4	13.67
		intenção	4	13.67
		trabalhar	7	13.02
		busca	5	12.69
		foco	5	12.69
		mais	19	11.98
		além	8	11.51
		realização	7	10.75
		meta	3	10.22
		início	5	9.58
		tornar	4	9.41
		individual	4	9.41
		empreender	15	7.44
		negócio	5	7.32
		melhor	4	6.66
		reconhecimento	4	6.66
Classe 2: Psicologia e empreendedorismo – um diálogo possível	43 ST = 13,65% Questão 3 Teve disciplinas de empreendedorismo na grade	crescimento	9	44.93
		novo	5	32.14
		medo	5	32.14
		identificar	4	25.63
		inovação	5	25.2
		sempre	5	20.28
		movimento	4	18.97
		não	20	17.0
		possibilidade	6	16.17
		mercado	8	15.36
		empreendedor	4	14.58
		sim	5	13.8
		ideia	5	13.8
		sair	3	12.94
		acreditar	8	12.58
		inclusive	3	9.26

Fonte: Elaboração própria.

Classe 5: empreender em Psicologia – motivações e dificuldades

A classe 5 foi a classe que mais se destacou em relação ao corpus textual, se encontrando em um subcorpus próprio. Nesta classe emergiram conteúdos relacionados principalmente a questão 2 (motivações pessoais e profissionais para empreender) e a questão 10 (obstáculos ou riscos que psicólogos empreendedores devem estar preparados).

Com efeito, constatou-se em seu conteúdo discursos relacionados principalmente ao aumento da demanda de casos de saúde mental e a falta de serviços diferenciados, o que motiva muitos psicólogos a empreenderem desde cedo, divulgando os seus serviços, se utilizando de redes sociais e plataformas online para gerenciar o consultório, dentre outras práticas emergentes. Além disso, os psicólogos destacam como obstáculos o fato de a procura por serviços psicoterápicos se darem apenas em estados críticos, o que afeta o trabalho clínico, bem como as políticas adotadas pelos planos de saúde que contribuem para a precarização do trabalho, como se evidencia nos discursos abaixo.

"Tendo em vista o aumento da procura por atendimentos psicológicos, o aumento de doenças psicológicas na população e a carência de um atendimento diferenciado e inovador, a necessidade de empreender nessa área é bem estimulante. Traz motivação e poder oferecer a população um atendimento inovador que está focado no cuidado da saúde mental de forma diferenciada, acolhedora, que traz resultados satisfatórios" (Participante 25).

"A tendência da população a apenas procurar o serviço de psicologia quando os agravos estão agudos e também a grande tendência a utilizar planos de saúde, o que coloca os profissionais em um ciclo de desvalorização" (Participante 1). No momento que você compreende que seu serviço prestado é seu produto, você começa a entender que na psicologia se deve empreender, desde abrir sua agenda online e divulgar, abrir um consultório, fazer tráfego pago em suas redes sociais, criar uma plataforma online" (Participante 7).

Classe 3: precarização do trabalho do psicólogo empreendedor

A classe 3, a qual se encontra no segundo sub corpus, apresentou a menor retenção de ST o que demonstra pouco poder explicativo em relação ao empreendedorismo. Além disso, os discursos foram mais proeminentes entre psicólogos que atuam em outras áreas da psicologia, e entre aqueles têm entre 28 e 37 anos de idade. Constatou-se em seu conteúdo discursos relacionados às dificuldades enfrentadas em empreender em Psicologia, assim como a precarização do trabalho. Assim, os psicólogos entrevistados evidenciam sobre as lacunas no processo formativo da graduação em relação ao

empreendedorismo e a desvalorização profissional, de modo que muitos acabam por recorrer aos planos de saúde ou a atendimentos com valores sociais para obter algum rendimento, como se evidencia nos discursos a seguir.

"A maior procura é por planos de saúde e as clínicas não gostam que você atenda somente particular e é ensinado que você tem que ter anos de experiência com planos de saúde para apenas depois ter sua agenda com particulares, porque demora anos e anos para fazer nome aqui, é o discurso deles" (Participante 9).

"Eu me realizo profissionalmente atendendo, mas ainda não colho dessa valorização profissional vinda de terceiros, no sentido que valorizar tanto como se fosse um vínculo empregatício público, por exemplo" (Participante 1). "[...] ou ter que atender com um valor social para conseguir a grana, digo isso porque existem outros profissionais na área da saúde que ganham muito mais e tem políticas públicas de saúde para os manter, como por exemplo, o Mais Médicos" (Participante 16).

"O processo de formação não teve nenhuma relação com o empreendedorismo, pois somos formados apenas para sermos psicólogos, mas não como trabalhar com psicologia. Não tive nenhum momento na graduação que explicitasse sobre isso, apenas que eu sabia que gostaria de atender, mas o como aconteceu foi apenas depois" (Participante 18).

Classe 4: estratégias de empreendedorismo em Psicologia

Por sua vez, a classe 4, a qual se encontra no mesmo subcorpus que a classe anterior, foi a que apresentou maior retenção de segmentos (29,21%) e se sobressaiu dentre os psicólogos que se formaram em instituições públicas, que não tiveram disciplinas relacionadas ao empreendedorismo na graduação e nem tiveram formações sobre a temática, que atuam na psicologia clínica e possuem menos de um ano de experiência.

Em seu conteúdo, verifica-se que para os psicólogos entrevistados as estratégias que utilizam para empreender em psicologia vão desde a formação continuada e a divulgação do trabalho, quanto a prática de consultorias e mentorias para estudantes e profissionais que querem empreender na psicologia. Além disso, os respondentes destacam sobre as características do empreendedor em psicologia, as quais compreendem autonomia, criatividade, inovação, organização, inclusive financeira, para que possam melhor gerir os seus empreendimentos e alcançarem bons resultados, como se evidencia nos seguintes trechos.

"Estudo continuado na sua área de formação para desempenhar uma boa atuação, divulgação do seu trabalho como psicólogo para mostrar autoridade na sua área e se conectar com possíveis clientes, e,

conhecer profissionais que já atuam na área para poder entender melhor as demandas locais e também serem indicados para possíveis clientes" (Participante 2).

"Recentemente, eu e uma colega de profissão elaboramos um curso para estudantes e profissionais da psicologia que desejam iniciar na psicologia clínica. Essa é também uma área que pretendo empreender cada vez mais" (Participante 19). "Outro estímulo parte do grande número de alunos dos cursos de psicologia da cidade que buscam formação e suporte teórico e prático fora da graduação para começar a investir neste cenário, sendo possíveis clientes para o empreendedorismo de profissionais que já estão atuando e possuem experiências para dividir e somar" (Participante 3)

"Na psicologia clínica geralmente assumimos diversos papéis ao decidirmos trabalhar de maneira autônoma. Desse modo, somos funcionários e também gestores do nosso próprio negócio, o que nos exige criatividade, determinação, inovação e organização, inclusive financeira, para que nossa empresa e carreira possa prosperar e termos resultados satisfatórios" (Participante 8).

Classe 1: empreendedorismo e as lacunas na formação em Psicologia e seus desafios

Já a classe 1, a qual se encontra no último subcorpus, destacou em sua temática conteúdos relacionados à questão 8 (busca pelo empreendedorismo e realização pessoal na carreira) e apresentou maior associação estatística para os respondentes que tiveram formações relacionadas ao empreendedorismo, para aqueles que empreendem em outros setores fora da psicologia, que possuem mestrado e renda de 5 a 10 salários mínimos.

Nesta classe se observam nos discursos dos respondentes aspectos como a falta de incentivo na graduação para empreender em Psicologia e a busca por formações na área enquanto profissional após o contato com a clínica. Além disso, se salientam visões relacionadas ao empreender precarizado e às limitações causadas pelos planos de saúde na prática clínica, como se verifica nas falas a seguir.

"Essa perspectiva somente alcancei nos últimos anos de graduação, em que decidi dar início a carreira clínica e traçar algumas metas, buscar formações que me dessem base em relação ao mercado, formas de funcionamento, possibilidades de investimentos. A busca pela psicologia vem se tornado muito mais aberta quebrando certos estereótipos que eram muito enraizados há pouco tempo atrás" (Participante 3).

"O processo de formação acadêmica não foi muito motivador em relação ao empreendedorismo, uma única professora no estágio final do curso trouxe a temática para discussão, então acredito que essa intenção parta mais especificamente de vivências e gostos pessoais para além da universidade ou da formação acadêmica" (Participante 8). "Muitos planos de saúde que atrapalham o nosso negócio,

dificultando que os clientes nos procurem espontaneamente. Além do mais, vivemos em um estado muito ligado ao modelo médico de saúde e doença que busca soluções rápidas para sofrimentos profundos" (Participante 22).

"Mas não gosto muito da ideia de empreendedorismo na perspectiva liberal, que muitas das vezes a nossa profissão exige por optar pela ideia autônoma, ou, na atualidade, na ideia de empreendedor precarizado, muito por um processo formativo liberal e distante da realidade" (Participante 16).

Classe 2: Psicologia e empreendedorismo – um diálogo possível

Por fim, a classe 2, a qual se encontra, junto à classe acima, no último subcorpus, destacou em seu conteúdo a questão 3 (processo de formação de psicólogo se relaciona com a intenção de empreender) e foi mais representativa entre os respondentes que tiveram alguma disciplina de empreendedorismo na grade curricular do curso de graduação.

Em seu conteúdo, se observa que para os psicólogos o empreendedorismo é arriscar-se no novo, é pensar fora da caixa, é atualizar-se sempre diante de uma sociedade em constante transformação. Ainda, os respondentes apontam para a importância da psicologia no empreendedorismo, em como essa amplia o olhar em relação ao sistema, as pessoas e para o mercado, facilitando na identificação de oportunidades, visando o crescimento profissional, como se percebe nos trechos abaixo.

"Ser criativo, ter ideias inovadoras, sair da monotonia, não ter medo do novo e acompanhar as mudanças da sociedade é fundamental para atuar nas áreas carentes de inovação" (Participante 25). "Eu vejo os dois conectados, acredito que não possa haver uma realização pessoal na carreira se não houver um movimento onde possamos identificar oportunidades e desenvolver ideias de crescimento profissional" (Participante 2).

"Acredito que a psicologia nos proporcione um novo olhar sobre o sistema e as pessoas que estão neles, por esse motivo fica mais fácil de identificar o mercado e de alguma forma se vender nele" (Participante 10). "A inovação em cursos e preparatórios são possibilidades muito bem vindas, visto que anualmente dezenas de novos profissionais saem da graduação para o mercado sem um preparo básico de empreendedorismo oferecido por suas instituições de ensino".

DISCUSSÃO

Discutem-se os resultados a partir do pressuposto de que a Psicologia superou as tradicionais

clínicas e instituições de saúde, permitindo que os profissionais explorem novas oportunidades de negócio e atendam a demandas específicas da população (FERREIRA, 2021). Com impacto na comunidade, promovendo a inclusão e o bem-estar social (SILVA *et al*., 2021). No que tange a primeira classe, de acordo com os entrevistados, a decisão de atuar como psicólogo autônomo surge da necessidade de empreender, buscando maior controle sobre o trabalho. O empreendedorismo exige a implementação de estratégias empresariais, permitindo a idealização de materiais e estratégias que aprimorem a qualidade dos serviços oferecidos. Nesse sentido surgem então novas possibilidades éticas e segmentadas para construir suas carreiras, explorando tais oportunidades em relação ao empreendedorismo (MAROSO *et al*. 2024).

A busca por uma carreira sólida e o desejo de serem reconhecidos como profissionais de qualidade são forças para empreender, formando um conjunto de características pessoais e experiências que consentem ao processo de tornar-se empreendedor (CORTEZ; VEIGA, 2019). No estudo de Silva e Veiga (2021), os entrevistados falaram sobre as dificuldades que encontraram quando optaram por trabalhar em empresas privadas na área da psicologia. Um dos entrevistados ressaltou: "Não sei se eu teria sucesso numa empresa como essa no início" Outros reclamaram da qualidade de vida e das limitações no âmbito intelectual.

Estudos realizados por Silva e Merlo (2007) e Silva e Veiga (2021), ressaltam que psicólogos que atuam em empresas privadas se sentem satisfeitos com o reconhecimento advindo das pessoas e pelo espaço para atuarem como acreditam. No entanto, relatam sofrimento frente a carga horária de trabalho e conflitos com os valores da empresa.

No que diz respeito à terceira classe, a relação entre a formação em psicologia e a jornada empreendedora nem sempre é direta ou positiva. Muitos profissionais compartilham a experiência de uma graduação que não os preparou adequadamente para o empreendedorismo, seja pela falta de conteúdo relacionado na grade curricular ou pela ausência de estímulo por parte da instituição. De acordo com Katz (2014), treinamento e educação em empreendedorismo corresponde a um dos primeiros e mais significativos sucessos do sistema educacional moderno.

Destaca-se que o empreendedorismo nos cursos de graduação ainda está predominantemente vinculado às áreas de gestão (BUENO, 2017). Foi possível observar que a temática na Psicologia raramente é abordada, e o interesse pessoal por esse assunto também é limitado. A ideia de empreender surge como uma alternativa viável somente diante da necessidade de conquistar espaço profissional.

A falta de preparo durante a formação acadêmica pode ser uma forma de levar os profissionais a buscar caminhos alternativos para se destacar e progredir. A necessidade de empreender torna-se evidente como uma forma de superar as lacunas. Quanto as motivações para empreender, tem-se a

necessidade e oportunidade percebida, podendo advir de uma condição econômica desfavorável (FRESE; GIELNIK; MENSMANN, 2016). Sobre as experiências profissionais prévias, pode-se destacar que elas desempenham um papel fundamental no enfrentamento dos desafios do empreendedorismo de acordo com os entrevistados, tendo em vista que a habilidade de enxergar além e compreender como vantagem.

Ao aplicar esse olhar diferenciado, torna-se mais fácil identificar oportunidades no mercado e posicionar-se de forma assertiva. Para muitos profissionais, a prestação de serviços em psicologia é vista como uma forma de empreendedorismo. Nesse contexto, tudo está interligado: desde o histórico profissional até a postura no trabalho e a percepção que os pacientes têm do profissional.

Os entrevistados afirmaram que a experiência profissional como psicólogo proporciona habilidades em comunicação, resolução de conflitos e compreensão das dinâmicas interpessoais. Essas habilidades não apenas ajudam a superar os desafios do empreendedorismo, mas também contribuem para oferecer um serviço de qualidade e construir relacionamentos sólidos com os pacientes. Sobre o cenário e a vida da população do Piauí, os entrevistados enfatizaram que as melhorias nas condições de vida da população são vistas como um fator motivador para os profissionais da psicologia na região. A redução das preocupações financeiras é apontada como um aspecto que pode aumentar a demanda por serviços psicológicos, enquanto a valorização profissional também é destacada.

Nesse contexto, os profissionais são incentivados a investir em seu desenvolvimento profissional e a empreender dentro de sua área para atrair mais pacientes. Em vista disso, compreende-se que a busca pela psicologia está se tornando mais aberta, superando estereótipos que antes eram prevalentes (SILVA; VEIGA, 2021). Além disso, o grande número de estudantes nos cursos de psicologia da cidade representa uma oportunidade para os profissionais estabelecidos, que podem oferecer formações e suporte teórico e prático além da graduação

É evidente que na área da Psicologia Clínica, o início de um empreendimento enfrenta desafios únicos, sendo um deles a solidão inerente ao trabalho clínico, o que limita as oportunidades de troca e colaboração entre profissionais iniciantes e experientes. Essa dificuldade é visualizada nos achados de Dornelas (2023), como um impacto, pois o apoio da comunidade impacta o desenvolvimento do empreendedorismo em um determinado local.

Além disso, a falta de cursos e matrizes curriculares voltadas para o empreendedorismo na graduação em Psicologia dificulta ainda mais o processo de iniciar um empreendimento. Um maior entendimento dos conteúdos e práticas de gestão e empreendedorismo também pode capacitar a planejar com mais precisão seus próprios ganhos, abordando as questões relacionadas à remuneração irregular e à estimativa de lucratividade (CORTEZ; VEIGA, 2019).

Outros desafios apresentados pelos entrevistados incluem o alto custo de locação de espaços para consultório, bem como os planos de saúde que muitas vezes desvalorizam o trabalho dos psicólogos. Já no estudo de Silva e Veiga (2021), os desafios e dificuldades abordavam questões relacionadas à gestão do próprio negócio, cumprimento de requisitos legais e burocráticos, e interações com concorrentes e tendências de mercado, visando integrar esses aspectos às habilidades a serem desenvolvidas ao longo da formação de psicólogos.

Hopp e Greene (2018) afirmaram que é importante destacar que a falta de viabilidade do negócio e a adoção desse tipo de estratégia tendem a indicar a falta de planejamento por parte do proponente do empreendimento, corroborando os relatos dos entrevistados de que os psicólogos têm pouco conhecimento em empreendedorismo e gestão. Dessa forma, para alcançar o sucesso como psicólogo empreendedor na região da planície litorânea do Piauí, algumas habilidades e recursos são essenciais. A comunicação clara e acessível, juntamente com a visibilidade e o conhecimento da área além do próprio trabalho são fundamentais.

Nesse contexto, promover a educação empreendedora em cursos de psicologia de nível superior pode oferecer contribuições às dificuldades mencionadas. Estratégias como aquelas adotadas por meio da participação em empresas juniores tendem a ser efetivas para estimular o empreendedorismo no ensino superior, afirmaram (CORTEZ; VEIGA; SALVADOR, 2019). Outro recurso necessário é o marketing digital, que se destaca como uma ferramenta essencial para qualquer profissional liberal na região. Isso inclui ser comunicativo, não hesitar em fazer vídeos e transmissões ao vivo, além de manter uma presença ativa nas redes sociais, especialmente no Instagram, para gerar tráfego orgânico (CÔNSOLO, 2019; ERGASHXODJAYEVA *et al*., 2022; KUCHAROV; BOBOJONOV, 2023).

Importante observar o destaque dado pelos entrevistados ao networking com outros profissionais da área e parcerias com blogueiras e páginas famosas, que podem gerar uma divulgação significativa. Em uma região onde a visibilidade e a conexão com a comunidade são essenciais, essas parcerias podem abrir portas para novas oportunidades e expandir o alcance do trabalho. O empreendedorismo na carreira de psicólogo está intrinsecamente ligado à busca pela realização pessoal. Investir no empreendedorismo é investir na própria profissão, buscando tornar-se a melhor versão possível do psicólogo, o que, por sua vez, leva a realizações significativas na carreira.

Para muitos profissionais, o empreendedorismo é a principal ferramenta para alcançar a pretensão pessoal de atuar na área da Psicologia clínica, especialmente para aqueles que tiveram experiências nesse campo desde a graduação. Além disso, o empreender na psicologia, especialmente por meio de atendimentos online, oferece a oportunidade de um crescimento mais acelerado na carreira. Isso pode levar os profissionais a ascenderem profissionalmente mais rapidamente, obtendo

reconhecimento e satisfação.

No litoral norte do Piauí, as oportunidades de mercado para psicólogos empreendedoras estão em constante evolução, impulsionadas por análises de tendências e demandas locais. Uma oportunidade significativa é o atendimento online e o uso das redes sociais, especialmente quando associados a clínicas ou instituições já conhecidas pela população. Essa abordagem permite alcançar um público mais amplo e diversificado, aproveitando o potencial do ambiente digital para oferecer serviços de psicologia acessíveis e convenientes.

Além disso, a psicologia é vista como uma profissão do futuro na região. O foco parece estar na migração para o digital, reconhecendo que não é mais necessário restringir-se apenas a um estado. Isso abre novas oportunidades para psicólogas(os) empreendedoras expandirem sua atuação para além das fronteiras físicas, atendendo a uma demanda crescente por serviços psicológicos acessíveis e de qualidade, independentemente da localização geográfica (BITTENCOURT *et al*., 2020).

Portanto, ao analisar as tendências e demandas locais, fica evidente que as psicólogas empreendedoras no litoral norte do Piauí têm uma ampla gama de oportunidades de mercado, especialmente ao adotar abordagens inovadoras e voltadas para o digital para atender às necessidades em constante mudança da população. É um fato que na região costeira do Piauí, os psicólogos empreendedores enfrentam diversos obstáculos e riscos no cenário empreendedor, para os quais desenvolvem estratégias específicas para superá-los. Ferreira (2021) afirmou que o empreendedorismo na Psicologia permite que os profissionais tenham maior autonomia e flexibilidade em sua prática. Essa liberdade profissional pode gerar satisfação pessoal e profissional, além de possibilitar a construção de uma carreira mais alinhada com os valores e interesses individuais.

Para lidar com a instabilidade financeira, muitos profissionais adotam estratégias de diversificação de serviços, como a oferta de atendimentos presenciais e online, workshops e cursos de capacitação. Referentes a essas dificuldades, no estudo de Silva e Viega (2021), os entrevistados destacaram, também, uma grande dificuldade em manter o custo financeiro da clínica: “Foram oito meses pagando aluguel, todas as despesas da clínica, sem estar trabalhando.” Outro entrevistado destacou sobre a demora para a chegada de um paciente na abertura da clínica: “A média é de seis meses para aparecer o primeiro paciente”.

A dificuldade em alcançar visibilidade, destaque e confiança na sociedade é outro desafio comum. Para superá-lo, os psicólogos empreendedores investem em estratégias de marketing e branding pessoal, como o uso eficaz das redes sociais, participação em eventos locais e parcerias com outras empresas e instituições da região. Para mitigar esse risco, os profissionais implementam medidas preventivas, como a elaboração de contratos profissionais claros e abrangentes, estabelecem direitos e

responsabilidades.

Desta maneira, como já havia sido destacado na fundamentação teórica, faz-se necessário a implementação de políticas e programas eficazes para incentivar o surgimento e o crescimento de empreendimentos inovadores, capazes de gerar impacto positivo na sociedade e contribuir para a construção de um futuro próspero e sustentável (SILVA; COSTA, 2021).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados do artigo em questão oportunizaram a criação de cinco clases analíticas. Na Classe 1: empreendedorismo e as lacunas na formação em Psicologia e seus desafios, percebeu-se a existencias de defasagens na graduação em Psicologia no que tange ao empreendedorismo. Na Classe 2: Psicologia e empreendedorismo – um diálogo possível, os resultados apontam que profissionais que tiveram contato com disciplinas de empreendedorismo na graduação obtem mais exito em buscar novos aprendizados e experiencias ao empreenderem.

A Classe 3: precarização do trabalho do psicólogo empreendedor, traz discussões sobre a desvalorização dos planos de saúde frente ao profissional psicólogo. Na Classe 4: estratégias de empreendedorismo em Psicologia, os resultados apontam que os participantes buscam formação continuada, divulgam seus trabalhos nas redes socias e oferecem consultorias e mentorias para profissionais recém formado. Por conseguinte, a Classe 5: empreender em Psicologia – motivações e dificuldades, trazem resultados voltados para a tentativa de alavancar as carreiras através do empreendedorismo, além disso, a motivação atrelada ao aumento de demandas relacionadas a saúde mental surgiu com forte impacto.

Ademais, o estudo em questão ilustrou que a falta de preparação específica no campo do empreendedorismo pode deixar os psicólogos desamparados ao lidar com os aspectos práticos e administrativos de gerenciar um consultório ou clínica. Outros desafios enfrentados pelos profissionais incluem o elevado custo de aluguel de espaços para consultório, assim como os planos de saúde que frequentemente desvalorizam o trabalho dos psicólogos, diminuindo o valor dos serviços prestados.

Em suma, o estudo desempenhou um papel inovador, fornecendo as ferramentas necessárias para enfrentar os desafios do mercado e as motivações para continuar crescendo e se desenvolvendo profissionalmente. É através do compromisso com o aprendizado contínuo que esses profissionais podem alcançar o sucesso e fazer a diferença na comunidade em que atuam. Com o avanço dos atendimentos online, marketing digital e motivação empreendedora, faz-se necessário a construção de mais pesquisas utilizando a temática.

Destaca-se as limitações do estudo em questão, pois a investigação ocorreu na cidade de Parnaíba-PI. Apesar de reunir evidências válidas para a temática, faz-se necessário o surgimento de mais pesquisas semelhantes em outras cidades, estados e países. Recomenda-se que pesquisas futuras investiguem o fenômeno contando com um quantitativo maior de participantes. Espera-se contribuir para a comunidade e fundamentar pesquisas em outras cidades e estados, a fim de contribuir para uma compreensão mais ampla do objeto em questão.

REFERÊNCIAS

BAGGIO, A. F.; BAGGIO, D. K. "Empreendedorismo: Conceitos e definições". **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, vol. 1, n. 1, 2015.

BITTENCOURT, H. B. *et al*. "Psicoterapia on-line: uma revisão de literatura". **Diaphora**, vol. 9, n. 1, 2020.

BUENO, S. F. S. **Mentalidade empreendedora**: um estudo com universitários da cidade de Pimenta Bueno/RO (Tese de Doutorado em Gestão e Desenvolvimento Regional). Taubaté: UNITAU, 2017.

CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. **Tutorial para uso do software de análise textual IRAMUTEQ**. Florianópolis: Editora da UFSC, 2013.

CANTILLON, R. **Ensaio sobre a natureza do comércio em geral**. Criciúma: CONVIVIVM, 2002.

CARVALHO, P. M. R.; GONZÁLEZ, L. "Modelo explicativo sobre a intenção empreendedora". **Comportamento Organizacional e Gestão**, vol. 12, n. 1, 2006.

CÔNSOLO, A. T. G. "Marketing Digital e o Comércio Eletrônico". *In*: GARCIA, S. **Marketing para Cursos Superiores**. São Paulo: Blucher Open Access, 2019.

CORTEZ, P. A.; VEIGA, H. M. "Intenção empreendedora na universidade". **Ciencias Psicológicas**, vol. 13, n. 1, 2019.

COSTA, P. M. *et al*. "A clínica psicológica: legislação, estruturação e gestão". **Projeção, Saúde e Vida**, vol. 2, n. 2, 2021.

CUNHA, R. M. *et al*. **Criatividade e Atitude Empreendedora**. Niterói: Editora da UFF, 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Transformando ideias em negócios**. Barueri: Editora Atlas, 2005.

ERGASHXODJAYEVA, S. D. *et al*. "What is the current state of integrating digital marketing into entrepreneurship: a systematic mapping study". In: **ResearchGate** [2022]. Disponível em: <www.researchgate.net>. Acesso em: 23/12/2024.

ÉSTHER, A. B. "A política de identidade do empreendedorismo: uma análise na perspectiva da sociologia figuracional e da psicologia social crítica". **Cadernos EBAPE. BR**, vol. 17, 2019.

FERREIRA, T. A. "Psicologia e empreendedorismo: o papel das diretrizes nacionais curriculares para o

desenvolvimento do comportamento empreendedor nas universidades". **Revista de Psicologia Aplicada**, vol. 73, n. 2, 2021.

FLEITAS, J. A. *et al*. "Empreendedorismo feminino e marketing digital em territórios de fronteira durante a pandemia da covid-19". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 19, n. 55, 2024.

FRESE, M.; GIELNIK, M. M.; MENSMANN, M. "Psychological training for entrepreneurs to take action: Contributing to poverty reduction in developing countries." **Current Directions in Psychological Science**, vol. 25, n. 3, 2016.

MAROSO, A. *et al*. "Empreender na psicologia: a experiência de cinco psicólogos empreendedores no município de Chapecó/SC". **Anais de Psicologia**, vol. 3, n. 1, 2024.

FRESE, M.; GIELNIK, M. M. "The psychology of entrepreneurship". **Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**, vol. 1, n. 1, 2014.

GORGIEVSKI, M. J.; STEPHAN, U. "Advancing the psychology of entrepreneurship: A review of the psychological literature and an introduction". **Applied Psychology**, vol. 65, n. 3, 2016.

GOULART, I. B. **Psicologia do trabalho e gestao de recursos**. São Paulo: Editora Casa do Psicólogo, 1998.

KATZ, J. A. "Education and training in entrepreneurship". *In*: BAUM, R. **The psychology of entrepreneurship**. New York: Psychology Press, 2014.

KUCHAROV, A.; BOBOJONOV, A.; TYU, K. "Psychology in the digital space as the most important element of the function of business and entrepreneurship". **Science and Innovation**, vol. 2, n. 7, 2023.

MINAYO, M. C. S. "Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade". **Ciência & Saúde Coletiva**, vol. 17, n. 3, 2012.

OMOREDE, A.; THORGREN, S.; WINCENT, J. "Entrepreneurship psychology: a review". **International Entrepreneurship and Management Journal**, vol. 11, 2015.

SALVIATI, M. E. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. Planaltina: Editora do Autor, 2017.

SARASON, S. B. "An asocial psychology and a misdirected clinical psychology". **American Psychologist**, vol. 36, n. 8, 1981.

SILVA, A. *et al*. "Fatores que influenciam a formação para atividade empreendedora suportada por recursos tecnológicos e inovadore". **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas**, vol. 6, n. 03, 2021.

SILVA, C. A. .; ANDRADE, D. M.; ALCÂNTARA, V. C. . "Perspectivas da ação empreendedora: uma revisão de escopo da literatura". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 18, n. 53, 2024.

SILVA, P. C.; MERLO, A. R. C. "Pleasure and suffering of psychologists who work in private companies". **Psicologia: Ciência e Profissão**, vol. 27, n. 1, 2007.

SILVA, L. C. O.; CAMPOS, E. B. D. **Psicologia da carreira**: Práticas em orientação, desenvolvimento e coaching de carreira. São Paulo: Editora Vetor, 2021.

VASCONCELO, E. F. *et al*. “Empreender em Psicologia (e outros campos profissionais)”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 8, n. 1, 2019.

VASCONCELOS, E. F. *et al*. “Possibilidades e limites no desenvolvimento empreendedor de estudantes de Graduação em Psicologia”. **Revista Foco**, vol. 12, n. 3, 2019.

BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano VII | Volume 21 | Nº 61 | Boa Vista |2025

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima