

TRANSFORMANDO SONHOS EM REALIDADE: A HISTÓRIA DE VIDA DAS MULHERES NO SEGMENTO DE MODA NO BRASIL

**Ana Maria Oliveira Andrade
Marcos Antonio Cavalcante Oliveira Júnior
Laíse Do Nascimento Silva
Elane Dos Santos Silva Barroso
Linnik Israel Lima Teixeira**

Submetido em: 02.04.2021

Aceito em: 19.05.2021

Resumo

O aumento da participação feminina no mercado de trabalho permeia os diversos setores econômicos, com destaque para a área de moda no Brasil. Esta pesquisa analisa a trajetória de empresárias do setor, valendo-se de suas percepções e características que as conduziram à vida de empreendedoras do segmento em Piripiri, no Piauí, região Nordeste brasileira. O estudo adotou abordagem qualitativa e recorreu ao método de história de vida oral para atingir os objetivos da pesquisa, utilizando como instrumento para a coleta de dados a aplicação de entrevistas com 3 empreendedoras do segmento local. Constata-se que o processo de empreender depende: a) da identificação com o setor escolhido; b) do meio em que cada indivíduo está inserido, o que resultou na capacitação técnica de cada umas delas e colaborou para que pudessem ter uma visão empreendedora e assim fazer aquilo que tiveram como ideia se transformar em algo concreto e conquistar sua autonomia.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Trajetória Profissional; Mulheres; Moda; História de vida.

TRANSFORMING DREAMS INTO REALITY: WOMEN'S LIFE STORY IN THE FASHION SEGMENT IN BRAZIL

Abstract

The increase in female participation in the labor market permeates the various economic sectors, with emphasis on the fashion area. This research analyzes the trajectory of female entrepreneurs in the sector, drawing on their perceptions and characteristics that led them to the lives of female entrepreneurs in the segment in Piripiri, Piauí, Northeast region of Brazil. Methodologically, the study has a qualitative approach and uses the oral life history method to achieve the research objectives, using interviews with 03 entrepreneurs in the local segment as a tool for data collection. It appears that the process of entrepreneurship depends on: a) identification with the chosen sector; b) the environment in which everyone is inserted, resulting in the qualification of each one of them, collaborating so that they could have an entrepreneurial vision and thus do what they had as an idea to become something concrete, conquering their autonomy.

Keywords: Entrepreneurship; Professional Trajectory; Women; Fashion; Life's history.

1 INTRODUÇÃO

Considera-se o empreendedorismo como parte de uma evolução social e econômica cujas reflexões ainda permanecem constantes na sociedade. Novos desafios favorecem o empenho dos indivíduos na busca por uma melhor qualidade de vida, com vista a inserção no mercado de trabalho a partir das práticas empreendedoras.

Os empreendedores possuem características elencadas como um conjunto de elementos que passaram a ser vistos com mais frequência quando analisados comportamentos e hábitos que podem ser adquiridos, praticados e desenvolvidos, adotando atitude proativa de observação da realidade, que os levam a ter boa percepção de oportunidades. Acreditava-se, anteriormente, que o empreendedor era inato, que nascia com um diferencial e era predestinado ao sucesso nos negócios. Pessoas sem essas características eram desencorajadas a empreender (DORNELAS, 2012).

A presença das mulheres nas ações empreendedoras tem ganhado destaque, visto que buscam por um lugar no mercado de trabalho, assumindo tarefas que diferem do ambiente familiar e doméstico. Assim, estudos têm considerado a inserção da mulher no âmbito empresarial, denotando o empreendedorismo como fator propiciador do desenvolvimento profissional tanto de homens como mulheres.

De acordo com os dados do *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, 2016), as atividades desenvolvidas pelas mulheres são bastantes diversificadas, relacionando-se, principalmente, às áreas de alimentação, estética, beleza e moda. Dados revelam que, em 2016, cerca de 19,6 % das mulheres comparado a 19,2% dos homens desenvolvem e abrem novos negócios no Brasil.

Percebe-se que a evolução do papel da mulher na sociedade tem provocado um crescimento significativo sobre o trabalho no país. Nesse sentido, um maior número de mulheres tem usado de sua criatividade para empreender, conduzir negócios próprios e possibilitar a inclusão e a permanência da mulher no competitivo mercado de trabalho.

O empreendedorismo feminino tem sido alvo de debate, o que torna oportuno entender o porquê de elas estarem empreendendo, assim como quais fatores as levam a criar o seu negócio. Nesse sentido, surge como questão norteadora da pesquisa: quais os fatores que influenciam a mulher a empreender na área de moda no Brasil?

O presente estudo tem como objetivo identificar e analisar os fatores determinantes na vida das mulheres que a levam a empreender no segmento da moda no município de Piripiri, no Piauí. De forma específica, buscou averiguar os aspectos que as estimulam a criar seu

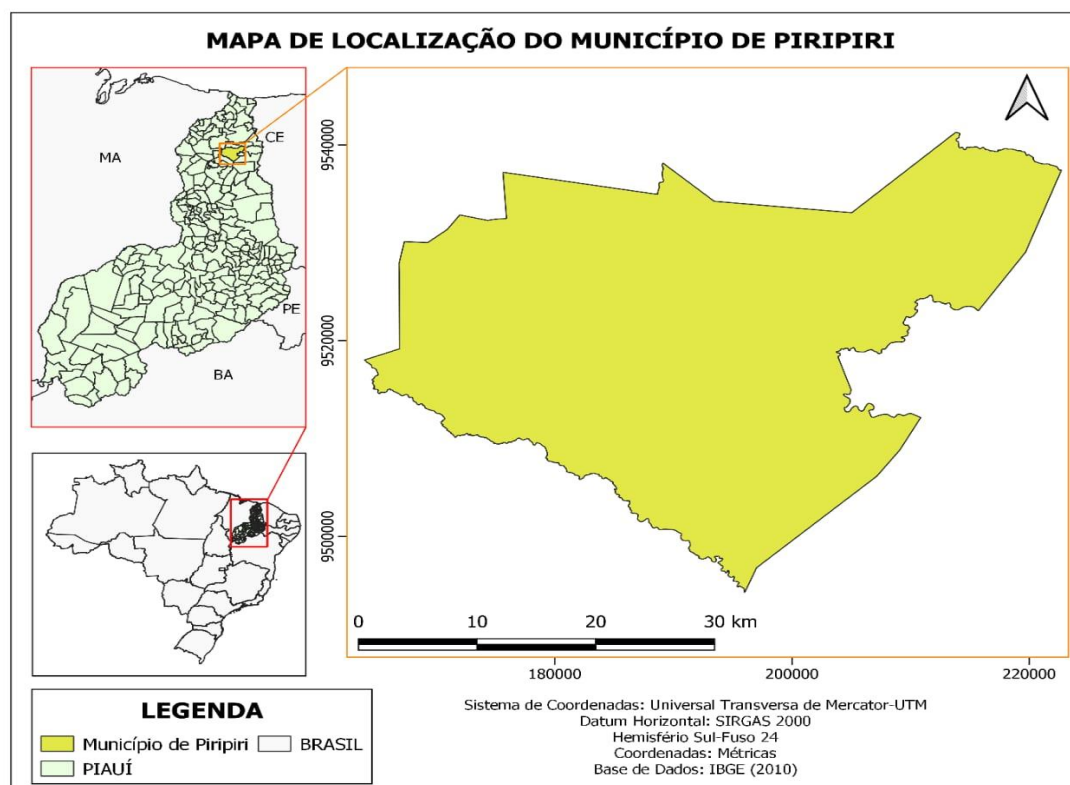
próprio negócio e conhecer as dificuldades e desafios que elas enfrentaram na sua trajetória no desenvolvimento das suas atividades como empreendedoras.

Assim, o presente estudo utilizou-se de uma abordagem qualitativa, de cunho descritivo no tocante aos objetivos, tendo como procedimentos a pesquisa de campo e um roteiro de entrevista enquanto instrumento para coleta e análise dos dados.

2 LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DO MUNICÍPIO DE PIRIPIRI, NO PIAUÍ

A figura 01 apresenta a localização geográfica do município de Piripiri, no Piauí ligando a capital ao litoral e a capital ao Ceará que confere importante rota logística na região.

Figura 01-Localização Geográfica do município de Piripiri



Fonte: IBGE (2010)

A cidade de Piripiri está localizada a cerca de 150 km da capital Teresina, na região norte do Piauí. Dados do censo IBGE (2019) revelam que o município comporta 63.742 habitantes, respondendo por cerca de R\$ 10.246,67 do PIB per capita, movimentando cerca de R\$ 47 milhões em atividades econômicas de natureza industrial no ano de 2017 de um PIB total de 598 milhões.

Ressalta-se que os dados apresentados se referem aos formalmente registrados junto ao IBGE, já que existem empreendimentos que atuam informalmente no mercado. Logo, o setor de confecções contribui significativamente para a movimentação econômica no Estado, favorecendo abertura de emprego e renda por meio de atividades empreendedoras, o que fortalece seu PIB.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 EMPREENDEDORISMO: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

A palavra “*entrepreneur*” tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. As primeiras definições são referidas a Marco Polo que tentou estabelecer rotas comerciais para o Oriente, ele assumiu os riscos e o papel ativo no negócio e, quando bem-sucedido na venda das mercadorias, os lucros eram divididos. Assim, o termo foi utilizado para definir várias tarefas diferentes ao longo dos anos (IIZUKA *et al.*, 2015).

Existem muitas definições para a palavra “empreendedor”, mas, umas das mais antigas e que melhor traduz sobre o espírito empreendedor é a de Joseph Schumpeter, o estudioso assevera que empreender é destruir a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, construindo outras formas de organização e exploração recursos e materiais (DORNELAS, 2012). Assim, empreender é inovar a ponto de criar oportunidades para uma profunda transformação de um determinado setor, ramo de atividade, território onde o empreendedor atua.

Aparentemente, esse processo pode parecer destrutivo, mas, ao contrário, o empreendedorismo permite a entrada de novas empresas no mercado e permite cada vez mais a aplicação e desenvolvimento aliado à modernidade, à produtividade e à competitividade. A partir da inserção de novos produtos e serviços e também novas formas de produção e gestão dos negócios, o empreendedorismo gera um relevante impacto positivo no crescimento econômico em geral (GEM, 2018).

A relação entre inovar e lançar novidades no mercado é uma tarefa difícil no processo de empreender, significa a criação de algo diferente e de valor, envolvendo dedicação de tempo, esforços e assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais, conseqüentemente gera satisfação econômica e pessoal (LIMA, *et al.*, 2019).

O empreendedor é definido como alguém em que a visão é a projeção do lugar que se quer ocupar no mercado, com a empresa, produtos e serviços no futuro. A partir dessa visão, os empreendedores começam a pensar aonde querem chegar e como farão para chegar à sua

realização. A visão requer, portanto, intuição, entendimento e conhecimento do setor onde vai atuar (DORNELAS, 2012). Corresponde também àquele que abre a sua empresa, transformando-a em uma arma contra o desemprego, apesar das altas taxas de juros, dificuldades na obtenção de mão-de-obra qualificada, inflação, excesso de impostos e normatizações. A coragem, a ousadia e a busca constante pela inovação fazem os novos empreendedores responsáveis pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social de sua comunidade (TEIXEIRA *et al.*, 2019).

Com base nas conceituações apresentadas, entende-se que o empreendedorismo assume um papel importante de mudança e na geração de oportunidades na sociedade, necessitando da proatividade empreendedora para que as mudanças ocorram e sejam alcançadas, conquistando assim, um espaço importante na transformação da economia e da sociedade.

Em relação às características das mulheres empreendedoras, Santos *et al.* (2020) afirmam que hoje a mulher empreendedora combina características masculinas (iniciativa, coragem, determinação) com características femininas (cooperação, intuição, sensibilidade). Isso porque, historicamente, as mulheres são vistas como mais sensíveis em determinadas situações e por, atualmente, terem que lidar com uma multiplicidade de papéis em meio à sociedade, tendo que assumir muitas vezes o posto duplo, tornando-se o pilar de sustento da família.

Verga e Silva (2014) consideram que as características empreendedoras podem contribuir para o desenvolvimento econômico e social, razão porque devem ser incentivadas, visto a relevância para a sociedade. Está claro que empreendedores e empreendedoras têm muito em comum. Porém, apesar de algumas características de histórico e de personalidade serem muito semelhantes, há diferenças notórias entre os sexos em termos de motivação, ponto de partida e habilidades para negócios levados para o empreendimento.

Freitas e Teixeira (2016) relatam que as principais diferenças entre o modo de trabalhar feminino e o masculino vão muito além de questões biológicas. Estão relacionadas a fatores sociais que colocam as mulheres em vantagem no mercado de trabalho diante da atual crise do emprego, possibilidade de se pagar menos pelo mesmo trabalho, habilidade de relacionamento e flexibilidade quanto a horário. Além disso, características como objetividade, perseverança, estilo cooperativo, disposição de trabalhar em equipe e de dividir decisões e uso de intuição na análise e solução de problemas têm sido citadas por vários pesquisadores.

As mulheres, de modo geral, têm uma tendência para lidar com a diversidade de papéis desempenhados na esfera familiar e profissional, além da habilidade para encontrar

soluções criativas para as situações imprevistas, mesmo com a sobrecarga de atividades em família (GOMES *et al.*, 2019).

Assim, a atenção voltada para o papel da mulher, sobretudo de mulheres empreendedoras em função das conquistas de espaços no mercado de trabalho, tem chamado atenção, não apenas pelas condições de trabalho a que se submetem, pela já conhecida dupla jornada de trabalho, mas, sobretudo, pelo desempenho e resultados alcançados.

3.2 TRAJETÓRIA DO EMPREENDEDORISMO FEMININO

No período da Revolução Industrial, já se desenvolviam práticas ligadas à moda usando a produção em massa na busca de redução dos custos e incremento na qualidade do produto. Todo processo contemplava diferentes etapas até chegar ao produto, concretizados a partir de projetos e ações de vários setores, desde as malhas até os comerciantes finais, sendo essas atividades exercidas por mulheres (FERNANDES; SARTORI; TENÓRIO, 2019).

As convenções do início do século ditavam que as mulheres eram menos capazes para o trabalho fora de casa que os homens, o resultado dessa divisão antiga do trabalho resumiu-se numa diferenciação de papéis entre o homem e a mulher. Com o passar do tempo, os homens passaram a se dedicar às atividades como gestão de negócios, da política do Estado, enfim, às atividades externas e fora do lar (VALE; SERAFIM; TEODÓSIO, 2011).

No entanto, essa realidade muda à medida que cresce a participação das mulheres nos negócios como mostram os dados do estudo GEM (2018), realizado nacionalmente pelo SEBRAE e pelo Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), no qual relatam que o número de mulheres envolvidas em negócios apesar de ainda ser menor que o número de homens, representam, em números absolutos, cerca de 23,8 milhões de brasileiras. Esse fator resulta no estímulo dos estudiosos em conhecer o perfil, as características e as dificuldades encontradas por essas empreendedoras para se colocar no mundo empresarial.

O empreendedorismo é considerado uma atividade antes dominada apenas por homens (RAMADANI, 2015), visto que hoje, é reconhecido como um ramo no qual as mulheres têm exercido papel em fortalecer o processo de crescimento das organizações e sociedade, agindo no fortalecimento dos diversos agentes econômicos buscando motivação e reconhecimento no processo da aceleração econômica (MICOZZI; LUCARELLI, 2016).

O perfil de empreendedorismo feminino revela que as mulheres têm capacidade de melhor absorver informações e ter uma visão sistêmica e mais abrangente da realidade, o que

proporciona grande potencial de flexibilidade e habilidades para enxergar as pessoas como um todo e não apenas no âmbito profissional, o que traz resultados positivos para os empreendimentos (FLEURY, 2013). A característica mais marcante da mulher no âmbito da gestão é sua diversidade em assumir papéis e, mesmo com compromissos diversos, se tornam mais versáteis e criativas (GOUVÊA; SILVEIRA; MACHADO, 2013).

A compreensão acerca das mulheres empreendedoras tem sido disseminada em setores que são considerados tipicamente masculinos e, embora diante de dificuldades, procuram protagonizar um diálogo consistente com aspectos singulares próprios do gênero feminino. Nesse sentido, a mulher tem proporcionado uma rápida captação de oportunidades mesmo em situações de instabilidade econômica (FERREIRA; LASSO; MAINARDES, 2017).

É possível dizer que o empoderamento feminino contribuiu de forma singular para que a mulher pudesse se posicionar na sociedade, consciente de sua competência para produzir, criar, gerir e transformar, desafiou as relações patriarcais e os privilégios do gênero masculino (MELO; LOPES, 2012) e conquistou, ao longo do tempo, sua independência pessoal e profissional. Apesar das barreiras encontradas, as mulheres acreditam que empreender propicia maior independência, autonomia, e realização de seus empreendimentos, além da satisfação pessoal (ALPERSTEDT; FERREIRA; SERAFIM, 2014).

A realidade é que as mulheres, de fato, vêm rompendo paradigmas e remontando o cenário empreendedor, motivo pelo qual esta pesquisa busca realizar uma análise de trajetórias e os elementos que influenciaram a empreender no segmento da moda em Piri-piri-PI. Diante disso, é necessário que se entenda sua história e percepções, identifique o perfil de cada uma delas e analise as características que as levam a se tornarem empreendedoras.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa foi de natureza exploratória, utilizando-se da abordagem qualitativa, que, segundo Lukosevicius (2018, p. 46), consiste em “[...] explicar um problema, tornando-o mais familiar” com objetivo de traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social. Esse trabalho aborda a história de vida de mulheres empreendedoras na moda, faz uso de uma pesquisa descritiva e analítica, com objetivo de “estudar o significado da vida das pessoas, nas condições da vida real” e “representar as suas opiniões e perspectivas [...] de um estudo” (YIN, 2016, p. 7).

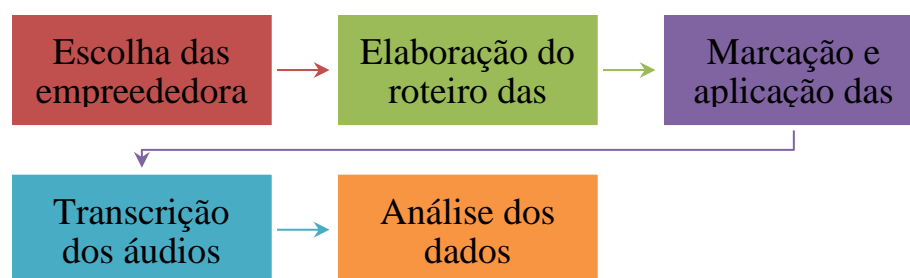
O método foi por meio de história de vida oral, pois cada história de vida detém uma percepção individual com um conjunto de informações que relatam aspectos próprios da sociedade, das organizações, dos valores sociais, da cultura, como também do contexto econômico e histórico do qual aquela pessoa está inserida (CLOSS; ANTONELLO, 2012).

As entrevistadas foram escolhidas conforme o seu tempo de inserção ou experiência no mercado de moda, conhecimento sobre o assunto. A seleção da amostra foi intencional, abordando especialistas da profissão, visto que nesse método é entrevistado especialistas e, logo em seguida, são definidos critérios para um indivíduo profissional da área ou não, no objetivo do estudo (FLICK, 2013).

As entrevistas ocorreram no próprio ambiente laboral das empreendedoras, sendo aplicado a elas antes o termo de consentimento livre e esclarecido. Justifica-se a quantidade de narrativas visto a qualidade desses relatos, o que depende diretamente da qualidade, pois a coleta dos depoimentos só se finda com o ponto de saturação, as repetições ou quando não acrescentem novos relatos.

O roteiro de entrevista contou com a participação de três mulheres empreendedoras do segmento de moda município de Piripiri-Piauí, sendo seus nomes citados em referências a nomes fictícios para melhor descrição da pesquisa. Com isso, as entrevistadas foram identificadas assim: E1-ANA; E2-BIANCA; E3-CARLA. Dessa forma, o percurso metodológico pode ser representado pela figura 02.

Figura 02 - Processo metodológico



Fonte: autores (2020)

O processo metodológico iniciou com a escolha das empreendedoras, posteriormente elaborou-se o roteiro das entrevistas e a marcação das datas com as empreendedoras no ambiente de trabalho, na transcrição dos áudios e na análise dos dados.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

As análises serão expostas em subtópicos, descrevendo as percepções da mulher empreendedora, os fatores para empreender, as características marcantes das empreendedoras femininas e o âmbito do segmento de moda e empreendedorismo.

5.1 PERCEPÇÕES DA MULHER EMPREENDEDORA

Com o intuito de conhecer de perto o interessante processo de formação e transformação de empreendedoras no setor de moda, nesta análise serão exploradas e detalhadas três narrativas de história de vida com mulheres que alcançaram êxito na carreira dentro da cidade de Piri-piri-PI. Entre elas, duas são casadas e mães, somente uma das empreendedoras não possui filhos e mora sozinha, são apaixonadas e se identificam pelo trabalho e pela empresa que constituíram. Para melhor caracterizar as entrevistadas, estas foram identificadas como Ana, Bianca e Carla.

Considerando suas percepções em relação ao significado do empreendedorismo, as entrevistadas declaram seus pontos de vista acerca dos desafios vividos em suas trajetórias de vida. Bianca e Carla concordam ao dizer que empreender é: “*ofertar aquilo que o mercado não oferece*”. Corroborando com Teixeira *et al.* (2019) que afirmam que os empreendedores possuem ações inteligentes, capazes de identificar oportunidades e a partir disso propor objetivos alcançáveis.

Para Ana, empreender “[...] *é ver uma oportunidade de negócio, gerenciar e ter a dinâmica de ver a necessidade do mercado e procurar, assim, adaptar o seu produto a ele*”. É possível perceber nas narrativas que essa conceituação surge a partir do próprio reconhecimento de gestão que vai sendo construído no decorrer da história de vida de cada uma e a maneira como adquiriu autonomia para chegar a tais conclusões. Ana, Bianca e Carla tiveram exemplos de modelos empreendedores na família (pai, mãe e irmã), que desde cedo estimularam a criação de seus próprios negócios. Na segunda pergunta, sobre como e quando se perceberam como empreendedoras, reconhecem que tiveram tais influências vindas do ambiente familiar, visões concretas sobre o funcionamento do mercado como dizem as entrevistadas:

[...] eu e minha irmã vimos a oportunidade de crescer, desenvolver e aperfeiçoar o trabalho da minha mãe (ANA).
[...] minha mãe também sempre trabalhou com comércio e contribuiu bastante para que eu realizasse esse desejo, me apoiando (BIANCA).
[...] meus pais foram camelôs, eles vendiam confecção que eles compravam dos fabricantes e, vez ou outra, acompanhava a minha mãe para fazer essas compras, e comecei a perceber que precisava de algo novo algo diferente (CARLA).

O Quadro 01 sinaliza o perfil e o início das histórias de vida das entrevistadas.

Quadro 1 - Perfil e início da história de vida das empreendedoras

Entrevistadas	Início da carreira
ANA	Percebeu a oportunidade no ambiente familiar de desenvolver um produto mais elaborado, partilhar da visão empreendedora da irmã para se apropriar do conhecimento já adquirido por sua mãe, tornando uma proposta que inicialmente seria uma prática comum à sua principal fonte de renda.
BIANCA	Sempre teve o sonho de empreender em uma loja de roupas femininas, após concluir o ensino médio, começou a trabalhar e não satisfeita com a posição econômica que se encontrava, dispôs do apoio da mãe para impulsionar o seu próprio negócio.
CARLA	Após se formar, teria que voltar na à sua cidade natal, filha de comerciantes teve total influência na hora de decidir qual caminho seguir em sua carreira profissional e depois de pesquisas e vivências decidiu empreender.

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Pelas narrativas, demonstra-se que o cotidiano e o ambiente familiar influenciaram a construção de suas histórias de vida, sendo fatores importantes na tomada de decisão na hora de empreender e que serão analisados no tópico a seguir. Logo, a necessidade de realização ligada às condições do meio em que se vive orienta a abertura de novos negócios, enfatizando a busca por autonomia aliada às possibilidades de riscos (BRAUM; JORGE NASSIF, 2019).

5.2 FATORES DECISIVOS: POR QUE EMPREENDER?

O empreendedorismo abrange o desafio de escolher criar e/ou conduzir um empreendimento próprio. A indagação acima sugere buscar compreender os fatores que influenciam as mulheres a serem empreendedoras e analisar as histórias e caminhos que levaram a esta escolha. Este pode ocorrer de duas formas: por oportunidade (lucratividade) ou necessidade (ausência de alternativas) (GEM, 2017). Além disso, vale considerar que o segmento, clientes e a disposição de recursos, sejam financeiras, materiais ou humanos são condições para abertura de uma empresa no mercado (PINHEIRO *et al.*, 2018). Quando consultadas sobre o que as levou a empreender, com o semblante pensativo e atento elas, responderam apontando em seus relatos que:

[...] a oportunidade de crescer, desenvolver e aperfeiçoar o trabalho da minha mãe. Desde pequena, a gente via a minha mãe costurando e fazendo peças e sempre com qualidade, e a gente foi amadurecendo visualizando isso e minha irmã teve a ideia: Por que não aumentar? Por que não produzir em maior quantidade? E a gente foi se aventurando, foi vendo essa possibilidade de desenvolver ainda mais o produto. E por outro lado a necessidade também de ter uma certa independência financeira (ANA).

[...] foi por oportunidade e também por necessidade, já tinha concluído o ensino médio e queria algo para fazer, trabalhava em uma loja ganhando 300,00 reais por mês e estava insatisfeita profissionalmente, essa insatisfação me motivou a empreender em algo que eu já me identificava que é o setor de moda feminina (BIANCA).

[...] foram duas coisas: primeiro a necessidade e, como já falei, ao retornar para Piripiri, eu precisava de algo para ter o que fazer. Sempre trabalhei estudei, e a segunda foi a visão que tive de mercado, outro fator também surgiu na minha época de estudante, quando fazia pesquisa nas indústrias em Fortaleza, quando eu entrava nas indústrias da confecção, eu escutava o barulho das máquinas e isso me fascinava entrar e conhecer. (CARLA).

Baseando-se nas narrativas das mulheres, permite-se perceber que os fatores determinantes para que elas se tornassem empreendedoras foram: identificação com o segmento, influência familiar, oportunidade ou necessidade e a própria visão empreendedora.

É possível perceber que o ambiente vivido pelas empreendedoras entrevistadas influenciou diretamente na tomada de decisão na hora de empreender no sentido da busca em transformar suas vidas. Outro fator importante é o impulsionamento de tais decisões, a Ana percebeu no seu ambiente familiar a oportunidade de desenvolver o seu próprio negócio pela necessidade de ter sua autonomia financeira. Nesse sentido, nota-se a existência das vivências familiares como fator decisivo na atuação empresarial e uma predominância de reciprocidade entre o empreendedorismo e o contexto familiar no que tange ao processo de decisão e gerenciamento. Esses elementos são resultantes da relação social, pessoal e profissional que figuram o fortalecimento de uma carreira (BRANDÃO, 2019)

Bianca, por sua vez, afirma que foi por insatisfação pessoal e pela necessidade de adentrar ao mercado de trabalho, obteve total apoio da mãe para desenvolver o seu próprio negócio. Por fim, a Carla relatou que entrou no mundo do empreendedorismo pela oportunidade no mercado e pela necessidade de estabilização financeira.

Logo, a trajetória do empreendedorismo feminino é demarcada não apenas por fatores de sucesso, mas pelas circunstâncias vividas durante todo percurso. Para tanto, existem elementos que fazem com que tais decisões sejam tomadas, esses elementos constituem nas características (MELO; JESUS, 2018).

5.3 MULHERES EMPREENDEDORAS E SUAS CARACTERÍSTICAS

Para identificar o perfil das mulheres empreendedoras, questionou-se sobre quais as principais características que possuíam e quais as necessárias para se tornar empreendedora. As entrevistadas relataram de forma confiante os desafios vividos visto que, esses se tornam os principais fatores de suas conquistas. Elas se sentem realmente empreendedoras, como

resultado de sua criatividade, de suas habilidades para descobrir novas oportunidades e por sua capacidade de assumir riscos.

O quadro 2 aponta as características das mulheres empreendedoras identificadas pelas entrevistadas.

Quadro 02 - Características das mulheres empreendedoras

Entrevistadas	Características
ANA	[...]foco, muita disciplina, organização e muita visão, porque tem que olhar longe, olhar longe para o produto nas decisões, na hora de fazer compras de materiais, lançar produtos diferentes.
BIANCA	[...] coragem para trabalhar, força de vontade e amor pelo que faz, trabalhe muito, economize, faça um esforço, tenha foco.
CARLA	[...] a visão empreendedora, visão de enxergar não ter medo de correr risco

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Pode-se dizer que as características citadas pelas entrevistadas refletem o aprendizado individual vivido por cada uma. Assim, a mulher empreendedora se caracteriza pela forma de conduzir o seu negócio de forma diferenciada, visto que, as principais características reveladas por elas são: foco, disciplina, identificação com o segmento, esforço, visão e o de fato não ter medo ao correr riscos.

Logo, percebe-se, por parte das empreendedoras, sentimentos de valorização, sempre preocupadas com a qualidade do produto ofertado, com inovação, visando manter-se competitiva no mercado. Esses atributos marcam a atuação distinta no gerenciamento de suas empresas, inovando, criando e gerindo negócios que impulsionam a economia.

5.4 SEGMENTO DE MODA E EMPREENDEDORISMO

A inserção feminina no âmbito empresarial com vista ao empreendedorismo tem influência baseada nas concepções pessoais e no posicionamento assumido perante os desafios. Considerando a perspectiva de objetividade na busca de realizar sonhos, superando-se a si mesma (MELO; LOPES; RODRIGUES, 2016). Assim, a prática do empreendedorismo condicionou as mulheres vivenciar momentos de grande realização profissional, satisfação, bem-estar consigo mesmas e muito aprendizado.

Para analisar os elementos que levam a mulher a ser empreendedora no segmento de moda em Piri-piri, perguntou-se sobre o porquê de empreender no segmento de moda. Ana e Bianca responderam com empolgação que o principal motivo seria:

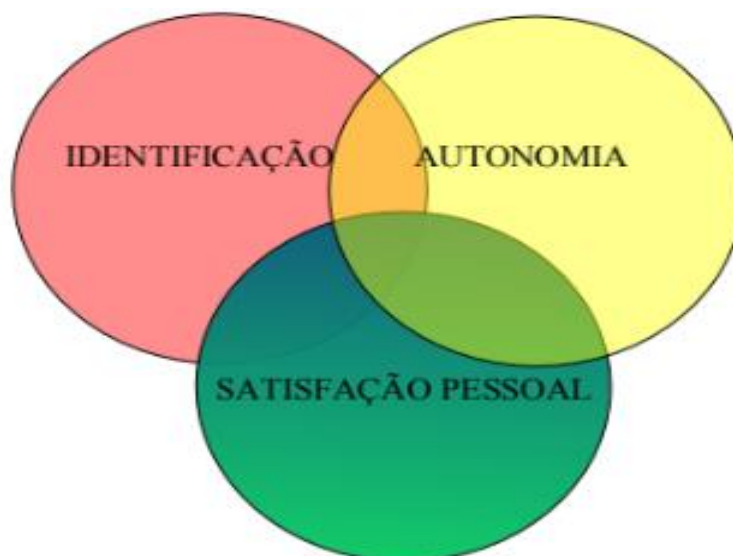
[...] por conhecer e por se identificar, ter noção da área e conhecimentos técnicos e práticos, como por exemplo, a modelagem da peça e possuir habilidade, mesmo sem ter formação (ANA).
[...] porque, desde sempre, foi um segmento que me identifiquei, era o meu maior sonho, e porque tinha certeza que seria algo que eu gosto muito, eu estaria aliando duas coisas que gosto que é empreender e trabalhar com moda (BIANCA).

A empreendedora Carla narra uma história um tanto curiosa, revelando uma percepção interessante ocorrido em sua história de vida:

[...] na mesma época em que eu pesquisava qual negócio colocar em Piripiri, eu também trabalhava em um banco e é uma história até inusitada porque naquela época aconteceram muitos assaltos a bancos em Fortaleza e a gente escutava falar dos outros bancos que a primeira coisa que eles faziam era mandar as mulheres tirar a roupa e ficar de lingerie e se deitar no chão, não foi o caso de onde eu trabalhava, mas eu tinha pavor de entrar alguém fazer uma proposta dessa e eu estar com uma lingerie que não fosse nova, então isso despertou o consumismo e casou com a ideia de negócio por que em Piripiri não havia fábrica de lingerie (CARLA).

Diante do exposto, depreende-se que a motivação ao empreendedorismo decorre de aspectos pessoais e profissionais, aliadas a uma oportunidade. Pereira *et al.* (2018) acrescentam que, em todo instante, as mulheres buscam sua posição no mercado de trabalho, considerando, principalmente, a ação de empreender. Fatores ligados a independência financeira, capacitação profissional e visão de futuro condicionam a abertura de novos negócios, enriquecendo o empreendedorismo feminino na sociedade.

Figura 3 - Fatores que influenciam a empreender



Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Assim, a Figura 3 demonstra os fatores relevantes para a continuidade da atividade empreendedora identificados nas entrevistas, mesmo perante as dificuldades encontradas durante a história de vida destas. Nas narrativas, pode-se inferir que a identificação com o segmento, a autonomia conquistada com o trabalho empreendedor e a satisfação pessoais em fazer ou trabalhar com aquilo que lhe é motivante foram determinantes para a continuidade das empresas, mesmo que, durante todo o tempo de empresas, elas terem passado por inúmeras dificuldades ou barreiras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A participação feminina no setor produtivo aumentou significativamente nos últimos anos. Uma das formas de inserção é criar o próprio negócio, tornar-se empreendedora. Tal decisão origina-se a partir de vários fatores. Em vista disso, esta pesquisa investigou os fatores determinantes que levam a mulher a empreender no Brasil. A pesquisa foi realizada no município de Piripiri, um polo econômico de moda, segmento em que predomina o empreendedorismo feminino.

A pesquisa indicou que as mulheres empreendedoras se envolvem intensamente nas atividades de suas empresas. No que tange às dificuldades e desafios do empreendedorismo, é possível apontar: dificuldades financeiras no início do ramo, um número proporcionalmente grande de impostos, falta de um conhecimento administrativo específico, falta de conhecimento de mercado.

No que se refere ao modo como a mulher gerencia seus negócios, pode-se destacar: formulação de estratégias, o sexo feminino está sempre inovando o mundo dos negócios; estilo decisório, as mulheres agem de forma racional e participativa nas suas empresas; planeja com objetivos e envolvem neles não só seus clientes, mas também funcionários; empresas estruturadas e divisão do poder, com ênfase no trabalho em equipe e com base na preocupação em delegar tarefas e agir como proprietária e gerente; direção pessoal, tem facilidade de lidar com as pessoas, preocupa-se com o bem-estar e trabalha de forma motivada.

As mulheres ainda sofrem preconceitos e julgamentos quando comparadas aos homens, que são vistos como mais competentes em relação ao mundo dos negócios. Tal discriminação dificulta a entrada das mulheres em ambientes empresariais. No entanto, este cenário vem sofrendo grandes mudanças. Embora em outras áreas possa ser alegada a predominância masculina como a causa da desconfiança, a persistência de preconceitos e julgamentos no

segmento de moda, área de prevalência de mulheres no negócio, evidencia que a gênese do preconceito recai principalmente no gênero.

No intuito de generalizar essa informação, sugere-se a ampliação do estudo para outras regiões brasileiras. A realização da pesquisa em apenas uma cidade e o número de entrevistadas constitui-se uma limitação da pesquisa. Adicionalmente, coloca-se enquanto proposta futura ampliar tal pesquisa para outros segmentos de mercado que também contam com a atuação feminina no *locus* investigado, incluindo outros aspectos de cunho empreendedor que não foram inseridos neste trabalho. Por último, o domínio feminino no segmento de moda em Piripiri é um tema que pode ser desdobrado em futuras pesquisas, principalmente ao acompanhar o desenvolvimento das empresas pesquisadas e das novas que surgirão.

REFERÊNCIAS

- ALPERSTEDT, G. D.; FERREIRA, J. B.; SERAFIM, M. C. Empreendedorismo feminino: dificuldades relatadas em história de vida. **Revista de Ciências da Administração**, v. 16, n. 40, p. 221-234, 2014.
- BRANDÃO, A. M. Gênero, Empreendedorismo e Autonomização Profissional. *Gestão e Sociedade*, v. 13, n. 35, p. 2963-2991, 2019.
- BRAUM, L. M.; L. M.; JORGE NASSIF, V. M. Características individuais e propensão ao empreendedorismo: Proposição de modelo teórico. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, v. 13, n. 3, 2019.
- CLOSS, L.; ANTONELLO, C. S. História de Vida: Suas possibilidades para a investigação de processos de aprendizagem gerencial. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 1, p. 105-137, 2012.
- DORNELAS, J. C.A. **Transformando ideias em negócios**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. --- 2º reimpressão.
- FERREIRA, J. B.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. Características empreendedoras do produtor rural capixaba. **Gestão & Regionalidade**, v. 33, n. 99, p. 74-90, 2017.
- FERNANDES, C. A. V.; SARTORI, R.; TENÓRIO, N. A Gestão do Conhecimento na Indústria da Moda: Um Estudo Exploratório da Inter-Relação do Método Projetual de 'Design' com O Ciclo de Meyer e Zack. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 9, n. 1, p. 154-168, 2019.
- FLEURY, M. T. L. **Liderança feminina no mercado de trabalho**. GV - Executivo, v. 12, n. 1, janeiro-junho, 2013.
- FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes/** Uwe Flick; tradução: Magda Lopes; revisão técnica: Dirceu da Silva. - Porto Alegre: Penso, 2013.

FREITAS, R. K.; TEIXEIRA, R. M. Identificação de Oportunidades Empreendedoras por Mulheres. **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 44, p. 81-108, 2016.

GEM-*Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo no Brasil 2016**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/GEM%20Nacional%20-%20web.pdf> >. Acesso em: 25/02/2020.

GEM-*Global Entrepreneurship Monitor*. **Empreendedorismo 2017**. Disponível em: < [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/\\$File/7737.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/70d1237672d36de1ba87890e4cb251cc/$File/7737.pdf) > Acesso: 20/02/2020.

GEM-*Global Entrepreneurship Monitor*. 2018. SEBRAE. Fascículo 1 - **Manual do empresário**. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/manual-do-empresario-gestao-depessoas,7e093c3ef3107410VgnVCM2000003c74010aRCRD> > Acesso em: 22 de outubro de 2020.

GOUVÊA, A. B. C. T.; SILVEIRA, A.; MACHADO, H. P. V. Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 2, n.2, p. 32-54, 2013.

GOMES, A. F.; SANTOS, R. A.; SILVA, J. D. S. F.; SILVA, P. L. O.; BACELAR, A. S. Satisfação com o Trabalho e Dedicção ao Trabalho: Um Estudo com Empreendedoras no Interior Baiano. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, v. 8, n. 3, p. 67-89, 2018. *tecnologia da Informação. Revista de Administração IMED*, v. 9, n. 1, p. 3-27, 2019.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2019. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br> > - Acesso em: 28/01/ 2020.

IBGE. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2010. Disponível em: < <http://cidades.ibge.gov.br> > - Acesso em: 07//06/ 2021.

IIZUKA, E. S. Produção acadêmica em empreendedorismo no Brasil: análise dos artigos aprovados nos eventos da Anpad entre 2001 e 2012. **Administração: Ensino e Pesquisa-RAEP**, v. 16, n. 4, p. 723-749, 2015.

DOS SANTOS LIMA, A. A.; DA HORA, A. L. F.; KELLERMANN, D.; MAIA, J. S.; DE CARVALHO, T. S. *Massive Open Online Courses* na Oferta de Ensino de Empreendedorismo e Sustentabilidade. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**, v. 5, n. 2, p. 241-265, 2019.

LUKOSEVICIUS, A. P. Executar é preciso, planejar não é preciso: proposta de framework para projetos de pesquisa. **RAEP –Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 1, p. 32-65, 2018.

MELO, M. C. O. L.; LOPES, A. L. M.; RODRIGUES, R. B. Gênero Feminino no Empreendedorismo de Sucesso em Minas Gerais: Estudo de Casos. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 23, p. 143-172, 2016.

MELO, M. C. O. L.; LOPES, A. L. M. Empoderamento de mulheres gerentes: a construção de um modelo teórico de análise. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 13, n. 3, p. 648-667, 2012.

MELO, M. R. S.; JESUS, D. L. N. Empreendedorismo feminino: desafios e oportunidades no cenário turístico de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Revista de Turismo Contemporâneo**, v. 6, n. 1, p. 111-128, 2018.

MICOZZI, A.; LUCARELLI, C. *Heterogeneity in entrepreneurial intent: the role of gender across countries*. **International Journal of Gender and Entrepreneurship**, v. 8, n. 2, p. 173-194, 2016.

PEREIRA, A.; MAIA, E.; REIS, D.; MARTINS, E.; FORNARI, M. Um estudo sobre empreendedorismo feminino em pequenas empresas em Pratápolis-MG. **Revista Calafiori**, v. 2, n. 1, p. 37-57, 2018.

PINHEIRO, R. G.; DE FARIA, A. C.; DO CARMO ROMEIRO, M.; DA SILVA, D. Características Empreendedoras de Empresas de Serviços Contábeis (ESCs) Paulistas: Análise com Modelagem de Equações Estruturais. **Enfoque Reflexão Contábil**, v. 37, n. 3, p. 149-166, 2018.

RAMADANI, V. *The woman entrepreneur in Albania: an exploratory study on motivation, problems and success factors*. **Journal of Balkan & Near Eastern Studies**, v. 17, n. 2, p. 204-221, 2015.

SANTOS, L. T.; DE OLIVEIRA BECHERI, J.; RIBEIRO, I.; DE OLIVEIRA, G.; LEME, P. H. M. V. Receitas a serem seguidas? Mapeamento sobre o Fenômeno 'Empreendedorismo de Palco' em Reportagens da Web. **RACE: Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 19, n. 2, p. 335-360, 2020.

TEIXEIRA, T. S.; ANDRADE, D. M.; DE CASTRO ALCÂNTARA, V.; DE OLIVEIRA, N. K. Inovação e Empreendedorismo: Um Caso no Setor Público. **Revista Pretexto**, v. 20, n. 1, p. 57-71, 2019.

VALE, G. M. V; SERAFIM, A. C. F; TEODÓSIO, A. S. S. Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes? **RAC**, Curitiba, v. 15, n. 4, art. 4, p. 631-649, 2011.

VERGA, E.; SILVA, L. F. S. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

YIN, R. K. **Pesquisa qualitativa: do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016