

EMPREENDEDORISMO FEMININO NA MODA: ESTUDO DE CASO DAS MARCAS TUANI VIEIRA BRAND, MADU BRAND E GI FERRERA¹

Catielen Cardoso Soares²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo pesquisar sobre a importância do empreendedorismo feminino na moda, através de um questionário com perguntas abertas realizado com as marcas Tuani Vieira Brand, Madu Brand e Gi Ferrera. O estudo de caso tem como objetivo geral analisar a importância do empreendedorismo feminino na moda, além de definir e buscar características sobre o empreendedorismo e também sobre o indivíduo que ousa nessa área, assim como estudar sobre as razões e definições do empreendedorismo através dos estudos de caso. Os resultados apontam que para as entrevistadas foi a chave para conquistarem a independência financeira e também um elemento crucial para tornar a vida pessoal dessas mulheres ainda mais agradável.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedorismo feminino. Empreendedorismo na moda.

1 Introdução

“Ser empreendedor é ter a capacidade de transformar ideias em realidade, de gerar oportunidades, para si e para a comunidade onde se está inserido”, segundo Heerdt (2019, p.9). Esse ramo é desafiador, é preciso cavar oportunidades, ter disciplina, habilidades de gestão e muita criatividade para inovar.

Neste sentido, este artigo tem como tema *Empreendedorismo feminino na moda: estudo de caso das marcas Tuani Vieira Brand, Madu Brand e Gi Ferrera* e pretende provocar discussões e reflexões sobre as mulheres assumindo cargos de liderança, visto que a participação feminina no universo empreendedor apresenta grande aumento a cada ano que passa. Segundo a pesquisa publicada em 2019 pelo SEBRAE, em parceria com o GEM (Global Entrepreneurship Monitor), o Brasil conta com aproximadamente 24 milhões de mulheres empreendedoras, tendo um crescimento de 200% na área nos últimos 5 anos, como cita Spitaliere (2020).

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Design de Moda, da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado por Profa. Espec. Teresinha Silveira.

² Catielen Cardoso Soares. E-mail: catielencs@hotmail.com.

Seu objetivo geral é analisar a importância do empreendedorismo feminino na moda, além de definir e buscar características sobre o empreendedorismo e também sobre o indivíduo empreendedor, assim como estudar sobre as razões e definições do empreendedorismo através do estudo de caso.

A partir destas considerações, busca-se, com base nos estudos de caso, responder aos seguintes problemas de pesquisa: Quais motivos levam a mulher a empreender? Quais habilidades e atributos para a mulher ser considerada empreendedora? Quais diferenciais precisam ter para competir no mercado? Quais as dificuldades e facilidades encontradas?

A pesquisa bibliográfica feita para desenvolvimento do presente artigo foi realizada em livros e artigos da internet. O método de pesquisa utilizado é o qualitativo, tendo como propósito analisar como funciona para mulheres o empreendedorismo na prática na área da moda, desenvolvendo-se através de entrevistas não estruturadas com três marcas de moda da região Sul de Santa Catarina.

Como técnica de pesquisa, realiza-se um estudo de caso para, assim, coletar os dados cabíveis com o intuito de observar, examinar e interpretar as informações obtidas e desta forma atingir os objetivos deste artigo, gerando reflexões sobre o universo empreendedor junto ao universo feminino no ramo da moda.

Desse modo, este estudo justifica-se pela importância que o empreendedorismo feminino vem tendo. As mulheres vêm cada vez mais conquistando o seu espaço no mercado de trabalho e como o esperado estão avançando para o mundo empresarial, ocupando cargos de liderança e comandando suas próprias empresas. Desta forma, o mercado empreendedor feminino vem tendo relevância para a economia do país.

Levando em consideração o grande aumento do número de mulheres donas do seu próprio negócio, essa pesquisa busca entender melhor esse cenário, o motivo pelo qual as mulheres começam a empreender e como é empreender para elas. Além disso, o estudo deixa uma contribuição para as pesquisas na área da moda.

As seções a seguir tratam de uma pesquisa sobre o empreendedorismo, que aborda as características do indivíduo empreendedor e aprofunda-se no empreendedorismo do universo feminino.

2 Empreendedorismo

Empreender é a arte de criar novos produtos ou serviços que solucionam problemas, e para isso é necessário bastante criatividade. Para Heerdt (2019, p.9), “empreendedorismo é mais do que o processo de iniciar um negócio. É a capacidade de identificar, desenvolver e implementar oportunidades.” O empreendedor possui uma mentalidade diferenciada, pois ele é capaz de sair da sua zona de conforto para buscar oportunidades de inovar e assumir os riscos financeiros e psicológicos pela empresa. Essa capacidade é fundamental em todas as organizações, sejam elas pequenas ou grandes.

Hisrich, Peters e Shepherd (2014) ressaltam a importância da autoeficácia empreendedora para ser levada como atitude inteligente, no sentido de conquistar bons resultados. Uma vez que o empreendedor tende a acreditar no seu potencial, ele presume que é possível pôr suas ideias em prática, e isso o impulsiona a gerar consequências positivas.

A ação empreendedora pode ter vários resultados: iniciar um novo negócio ou empresa, propor projetos, produtos ou novos negócios, reestruturar negócios e empresas, conforme Lopes (2017). Todos esses resultados têm o mesmo objetivo, que é fazer crescer um negócio ou uma organização.

Dornelas (2008) identificou que a primeira definição de empreendedor foi dada por Marco Polo, quando o mesmo tentou estabelecer uma rota comercial para o Extremo Oriente. Marco Polo, no seu lugar de empreendedor, assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro (denominado como capitalista) para vender as suas mercadorias. Suas negociações resultaram em até 75% do lucro para o capitalista e apenas 25% para o aventureiro empreendedor. Em vista disso, Marco Polo coloca o empreendedor como aquele que é responsável por assumir riscos de forma ativa - tanto riscos físicos quanto emocionais - já o capitalista assume os riscos de forma passiva.

Para complementar, Dornelas (2001, p. 37), comenta que “empreendedorismo envolve assumir riscos calculados associados com as facilidades de produzir algo em troca de lucros”. Sendo assim, o empreendedor identifica problemas e logo suas soluções que sejam rentáveis, ele enxerga uma chance de inovar onde ninguém viu.

Stevenson (1983) e Stevenson e Jarillo (1991, citados por LOPES, 2017), ressaltam a procura por oportunidades buscadas além dos recursos presentes, essa é uma boa forma de descrever o indivíduo empreendedor, que é determinado, não se detém aos obstáculos e encontra formas alternativas para seguir em frente e implementar o que deseja.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), o conceito de empreendedor significa agir perante uma oportunidade que percebe ter potencial para seguir em frente e ser trabalhada. Os autores ainda completam dizendo que o pensamento do empreendedor

funciona de forma diferente das demais pessoas, pois ele consegue raciocinar de maneira distinta em diferentes situações. Eles precisam tomar decisões difíceis em ambientes extremamente inseguros constantemente e a forma que os empreendedores lidam com essas situações se tornam o seu diferencial.

Lopes (2017) diz que o empreendedor precisa apresentar algumas características, tais como muita criatividade, capacidade de elaborar um bom plano, mobilizar recursos, reproduzir inovação e ser capaz de assumir riscos para atingir os objetivos propostos. O empreendedorismo relaciona-se com a capacidade de seguir de uma ideia até a realização, de resolver os problemas, satisfazendo as necessidades e agregando valor aos produtos e serviços.

“O bom empreendedor, ao agregar valor à produtos e serviços, está permanentemente preocupado com a gestão de recursos e com os conceitos de eficiência e eficácia” (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26). É imprescindível que o empreendedor que deseja se destacar se atente a agregar valor à sua criação.

A inovação é essencial para o processo empreendedor. Por trás de toda inovação, seja ela totalmente inédita (disruptiva) ou uma nova visão de como aperfeiçoar algo previamente existente (incremental), tende a existir um empreendedor ou equipes e pessoas diferenciadas, com motivação única e apaixonadas pelo objetivo de fazer acontecer (HEERDT, 2019, p. 26).

Para Leite (2017), a inovação é o sangue da longevidade empresarial. Ela é um forte fator competitivo e indispensável para uma empresa se manter no mercado. É comum que as pessoas busquem fazer o mesmo, trilhar o mesmo caminho, algo que já é familiar e isso acontece por acomodação ou medo. Já os empreendedores fazem o oposto, eles se sentem seguros e dispostos a criar seu próprio caminho.

Heerd (2019) complementa que a inovação é um dos principais investimentos das organizações para sobreviverem no mercado, seja de produto, de processo ou de marketing, e essas empresas têm um crescimento acima da média, além de serem mais competitivas na economia globalizada e terem mais facilidade de retenção de uma mão de obra qualificada.

Estamos vivendo em tempos onde o cérebro vale muito mais que o capital inicial para abrir uma empresa. Os negócios estão baseados no valor da ideia, assim como afirma Leite (2017). O conhecimento se tornou um ativo muito importante para as empresas; a informação é a chave do sucesso.

Para Leite (2017) empreendedor é aquele que apresenta capacidade de iniciativa, imaginação fértil para ter ideias inovadoras, flexibilidade para ajustá-las e criatividade para

conseguir idealizar e transformar as oportunidades em negócios, além de motivação e capacidade para enxergar os problemas e mudanças como oportunidades.

O empreendedor sabe agir diante de uma oportunidade e percebe que vale ser trabalhada. É aí que entra o pensamento empreendedor, no qual o indivíduo supera a ignorância para poder decidir se a oportunidade é realmente vantajosa e pode gerar lucros, comentam Hisrich, Peters e Shepherd (2014).

“As oportunidades empreendedoras são situações nas quais novos bens, serviços, matérias-primas e métodos organizacionais podem ser introduzidos e vendidos por um valor maior do que seu custo de produção” (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014, p. 6). Encontrar esse tipo de oportunidade exige avaliações da parte do indivíduo empreendedor para descobrir se são oportunidades viáveis para prosseguir e explorá-las.

Ainda assim, as oportunidades trazem consigo inúmeras incertezas. Até as oportunidades que se tornam negócios de sucesso trouxeram incertezas para os empreendedores que apostaram nelas. Como o empreendedorismo requer a capacidade de correr riscos calculados, o empreendedor precisa ser sensato na hora da avaliação. “O segredo para entender a ação empreendedora é ser capaz de avaliar o nível de incerteza percebido em torno de uma oportunidade em potencial e a disposição do indivíduo de enfrentar essa incerteza” (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014, p. 6).

Segundo Baggio e Baggio (2014), o comportamento empreendedor encaminha o indivíduo a transformar contextos. Sendo assim, o empreendedorismo resulta na destruição de velhos conceitos, pois a sua essência está na mudança. O empreendedor é um inovador de contextos, ele vê o mundo com novos olhos, novos conceitos e novos propósitos, ele enxerga os problemas de forma diferente, para ele existem problemas e soluções.

De acordo com Dornelas (2008) empreendedorismo significa fazer algo inovador que transforme a situação atual, que busque novas oportunidades de negócio e que tenha como foco a inovação e criação de valor. Existem várias definições para o empreendedorismo. Mas podemos resumir sua essência de fazer o diferente, aproveitar os recursos disponíveis de forma criativa explorando oportunidades para inovar e assumindo riscos calculados.

Audretsch e Feldman (1996, citados por HEERDT, 2019) comentam que o empreendedorismo tem grande importância para a sociedade, por influenciar o desenvolvimento e o crescimento do país. As transformações consequentes da introdução de novos produtos no mercado, pelas mudanças na tecnologia e nos processos produtivos, representam a contribuição do espírito empreendedor com o crescimento econômico do país.

Nesse sentido, o empreendedorismo acelera o conhecimento e a criação de novos produtos e serviços, que, ao se disseminarem, provocam um aumento de eficiência e, desse modo, um aumento também na concorrência, causando mudanças no comportamento dos consumidores, que optam por adquirir produtos mais inovadores existentes no mercado.

Histrich, Peters e Shepherd (2014, p. 22) complementam dizendo que “o empreendedorismo envolve ação. Antes da ação, os indivíduos utilizam seu conhecimento e motivação para superar a ignorância a formar uma crença de que existe uma oportunidade para alguém.”

Uma das definições mais antigas sobre o empreendedor foi dada por Joseph Schumpeter (1949, citado por DORNELAS, 2001, p. 22). Ele diz que “o empreendedor é aquele que destrói a economia existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.” O espírito empreendedor é o que leva à transformação de ideias em oportunidades e à implementação dessas em negócios de sucesso.

Os economistas percebem que o empreendedor é essencial ao processo de desenvolvimento econômico, e em seus modelos estão levando em conta os sistemas de valores da sociedade, em que são fundamentais os comportamentos individuais sem que na sua base existam líderes empreendedores (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 25).

Soares (2007, citado por HEERDT, 2019) complementa dizendo que o aumento de pequenas empresas são fundamentais para a sustentabilidade do país pois elas contribuem com a geração de novos empregos, além de colaborar com o desenvolvimento e o crescimento econômico. Devido tamanha importância é necessário haver incentivos por meio de políticas públicas para a manutenção dos empreendimentos em qualquer país, com ações políticas que tragam impactos sociais de larga escala que sejam voltados para o incentivo de negócios.

“O empreendedorismo deve ser implementado de forma integrada em toda a organização e não apenas como uma ação isolada que acontece esporadicamente” completa Dornelas (2008, p. 46). A orientação empreendedora não se trata apenas de ações de uma pessoa ou um grupo de pessoas, ela influencia na maneira de operar uma organização.

Para Dornelas (2008), algumas empresas cometem o erro de não implementarem o comportamento empreendedor em todos os seus colaboradores e deixarem esse comportamento exclusivo aos líderes das organizações. O intraempreendedorismo se torna importante pois assim, existe maior chance de inovação, pois nota-se que nas grandes organizações existe um bom entendimento entre todos os níveis da organização, desde a área

de pesquisa até a área de desenvolvimento, o que resulta em grandes resultados positivos para a empresa.

Um país será verdadeiramente desenvolvido na medida em que souber criar um ambiente no qual empresas tenham condições de melhorar e inovar mais rápido que suas rivais estrangeiras. Em outras palavras: as empresas precisam de condições que lhes permitam inovar, o que invariavelmente se dá pelo emprego das tecnologias existentes (LEITE, 2017, p. 33).

A educação é extremamente importante para a criação do empreendedor. Hisrich, Peters e Shepherd (2014) comentam que ela auxilia os empreendedores a lidarem com os problemas que enfrentam, além de facilitar o acúmulo de novos conhecimentos que resultam em um leque maior de possibilidades, ajudando a se adaptarem a novas situações. “Quanto mais os indivíduos acreditarem que a sua educação torna a ação empreendedora mais viável, maior a chance de se tornarem empreendedores” (HISRICH, PETERS e SHEPHERD, 2014, p. 17).

A mobilidade e a autonomia de quem sabe fazer, e realmente faz, serão incontestáveis para o crescimento econômico sustentável a longo prazo e, segundo Leite (2017), isso será atingido por pessoas mais educadas, éticas, cultas, responsáveis e claramente mais empreendedoras.

Dornellas (2001, p. 9) diz que “o empreendedorismo é o combustível para o crescimento econômico, criando empregos e prosperidade”. O empreendedorismo pode ser uma saída até mesmo para a crise, por isso a importância de estimulá-lo em todos os níveis.

Segundo Leite (2017), o emprego como era o antigo sonho da maior parte das pessoas perdeu a vez e configura-se em um novo mundo, onde de uma forma ou de outra, todos precisam ser mais empreendedores. O mercado está cada vez mais competitivo e as pessoas estão mais expostas a riscos, por isso vem à tona a necessidade do espírito empreendedor nos profissionais.

Existem vários motivos que levam uma pessoa a começar a empreender, mas para Heerdt (2019) os principais motivos são: independência financeira, flexibilidade, satisfação pessoal, paixão pela área que se pretende atuar e motivação.

Para ela, a independência financeira está em primeiro lugar, pois ela é vista como uma possibilidade de uma vida melhor, sendo a chave para realização de grandes e pequenos sonhos. A flexibilidade é outro motivo tentador, visto que é o próprio empreendedor quem escolhe onde quer trabalhar, é ele quem controla seu tempo, e desta forma, aumenta sua qualidade de vida. Além disso, ser dono do seu próprio negócio e perceber que sua criação

vem gerando resultados positivos como realizações pessoais, geração de empregos e como consequência ajuda às outras pessoas, gera uma satisfação única e a paixão é uma das razões pela qual pessoas começam a empreender. Ser empreendedor tem tudo a ver com motivação. A liberdade para alcançar seus sonhos é um sublime combustível para enfrentar os desafios do empreendedorismo.

Ainda assim, iniciar seu próprio negócio apenas por desejo e especialização na área não é suficiente. Segundo Leite (2017), é preciso descobrir as necessidades presentes no mercado e assim definir um produto ou serviço que atenda às mesmas. O ideal antes de tomar qualquer iniciativa sempre será avaliar o mercado e o consumidor, para assim identificar o que falta no segmento escolhido e conseguir os resultados esperados.

Heerdt (2019) afirma que para ser um empreendedor ou um profissional que queira se destacar, é necessário adotar uma cultura de empreendedorismo e inovação nos negócios. O empreendedor apresenta algumas características importantes que o difere e também o destaca dos demais profissionais. Entre elas podemos perceber que a principal é a iniciativa pois o empreendedor procura expandir seus horizontes até mesmo buscando oportunidades incomuns. Essa característica comportamental é imprescindível para um profissional que tenha o propósito de se sobressair dentro da empresa ou no mercado em que atua.

“Os empreendedores percebem novas ideias como grandes oportunidades. A sua segurança econômica não está fundamentada em um emprego, mas no próprio potencial de produzir, pensar, aprender, criar e se adaptar. Essa é sua verdadeira independência financeira”, afirma Leite (2017).

Heerdt (2019, p. 30) complementa dizendo que “novas ideias ou diferentes ângulos de uma mesma ideia podem gerar soluções inovadoras”. Assim, cabe ao empreendedor testá-la sob diferentes aspectos antes de validá-la.

O histórico profissional do empreendedor tem um papel importante pois ele pode influenciar na decisão de projetar um empreendimento e também pode interferir no eventual sucesso. Apesar de que a insatisfação com um emprego ser um forte motivo para iniciar a carreira empreendedora, a bagagem profissional é muito importante devido as suas experiências, principalmente na parte financeira, desenvolvimento de produtos ou serviços, produção e desenvolvimento de canais de distribuição, comentam Hisrich, Peters e Shepherd (2014).

Heerdt (2019) afirma que não é possível definir quais as principais atividades do empreendedor, pois há diversas categorias e tipos de empreendedores, desde o dirigente da

pequena empresa familiar até o empresário que administra negócios espalhados por um continente com filiais no exterior. Mas em geral foram reconhecidas algumas atividades principais do empreendedor em relação à empresa, tais como buscar novas informações, traduzir informações em novos mercados, técnicas ou bens, descobrir e avaliar oportunidades, levantar recursos financeiros para a empresa, desenvolver cronogramas e metas, definir responsabilidades da administração, desenvolver sistema motivacional da empresa, gerar liderança para o grupo de trabalho, definir incertezas ou riscos e ter comunicação persuasiva e capacidade de negociação.

Dentre as características comportamentais comuns entre os empreendedores, Heerdt (2019) cita estudos feitos pelo SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) juntamente com a ONU (Organização das Nações Unidas) que dizem que os empreendedores de sucesso apresentam iniciativa, capacidade de correr riscos calculados, persistência, comprometimento, persuasão, autoconfiança e independência.

Considerando o exposto acima, a pesquisa da seção a seguir refere-se ao empreendedorismo feminino.

3 Empreendedorismo feminino

Durante toda a história, as mulheres desempenharam diversos papéis em suas vidas. Elas foram filhas, esposas e mães. Com as inúmeras mudanças na sociedade, a mulher passou a assumir outras tarefas em ambientes diferentes do costumeiro familiar e doméstico, na medida em que ela entrou no mercado de trabalho e conseqüentemente no ramo dos negócios. “Inicialmente as mulheres eram consideradas menos capazes para o trabalho fora de casa que os homens, ‘lugar de mulher é em casa’ como diz um velho ditado.” (AMORIM e BATISTA, 2012, p. 3)

Existiu uma época onde a sociedade dizia haver uma diferença biológica entre homens e mulheres para assim justificar o motivo da desigualdade entre eles. Mas Oliveira (1997, p.11, citado por AMORIM e BATISTA, 2012, p. 3) observou que “o funcionamento do cérebro desvendado agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas piores. Eles têm habilidades diversas”.

A situação entre mulheres e trabalho começou a mudar com a Revolução Industrial pois elas começaram a ser inseridas no mercado de trabalho. “Com a crescente industrialização, as mulheres empregam-se como assalariadas nas indústrias e oficinas, mas

sem abandonar seus lares e suas funções, começam assim a ter uma dupla jornada”, comentam Amorim e Batista (2012, p. 3). Isso se deu por conta da ausência do homem, que foi enviado para a guerra e a mulher começou a exercer funções que antes seriam exclusivas dos homens, mas que tiveram que ser dadas a elas pois essa era a única opção.

Com a mulher no mercado de trabalho, tem-se os primeiros movimentos feministas, nos quais elas lutam por seus direitos e pela igualdade nas oportunidades de trabalho. Amorim e Batista (2012) citam que esse movimento chegou no Brasil nos anos 1970 e esse seria apenas o primeiro passo dessa luta. Aos poucos, elas vão conquistando visibilidade dentro do movimento sindical, igualdade jurídica e etc.

A sociedade contemporânea é muito mais aberta à figura da mulher empreendedora, se comparada às configurações sociais anteriores, embora em determinadas situações a posição de referência feminina nos negócios ainda represente um paradigma a ser superado. (CARREIRA, FRANZONI, ESPER, PACHECO, GRAMKOW, CARREIRA, 2015, p. 9).

Villas Boas (2010, p. 35, citado por AMORIM E BATISTA, 2012, p.4) comenta que “a cada geração, novos padrões de comportamento vão se tornando aceitáveis. A sociedade evolui e com isso diminuem as diferenças entre o que as mulheres podem fazer e o que está reservado aos homens”. Os resultados da busca por igualdade aparecem de forma lenta, mas à medida que a sociedade progride a igualdade se torna mais próxima.

Pode parecer óbvio, mas nem sempre as mulheres trabalharam juntas no passado. De fato, existem muitos exemplos desanimadores de mulheres que agiram exatamente ao contrário. Somos uma nova geração e precisamos de uma nova abordagem (SANDBERG, 2013, p. 198).

Segundo Sandberg (2013, p. 20) “um mundo de fato igualitário seria aquele em que as mulheres comandassem metade dos países e das empresas e os homens dirigissem metade dos lares”. A autora ainda complementa dizendo que a revolução feminina empacou, já que poucas coisas veem mudando nos últimos tempos. Existe uma grande diferença entre a promessa de igualdade e a igualdade de fato, e pensar de uma maneira em que coloque o homem na posição da mulher e não ela no lugar dele é o caminho em que se deve seguir.

Se quisermos um mundo mais igualitário, precisamos admitir que as mulheres tendem a abaixar a mão. Precisamos de instituições e indivíduos que percebam e corrijam esse comportamento dando força, defendendo e promovendo um maior número de mulheres. E as mulheres têm de aprender a continuar com a mão levantada, porque, se baixarem a mão, nem os gerentes com as melhores intenções do mundo vão perceber. (SANDBERG, 2013, p.54).

Sandberg (2013, p. 151) ainda complementa dizendo que “agora sabemos que as mulheres são capazes de fazer o que os homens fazem, mas não sabemos se os homens são capazes de fazer o que elas fazem”. Essa seria a trajetória que a revolução feminina deve trilhar. Afinal as mulheres provaram, e continuam provando, que conseguem ser o que quiserem, mesmo com tantas dificuldades.

O empreendedorismo feminino não se trata apenas do ingresso da mulher no mercado de trabalho para contribuir com a renda familiar, mas também se relaciona com a alteração social de grandes proporções que provocam não somente transformações nas expectativas da vida pessoal, mas também nas relações familiares e nas demandas por serviços públicos, explica Gomes (2004, citado por ALPERSTEDT, FERREIRA e SERAFIM, 2014).

Desde a Revolução Industrial, quando uma mulher decide iniciar sua carreira é comum que ela siga uma jornada dupla e para as empreendedoras isso não é diferente. Normalmente a mulher não é apenas uma empreendedora, ela é mãe e também esposa. Ela precisa cuidar da sua empresa e também da sua casa e de seus filhos. Sandberg (2013, p. 39) comenta que “as mulheres vivem cercadas de manchetes e notícias alertando que não podem se dedicar às duas coisas, à família e à carreira. Ouvem incessantemente que precisam escolher, pois, se tentarem fazer demais, ficarão esgotadas e infelizes.”

Apesar do grande progresso, a sociedade ainda não está acostumada com a imagem da mulher ocupando cargos de liderança. Segundo Sandberg (2013, p. 68 e 69), “nossa cultura precisa encontrar uma imagem vigorosa de sucesso feminino que, em primeiro lugar, não seja masculina e, em segundo lugar, não seja caucasiana ao telefone com um bebe chorando no colo”.

A imagem da mulher de sucesso profissional está diretamente ligada à sua competência como esposa e mãe. Sandberg (2013) diz que diferente das mulheres, os homens têm o privilégio de conseguirem ter uma carreira de sucesso e uma vida pessoal completa. Já para a maioria das mulheres essa é uma missão difícil, cansativa e quase impossível. A mulher que é mãe e empreendedora carrega um sentimento de culpa em seu interior que é consequência da sociedade, pressupor que a única forma dela cumprir seu papel de mulher, que lhe foi dado desde o início dos tempos, seja guiando o lar, e que a jornada dupla atrapalharia sua principal função, ser mãe.

[...] a multiplicidade de papéis femininos não envolver demandas incompatíveis em sua natureza, sendo necessário reconhecer que os papéis de gênero são construídos socialmente e que os processos de socialização demarcam espaços, expectativas, e atividade a serem desempenhadas pelos membros da sociedade. É neste contexto de construção social do sujeito que emerge e circula a percepção do inconciliável, do

“isso ou aquilo”, e do discurso da culpa feminina, internalizada pelas mulheres no processo de socialização. Nesta abordagem da condição feminina, não há saída para a mulher contemporânea: culpada por trabalhar; culpada por não o fazer (JONATHAN e SILVA, 2007, p. 78).

Tomar a decisão de empreender é muito difícil para uma mulher, pois além dos diversos empecilhos que o próprio ato de empreender traz, ela ainda precisa lidar com as objeções que carrega inconscientemente. São diversos riscos que ela precisa estar disposta a correr, não só pela empresa, mas também em sua vida pessoal.

Além das barreiras externas levantadas pela sociedade nós mulheres também somos tolhidas por barreiras dentro de nós mesmas. Nós nos refreamos de várias maneiras, em coisas grandes ou miúdas, por falta de autoconfiança, por não levantar a mão, por recuar quando deveríamos fazer acontecer. (SANDBERG, 2013, p. 21).

É comum que mulheres interiorizem as mensagens negativas que ouvem no decorrer da vida, que afirmam que elas não devem ter iniciativas ou serem mais poderosas que os homens. As consequências disso são expectativas reduzidas, pois elas crescem acreditando que sua capacidade é restringida e se tornam o que a sociedade deseja, cumprindo a maior parte do trabalho doméstico e de criação dos filhos e têm suas carreiras comprometidas para se dedicarem aos companheiros, filhos e casa, expressa Sandberg (2013).

Naturalmente, o processo empreendedor já dotado de dificuldades e entraves que se colocam ao empreendedor. As mulheres; por conta de sua construção histórica atrelada ao gênero feminino, enfrentam ainda dificuldades extras quando empreendem. (ALPERSTEDT, FERREIRA e SERAFIM, 2014, p. 223).

Sandberg (2013, p. 37) também diz que “os estereótipos de sexo incutidos na infância são reforçados ao longo de toda a nossa vida e são como profecias que, de tanto serem repetidas, acabam se realizando”. Sendo assim, a autora explica que a maior parte dos cargos de liderança são ocupados por homens e, por isso, as mulheres não esperam alcançá-los. Essa concepção se torna um dos motivos para elas não conseguirem os cargos. Da mesma forma, essa teoria se aplica aos pagamentos, os homens normalmente ganham mais que as mulheres e elas esperam ganhar menos e assim isso se torna realidade.

A ideia de que as mulheres têm necessidades, inclinações e capacidades para cuidar e se ocupar do lar, ao passo que os homens têm habilidades para atividades fora do lar e para prover, cria uma armadilha. Homens e mulheres se tornam prisioneiros de expectativas e comportamentos vinculados a ideais em relação a quem trabalha (“trabalhador ideal”) e a quem cuida do lar (“dona de casa ideal”). (JONATHAN e SILVA, 2007, p. 78).

Fasci e Valdez (1998, citados por GOMES, SANTANA, ARAÚJO e MARTINS, 2014) constataram que os empreendimentos conduzidos por homens apresentavam uma maior lucratividade do que aqueles comandados por mulheres. Um dos motivos que podem influenciar esses resultados é que esse cenário foi criado para homens. Segundo Sandberg (2013), ainda há uma grande pressão para que as mulheres assumam comportamentos masculinos para exercer o poder. Mas é preciso vencer essa imposição e assumir a feminilidade em cargos de chefia, e assim, mostrar que é possível ser competente sem adotar os padrões convencionais de administração, feitos por homens e para homens.

Outro fator que contribui para que as mulheres fracassem em suas carreiras é o medo. São tantos papéis a serem cumpridos que isso torna o empreendedorismo ainda mais difícil. “Sem o medo as mulheres podem procurar o sucesso profissional e a realização pessoal - e ter a liberdade de escolher um ou outro, ou ambos” (SANDBERG, 2013, p. 40). O medo do fracasso, independente da área de sua vida, acaba atrapalhando seu sucesso e se torna o propulsor do seu fracasso.

O medo está na base de muitas das barreiras enfrentadas pelas mulheres. Medo de não ser apreciada. Medo de fazer a escolha errada. Medo de atrair uma atenção negativa. Medo de ser uma fraude. Medo de ser julgada. Medo do fracasso. E a santíssima trindade do medo: o medo de ser má: filha/ esposa/ mãe (SANDBERG, 2013, p. 40).

Sandberg (2013) ainda diz que para se desenvolverem no trabalho as mulheres precisam vencer essa barreira interna e confiarem no seu próprio poder, conhecimento, estilo e personalidade para assim resistirem a essa pressão e conseguirem bons resultados em suas funções.

Entre as dificuldades encontradas por mulheres no empreendedorismo, encontra-se a inserção da mulher em alguns setores de atuação que são ocupados, em sua maioria, por homens. É muito difícil para uma mulher tentar se encaixar num universo totalmente masculino e a baixa representatividade pode gerar resultados negativos para elas, assim como citam Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014).

Outra dificuldade, apontada na literatura em relação ao processo empreendedor feminino, diz respeito à desvantagem sentida no tocante às fontes dos recursos. Muitas empreendedoras, na falta de recursos próprios para montar seu próprio negócio, se veem dependentes do aporte de capital pelo marido, o que pode vir acompanhado de cobranças ou do medo do fracasso. Nesse sentido, a captação de recursos no mercado é vista como um processo com diversas barreiras: acesso a recursos financeiros, humanos e de capital social. (ALPERSTEDT, FERREIRA e SERAFIM 2014, p. 224).

Um bom empreendedor é medido através da sua capacidade e não do seu sexo. O sucesso na área está ligado a sobreviver aos riscos que todos os empreendedores enfrentam. “Empreender é uma tarefa tanto para homens quanto para mulheres, independente de sua classe social ou profissão. Basta que a pessoa deseje, use da sua criatividade, inove, motive e assuma riscos”, afirmam Amorim e Batista (2012, p.2).

Como citado anteriormente, homens e mulheres possuem habilidades diferentes e Amorim e Batista (2012) afirmam que as mulheres naturalmente apresentam algumas características como maior sensibilidade, maior empatia, demonstram comprometimento e vontade de ajudar e essas características ajudam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso, principalmente na área de serviços que requer facilidade de relacionamento possibilitando um desenvolvimento diferenciado e inovador.

Villas Boas (2010, p.51, citado por AMORIM E BATISTA, 2012, p. 6) coloca que as mulheres tem um diferencial em relação aos homens, “existem importantes diferenças entre os estilos de empreender masculino e feminino. Elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”. Sendo assim, esse é um ponto muito positivo no ramo dos negócios que necessita da capacidade de convencimento.

A mulher consegue construir um sentimento de comunidade, por meio do qual os membros da organização se unem, e aprendem a acreditar e a cuidar uns dos outros. As informações são compartilhadas e todos os que serão afetados por uma decisão têm a oportunidade de participar da tomada da decisão (GRZYBOVSKI et. Al. 2002, citados por AMORIM e BATISTA, 2012, p. 6).

Os valores que guiam as mulheres no empreendimento são um ponto muito positivo que as colocam no rumo do sucesso. À forma como elas administram é diferente, mas ainda assim elas estão assumindo algumas características dos homens empreendedores, como a competitividade, liderança, ambição, capacidade de assumir riscos, aceitação de mudanças, possuindo um pensamento analítico e objetivo, independência e autoconfiança. Todavia, elas têm um estilo de liderança mais democrático, afirmam Amorim e Batista (2012). A maneira como uma mulher administra demonstra eficiência e igualdade social e a consequência disso é o bem estar dos colaboradores que se sentem acolhidos e assim realizam melhor suas tarefas.

As mulheres encorajam a participação, a partilha do poder e da informação e tentam aumentar a autoestima dos seguidores. Preferem liderar pela inclusão e recorrem a seu carisma, experiência, contatos e habilidade interpessoais para influenciar os

outros (ROBBINS apud GRZYBOVSKI et. Al. 2002, citados por AMORIM E BATISTA, 2012, p. 6).

Para Gomes (2006, citado por CARREIRA, FRANZONI, ESPER, PACHECO, GRAMKOW, CARREIRA, 2015), enquanto as mulheres encontrarem dificuldades para chegar aos níveis superiores de gestão corporativa, elas encontrarão uma maneira de contornar as dificuldades, optando por abrir suas próprias empresas. Assim, essa é uma das razões pelas quais mulheres entram no ramo do empreendedorismo.

Nenhuma empresa consegue funcionar sem as pessoas. Mais do que isso: são as pessoas que proporcionam a excelência, a qualidade, a produtividade e a competitividade da empresa. Daí sua importância vital para o sucesso do negócio. Além disso, convém não esquecer que o cliente avalia sua empresa e o seu produto pelas pessoas que o servem e o atendem (CHIAVENATO 2007, p. 161, citado por AMORIM E BATISTA, 2012, p. 6).

Segundo Amorim e Batista (2012), existem várias razões que levam ao empreendedorismo feminino. Tanto razões econômicas quanto sociais e psicológicas são apontadas e são as motivações que diferem cada um, com tantas mudanças as necessidades das mulheres também tiveram alterações. A necessidade financeira é uma das principais. Por falta de empregos formais, a mulher busca uma saída através do empreendedorismo, onde encontra uma alternativa de trabalho e renda, participando na complementação da renda familiar.

“Seja pela necessidade de contribuir para o aumento da renda ou sustento da família, ou pelo desejo de realização profissional, as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho” (AMORIM e BATISTA, 2012, p.8). Hoje, diferente de alguns anos atrás, as mulheres já crescem com o desejo de ter uma carreira de sucesso.

A mulher empreendedora não busca somente um novo objetivo na vida. Abrindo negócios, busca livrar-se de situações incômodas, como por exemplo, as Refugiadas feministas descritas como “mulheres que sentem discriminações ou restrições em uma empresa e preferem iniciar um negócio que possam dirigir independentemente dos outros” (CHIAVENATO, 2007, p.11, citado por AMORIM e BATISTA, 2012, p.8).

São diversos motivos que resultam no empreendedorismo feminino. Logo, existem vários tipos de empreendedoras. Pastel (apud MACHADO et. al., 2003, citado por AMORIM e BATISTA, 2012) identificou três tipos: as empreendedoras por acaso (empreendedoras que criaram suas empresas derivadas de algum hobby); as empreendedoras forçadas (causadas por viuvez, divórcio, desemprego ou dificuldades financeiras); e as

empreendedoras criadoras (independência e autonomia ou insatisfação com trabalho anterior). Apesar das diferenças, todas têm algo em comum: motivação para inovar em seus negócios, independente do motivo que as levou a iniciar sua carreira empreendedora.

Segundo Amorim e Batista (2012), os empreendimentos que iniciam por um hobby têm chances maiores de sucesso, já que se trata de algo que a empreendedora já está acostumada e tem uma ligação. O que é necessário nesse momento é a empreendedora perceber a oportunidade de negócio e investir nele.

Dogen (1989, citado por AMORIM E BATISTA, 2012) afirma que a maioria dos hobbies são oportunidades e cabe ao bom empreendedor percebê-los. Os hobbies são uma excelente chance de começar um negócio por conta de ligação que o empreendedor já apresenta com o futuro empreendimento.

Com base na fundamentação teórica deste presente artigo, segue a análise e discussões das questões enviadas para as três marcas de moda que serão apresentadas a seguir.

4 Análise e discussão da pesquisa sobre empreendedorismo feminino na moda

O objetivo geral deste presente artigo é analisar a importância do empreendedorismo feminino na moda e o que leva essas mulheres a empreender, além de discutir quais características empreendedoras elas apresentam e quais diferenciais as mulheres precisam ter para competir no mercado. Considerando os objetivos desta pesquisa, foi realizado um questionário com nove perguntas abertas que se referem ao empreendedorismo feminino com foco no motivo que levou essas mulheres ao universo empreendedor, quais características empreendedoras cada uma delas apresenta, quais dificuldades e facilidades elas encontraram no início da carreira e ainda encontram e de que forma elas aplicam em seu negócio a característica mais importante do indivíduo empreendedor, a inovação. A pesquisa qualitativa de descrição não estruturada foi realizada com as seguintes marcas de moda da região Sul de Santa Catarina: *Tuani Vieira Brand*, *Madu Brand* e *Gi Ferrera*.

4.1 Análise da empresa Tuani Vieira Brand

A *Tuani Vieira Brand* teve início em fevereiro de 2021 quando a proprietária da marca, Tuani Vieira, formada em Design de Moda, decidiu sair do seu antigo emprego para se arriscar no mundo do empreendedorismo. Apaixonada por moda, Tuani sempre trabalhou no ramo em diversas áreas, desde os 16 anos ela já trabalhava em confecções, na parte de

distribuição, costura, modelagem e estilo. Ela sempre teve muita força de vontade para aprender coisas novas e isso possibilitou com que tivesse experiências únicas, uma das suas primeiras grandes conquistas foi se tornar costureira profissional de jeans e em seguida costureira profissional de malha.

Ela constantemente buscava conhecimento, gostava de aprender a executar ao menos um pouco de cada tarefa das empresas em que trabalhou. No total foram cinco empresas em que Tuani Vieira trabalhou na área da moda, além de ter se arriscado por alguns meses confeccionando peças sob medida para clientes próximas. Esse foi o primeiro contato dela com o empreendedorismo, apesar de não ter seguido em frente por medo devido sua idade e por não ter noção de administração de empresas, além de que ainda estava cursando a faculdade de Moda e tinha diversas responsabilidades no momento, por isso decidiu voltar a trabalhar em confecções, onde trabalhava em uma empresa pequena e atuava como modelista e estilista

Apesar de amar trabalhar com moda, não estava mais satisfeita em continuar trabalhando nessa empresa, ela estava se sentindo desvalorizada por ser uma jovem mulher negra, seus colaboradores não lhe davam ouvidos e esse foi o principal motivo que fez com que voltasse a empreender. Dornelas (2008, p.12) diz que “a liderança pode e deve estar presente em todos os níveis da organização pois esta é uma forte característica empreendedora que leva as pessoas a buscarem novas formas de fazer as coisas”. Esse pensamento explica a insatisfação de Tuani Vieira em trabalhar em outras empresas, pois ela já possuía o comportamento empreendedor e o mesmo não era explorado por elas.

A pressão que a sociedade impõe para uma mulher empreendedora a impulsiona a acreditar em alguns discursos e leva-los como verdade absoluta. Por fim, além das barreiras externas as mulheres ainda sofrem com barreiras internas que resultam na falta de autoconfiança, assim como cita Sandberg (2013). O medo do fracasso dominou a empreendedora Tuani Vieira durante algum tempo, foi isso que a impediu de seguir seu sonho no seu primeiro empreendimento, mas a vontade de ser dona do seu próprio negócio foi maior e esse sonho transformou-se na *Tuani Vieira Brand*.

A *Tuani Vieira Brand* é uma marca de moda feminina que atualmente levanta a bandeira do *slow fashion* (moda lenta). Tuani Vieira afirma que se preocupa com o impacto que sua marca traz para o meio ambiente e por isso tomou essa decisão, além disso, a matéria-prima das peças são de fornecedores locais, apoiando a mão de obra local.

A marca carrega o nome da criadora e é composta por peças de roupa versáteis e atemporais, contando sempre com um toque de modernidade com design exclusivo. Todas as peças são produzidas pela empreendedora, do desenho até a costura, tudo na empresa é feito por ela. A empresa está localizada em Morro Grande, Sangão e possui espaço físico somente para o desenvolvimento das peças, as vendas são feitas através do *Instagram*, *Whatsapp* e do seu e-commerce, fazendo envios para todo o Brasil.

Figura 1- logotipo Tuani Vieira Brand



Fonte: Vieira, 2021.

Figura 2- Tuani Vieira



Fonte: Vieira, 2021

Figura 3- Cropped Ayla



Fonte: Vieira, 2021

O empreendedorismo carrega consigo diversos riscos os quais os empreendedores precisam estar dispostos a correr e Tuani Vieira mostra que está decidida a fazer o necessário por sua empresa. Em pouco tempo de vida, a *Tuani Vieira Brand* já passou por diversos desafios o que resultou em ameaças físicas e emocionais para a empreendedora, mas que ela conseguiu controlá-las, assim como Dornelas (2001) cita que o empreendedor precisa estar disposto a correr riscos calculados em benefício da empresa.

Apesar da sociedade contemporânea ser muito mais aberta à figura da mulher empreendedora, se comparada às configurações sociais anteriores, como citam Carreira, Franzoni, Esper, Pacheco, Gramkow e Carreira (2015) ainda podemos ver casos de mulheres que provam o contrário. A empreendedora Tuani Vieira conta que um dos empecilhos encontrados no início da carreira foi a desvalorização profissional, poucas pessoas acreditaram no seu potencial e menosprezaram sua sabedoria e força de vontade. Esse problema é enfrentado por ela até hoje e afeta muito sua autoestima, pois diversas vezes ela já pensou em desistir do seu sonho por conta do desprezo da sociedade. Sandberg (2013) afirma que o medo impede as mulheres de procurarem o sucesso profissional e a realização pessoal e sem o medo elas conseguem ter liberdade para escolher entre um ou outro e até mesmo ambos.

Para Tuani Vieira, essa desvalorização existe por dois motivos: por ser uma empresa nova no mercado e também por ser uma empresa comandada por uma mulher. A empreendedora comenta que tem grande dificuldade em fazer as pessoas entenderem que

empresas pequenas tem tantos gastos quanto empresas grandes que estão consolidadas no mercado.

Tuani Vieira declara que “as pessoas acham que meu trabalho é um hobby”, ela se sente diminuída pela sociedade e sua capacidade já foi questionada diversas vezes, principalmente por homens e ela sente que precisa provar sua competência incessantemente. Apesar de mulheres terem sua capacidade de empreender contestada, Amorim e Batista (2012) afirmam que empreender não é uma tarefa exclusiva para homens, o sexo do indivíduo empreendedor não é levado em consideração nesse momento, o que importa é o desejo que a pessoa tem pela área, a criatividade que ela apresenta para inovar e a motivação para assumir riscos.

Para Tuani Vieira, um dos principais desafios enfrentados no início da carreira empreendedora foi ter que exercer diversas funções dentro da empresa, até os dias atuais ela é responsável por diversos cargos, ela atua como estilista, modelista, pilotista, costureira e também cuida da parte financeira da empresa, além disso ela também é encarregada das redes sociais da marca. Resumindo, ela é quem faz tudo acontecer na empresa. Segundo Hisrich, Peters e Shepherd (2014), esse comportamento de exercer várias funções é muito característico do indivíduo empreendedor que acredita ser auto eficaz e capaz de pôr em prática o que é necessário.

Quando questionada sobre seu espírito empreendedor, Tuani Vieira comenta que desde quando trabalhava em outras empresas ela já o sentia presente, sempre buscava ajudar nas decisões da empresa e tratava o negócio como se fosse dela. Dornelas (2008) reforça a importância de incentivar o intraempreendedorismo e que ele precisa ser praticado de forma integrada e não apenas como uma ação isolada. A falta de incentivo do intraempreendedorismo nas empresas foi um dos motivos que fez Tuani Vieira pedir demissão para então seguir seu sonho.

Ela diz que nasceu para o universo empreendedor e enfatiza que apresenta facilidade em resolver problemas, agilidade e aptidão para administrar empresas, características que são apontadas por Leite (2017) que diz que o empreendedor precisa ter capacidade para perceber os problemas e enxergá-los como oportunidades. Tuani Vieira ainda complementa dizendo que seu diferencial como empreendedora é ter conhecimento ao menos um pouco de cada setor da empresa e outro ponto muito positivo sobre ela é o comprometimento que tem com as questões da empresa e a empatia com seus parceiros e clientes. Essa é uma característica do empreendedorismo feminino, segundo Amorim e Batista

(2012, p. 6) “elas têm uma ótima capacidade de persuasão e se preocupam com clientes e fornecedores, o que contribui para o progresso da empresa”.

A principal característica que o indivíduo empreendedor precisa ter é a aptidão para inovar, Heerdt (2019, p.26) afirma que “a inovação é essencial para o processo empreendedor [...] visualizar oportunidades onde ninguém viu, questionar, arriscar e construir define o que é empreender”. Em sua empresa Tuani Vieira aposta na moda consciente, ela se preocupa com a procedência da matéria-prima dos seus produtos e por isso procura trabalhar com fornecedores da região para incentivar o trabalho local, além disso, a empreendedora sempre busca parceiros que compartilhem dos mesmos princípios da marca.

A empreendedora comenta sobre as facilidades e dificuldades encontradas por ela sendo uma mulher empreendedora e diz que no universo empreendedor se sente minoria. Segundo ela, a sociedade não está preparada e, muito menos, acostumada com a figura feminina no comando de empresas, mas trabalhar no ramo da moda, que é naturalmente mais feminino, simplificou o processo. Sandberg (2013) comenta que os cargos de liderança são mais representados por homens do que por mulheres, o que explica o sentimento de inferioridade sentido por Tuani Vieira.

4.2 Análise da empresa Madu Brand

A *Madu Brand* nasceu em 2019, mas ela já existia em forma de ideia desde 2012, onde a empreendedora Maria Eduarda criou a marca num projeto de coleção do último semestre da faculdade de Design de Moda que cursava. Maria Eduarda além de empreendedora é designer de moda e consultora de imagem e estilo. Antes de criar sua marca trabalhou como estilista para outras marcas, inclusive tentou iniciar alguns outros projetos, mas por fim decidiu focar em seu sonho, criar a *Madu Brand*, uma marca que aposta no trabalho artesanal customizando camisetas com o propósito de *slow fashion* (moda lenta).

A marca é composta por camisetas para o público feminino com estampas desenvolvidas à mão, bordadas ou pintadas e desenhadas com tinta para tecido, um trabalho minucioso e rico em detalhes. Além disso, as peças também podem ser personalizadas, de acordo com os gostos da cliente, o que torna as peças ainda mais especiais. A marca tem como foco as vendas on-line e faz envios para todo o Brasil já que seu espaço físico é exclusivo para o desenvolvimento das peças.

Figura 5 – Maria Eduarda



Fonte: Brand, 2021.

Figura 6 – T-shirt mais amor



Fonte: Brand, 2021.

Figura 4 - Logotipo Madu Brand



Fonte: Brand, 2021.

Quando iniciou seu negócio, Maria Eduarda conta que o principal empecilho foi a falta de capital, encontrando assim seu primeiro desafio do universo empreendedor. Segundo Alperstedt, Ferreira e Serafim (2014), a falta de recursos próprios na hora de montar um negócio é uma grande dificuldade que é enfrentada por diversas empreendedoras que decidem

iniciar sua carreira e muitas vezes precisam recorrer a ajuda do marido para esse capital inicial e que na maioria das vezes vem carregado de medo do fracasso e cobranças.

Outro ponto que a empreendedora sentiu dificuldade foi a falta de conhecimento no ramo dos negócios, o que pode ser explicado por Sandberg (2013) que relata que os cargos de liderança são, em sua maioria, ocupados por homens, o que leva as mulheres a terem pouca experiência no comando de empresas. Mas para Maria Eduarda, algo que facilitou o processo foi estar criando uma marca de moda, pois dessa forma ela trabalha com mulheres, um universo que a mesma já conhece.

Maria Eduarda sonha em empreender desde que saiu da faculdade, mas só percebeu que tinha nascido para isso quando se deu conta que não se via mais trabalhando em uma empresa que não fosse dela. Ela afirma que se encontrou em uma situação onde estava trabalhando com moda, que era o que gostava, mas estava ali apenas pelo dinheiro. Foi quando ela entendeu que empreender seria a solução e assim conseguir trabalhar com o que ama e tendo qualidade de vida. Destaca que sempre recebeu apoio dos seus familiares, o que é extremamente importante para uma empreendedora, já que normalmente as mulheres são incentivadas a se dedicarem apenas a seus papéis de esposa, mãe e dona de casa, como cita Sandberg (2013).

Quando questionada sobre seu diferencial empreendedor, Maria Eduarda afirma ter firmeza para encarar os desafios do empreendedorismo e estar disposta a correr riscos, além disso, utiliza sua criatividade para vencer as adversidades. Essa característica é imprescindível para um bom empreendedor, segundo Dornelas (2001), essa é a verdadeira essência do empreendedorismo, saber assumir riscos calculados e que estejam ligados às facilidades de produzir algo que tenha lucro.

A coragem é outro grande fator positivo da empreendedora, já que empreender “é ter a capacidade de transformar ideias em realidade, de gerar oportunidades, para si e para a comunidade onde se está inserido” (HEERDT 2019, p. 9). Empreender não está apenas ligado a criação de ideias, mas também a coragem de tira-las do papel e coloca-las em prática.

Além disso, a empreendedora afirma ter algumas características que possuem grande relação à maneira feminina de empreender como: dedicação, organização, iniciativa, comprometimento, empatia e persistência. Algumas dessas características foram citadas por Amorim e Batista (2012, p. 5), que dizem que “as mulheres, de maneira geral, possuem como característica natural maior sensibilidade, maior empatia, comprometimento, vontade de ajudar.”

As características empreendedoras de Maria Eduarda a auxiliaram a vencer os desafios que surgiram em toda trajetória, e isso traduz o que Villas Boas (2010, citado por AMORIM E BATISTA, 2012) fala sobre a diferença feminina e masculina na hora de empreender, onde não necessariamente a forma como as mulheres administram as empresas é inferior a forma como os homens administram e, na verdade, esse pode ser um diferencial delas em relação aos homens.

Segundo Heerdt (2019, p.26) “estudos comprovam que as empresas com produtos/serviços inovadores têm um crescimento acima da média, são mais competitivas na economia globalizada e têm mais facilidade de retenção de uma mão de obra qualificada”. Maria Eduarda reconhece que a inovação é extremamente importante para as empresas que querem crescer e se diferenciar no mercado, por isso, em seu negócio ela procurou entender que estava trabalhando com pessoas e para pessoas, dessa forma ela percebeu o quanto era significativo que empresas se importassem com as pessoas. A empreendedora conta que se dedica para que esse seja seu grande diferencial e enfatiza que apesar de não ser uma inovação tecnológica e sim humana, ela sentiu necessidade de inovar dessa forma, “estamos precisando voltar um pouco para trás, olhar de fora e nos preocupar mais com o próximo”.

Além disso, outro grande diferencial percebido foi que ela se preocupa com as pessoas a ponto de sempre buscar surpreendê-las, esse ponto pode ser considerado também como uma forma de inovação, pois sempre se esforça para entregar além do esperado por seus clientes.

Maria Eduarda demonstra que seu negócio se baseia na empatia, tanto pelas pessoas, como a mesma citou, como também pelo meio ambiente, por se tratar de uma marca *slow fashion*. A administração de empresas fundamentadas na empatia é uma característica muito forte do empreendedorismo feminino, pois as mulheres empreendedoras se diferenciam dos homens empreendedores por esses e outros aspectos. A mulher é muito mais sensível e capaz de entender melhor o próximo. “Essas são algumas das características que auxiliam uma mulher a se tornar uma empreendedora de sucesso” (AMORIM E BATISTA, 2012, p. 5).

A empreendedora diz que se distingue dos demais por ter iniciado sua marca sem esperar o momento perfeito para começar a empreender. Ela percebeu uma oportunidade e precisou criar outras oportunidades para que conseguisse obter os lucros esperados. Atitude típica do indivíduo empreendedor, que precisa caçar ou criar oportunidades para seu negócio, essa caracterização foi descrita pelos autores Stevenson (1983) e Stevenson e Jarillo (1991, citados por LOPES, 2017, p. 5) como “a busca de oportunidades indo além dos recursos

presentemente controlados pelo indivíduo”, o que evidencia a postura não comodista do empreendedor.

4.3 Análise da empresa Gi Ferrera

O *Atelier Gi Ferrera* foi criado em 2014, quando sua criadora não estava mais satisfeita com o seu emprego, onde trabalhou por 11 anos como funcionária pública no setor de engenharia. Gi Ferrera, não via um futuro promissor trabalhando na área e sempre conciliava algum outro empreendimento com o emprego fixo e foi dessa forma que percebeu uma oportunidade em trabalhar na área da moda, pois já costurava algumas peças, como hobby, e que faziam sucesso entre as amigas. Por fim, decidiu sair do emprego onde não se sentia realizada e investir no seu atelier.

Amorim e Batista (2012, p. 5) afirmam que “quando a atividade escolhida é um hobby, a chance de acerto se potencializa, proporcionando uma maior oportunidade de sucesso”. A empreendedora Gi Ferrera identificou uma oportunidade de negócio através de um hobby e fez o que era necessário para transformar essa ideia em um empreendimento de sucesso.

Segundo Dogen (1989, p. 28, citado por AMORIM e BATISTA, 2012, p. 5) “[...] são raros os hobbies que não representam oportunidades. É sem dúvida, a forma mais agradável de desenvolver um negócio próprio”. Esse foi um dos motivos que faz com que o *Atelier Gi Ferrera* tenha tanto sucesso.

A empreendedora costurava apenas por hobby mas teve a maestria em perceber que algo que ela gostava tanto de fazer, poderia se tornar o emprego dos sonhos, e assim investiu nessa oportunidade. Heerdt (2019) comenta que ser empreendedor é mais do que iniciar um negócio, é ter a capacidade de identificar oportunidades e saber desenvolvê-las.

O atelier tem como foco vestidos de noiva, mas também trabalha com trajes de festas em geral. Localiza-se em Sangão, e também oportuniza vendas pela internet através do *Instagram*, onde faz envios para todo Brasil e também outros países. A marca tem como objetivo expandir para todo o território nacional. Esse comportamento é explicado por Heerdt (2019, p. 13), que diz que o indivíduo empreendedor “age de forma proativa, antecipando-se às circunstâncias antes mesmo de ser forçado a isso, permitindo expandir (ou vislumbrar) as oportunidades, algumas, inclusive, incomuns.” O bom empreendedor sempre busca expandir seus horizontes em benefício do seu negócio.

Além de vestidos de noiva, o atelier conta com vestidos para 15 anos, formaturas, madrinhas de casamento e ternos masculinos. O diferencial da marca é que ela também produz vestidos sob medida, atentando-se as necessidades e desejos de cada cliente, tornando essa experiência ainda mais magnífica. Além de sempre buscar acompanhar as tendências do momento, a empreendedora prioriza as exigências e gostos de cada cliente, tornando assim cada ocasião única e totalmente personalizada, de acordo com as preferências de cada pessoa para cada momento.

Figura 7 – Logotipo *Gi Ferrara*



Fonte: Ferrara, 2021.

Figura 8 – Gi Ferrara



Fonte: Ferrara, 2021.

Figura 9 – Vestido de noiva



Fonte: Ferrera, 2021.

Um dos males do indivíduo empreendedor é achar que dá conta de tudo sozinho, muito disso se dá por causa do modo de agir do empreendedor que já se caracteriza como auto eficaz. Hisrich, Peters e Shepherd (2014, p. 16) afirmam que “a autoeficácia empreendedora está relacionada a convicção de que é possível pôr em prática, com êxito, o comportamento necessário”. Para Gi Ferrera não foi diferente, ela conta que sentiu muita dificuldade quando precisou delegar funções em sua empresa, principalmente por perceber que precisaria de ajuda, o que significava que não conseguiria fazer tudo sozinha e isso mexeu com sua autoestima.

Apesar dessa objeção encontrada no início da carreira, ela encarou os desafios com uma facilidade. A empreendedora diz que por seu negócio estar no segmento de moda feminina foi muito mais descomplicado. Outro motivo pelo qual Gi Ferrera não se preocupa tanta com os desafios do empreendedorismo é por ser uma pessoa muito positiva, acredita que apesar de precisar enfrentar os problemas, eles são resolvidos com sucesso. Esse comportamento é explicado por Baggio e Baggio (2014, p. 3) que dizem que “as atitudes do empreendedor são construtivas. Possuem entusiasmo e bom humor. Para ele não existem apenas problemas, mas problemas e soluções.” O empreendedor em sua essência, possui uma mentalidade exclusiva e aberta as oportunidades.

A pandemia trouxe diversos contratemplos para a empreendedora, mas no meio de tanta confusão foi quando ela realmente percebeu que tinha nascido para empreender. Em nenhum momento ela pensou em desistir, mesmo trabalhando com uma área que foi muito afetada pela pandemia por conta do distanciamento social, no qual as festas foram proibidas durante alguns meses, mas foi aí que ela uniu forças para se reerguer. Gi Ferrera sempre contou com o apoio dos familiares e se manteve positiva, e segundo ela, o positivismo é seu

grande diferencial como empreendedora. Ser otimista sempre foi sua carta na manga para vencer as barreiras do empreendedorismo.

A empreendedora também se diz independente no sentido de que tem conhecimento de todas as áreas da empresa, e isso é seriamente importante para um negócio de sucesso, já que dessa forma a própria empreendedora, responsável pela administração da empresa, consegue entender melhor cada setor, facilitando até o convívio com seus colaboradores e parceiros. Heerdt (2019) cita a independência como uma característica comum entre os indivíduos empreendedores. Além de que, essa característica é muito importante e imprescindível para que o indivíduo seja considerado um bom empreendedor, já que a capacidade de realização de diversas tarefas gera autoconfiança por parte do empreendedor, o que resulta em capacidade de enfrentar os desafios com maior facilidade.

Quando a empreendedora foi questionada sobre as facilidades que encontrou em empreendedor no ramo da moda, a mesma expôs que teve uma certa facilidade por ser mulher, visto que normalmente encontram-se mais profissionais mulheres no ramo, e isso com certeza teve influência positiva em seu negócio. Além do mais, o *Atelier Gi Ferrera* tem como público-alvo mulheres, apesar de atender homens também.

4.4 Análise das discussões sobre empreendedorismo feminino e os casos

Através do questionário respondido pelas empreendedoras responsáveis pelas marcas de moda, Tuani Vieira Brand, Madu Brand e Gi Ferrera, foi possível analisar que apesar de se tratarem de áreas diferentes da moda, a experiência que as empreendedoras tiveram foram basicamente as mesmas.

O motivo que levou as três mulheres a empreender foi a insatisfação no antigo emprego. Elas não se sentiam valorizadas e sabendo do seu potencial, optaram por seguir seu próprio caminho, investindo no empreendedorismo. As mulheres entrevistadas buscaram no empreendedorismo uma forma de serem independentes financeiramente e trabalhando com o que gostam.

A maior dificuldade encontrada pelas empreendedoras está ligada a falta de conhecimento na área administrativa. Todas elas citaram que isso afetou seu negócio, seja no início ou até mesmo quando a empresa começou a crescer. Além disso, a empreendedora Gi Ferrera também citou que sentiu muita dificuldade quando precisou delegar funções a seus colaboradores, por estar despreparada para essa tarefa. Já Tuani Vieira, diz que sofreu ao se

adaptar a realizar diversas funções em seu negócio, apesar de ter facilidade em realizar as tarefas isoladamente.

Entre as facilidades citadas pelas empreendedoras, a resposta foi unânime. Ser empreendedora no universo da moda proporcionou maior facilidade por se tratar de uma área em que as mesmas estão familiarizadas e possuem mais conhecimento. Um dos motivos é pelo público-alvo ser feminino, dessa forma a conexão é instantânea.

Quando questionadas sobre suas características empreendedoras, elas destacaram a força e a vontade de solucionar os problemas das empresas para obter os resultados desejados. Maria Eduarda cita a organização, dedicação, comprometimento, iniciativa e persistência, como suas maiores qualidades empreendedoras. A empreendedora Gi Ferrera se diz muito positiva e que esse atributo pode ser considerado sua maior característica empreendedora, pois é ele que possibilita que ela lide com os desafios do empreendedorismo. Já Tuani Vieira, evidencia sua facilidade em enfrentar e resolver problemas e também a destreza em realizar diversas tarefas na empresa.

Além das características empreendedoras citadas por elas, foi possível observar que cada uma possui um diferencial como empreendedora. Tuani Vieira se destaca por compreender diversas funções e ser capaz de exercê-las com perfeição. A empreendedora Maria Eduarda se diferencia por sua coragem em estar disposta a correr riscos por seu negócio e por sua criatividade para superar os desafios. Já Gi Ferrera, se individualiza por ser otimista e muito organizada.

Apesar das diferentes características empreendedoras, todas apresentam um aspecto em comum, a forma de se posicionar de maneira mais humanizada e empática. Elas demonstram se importar com seus clientes, colaboradores e parceiros, o que é um grande diferencial positivo no ramo dos negócios, não só no empreendedorismo feminino, mas no empreendedorismo em geral.

5. Considerações Finais

A principal motivação para sustentar o presente projeto de pesquisa reside na ligação da autora com o tema. Ser uma mulher empreendedora a instigou a aprofundar-se no que diz respeito ao “Empreendedorismo feminino na moda” a fim de compreender o dia a dia dessas mulheres que atuam em diferentes segmentos da área, seus desafios e obstáculos, bem como demonstrar a importância do empreendedorismo na vida das mulheres. Desta forma,

conseguem conquistar seu espaço no mercado de trabalho e comprovam sua capacidade de administrar suas próprias empresas com competência. Através disso, este estudo busca incentivar mais mulheres a empreender.

O desenvolvimento deste estudo possibilitou uma análise aprofundada no tema empreendedorismo feminino no ramo da moda, proporcionando o entendimento de como esse funciona na prática para as mulheres e a sua importância. Para alcançar uma compreensão dessa realidade, definiram-se dois objetivos específicos. O primeiro, definir e buscar características sobre o empreendedorismo feminino na moda e também sobre o indivíduo empreendedor. O segundo, estudar sobre as razões e definições do empreendedorismo através do estudo de caso das marcas Tuani Vieira Brand, Madu Brand e Gi Ferrera, o que demandou a aplicação de um questionário com as empreendedoras responsáveis pelas marcas.

Diante desta perspectiva, constata-se que este trabalho teve seu objetivo geral atendido, pois efetivamente a pesquisa conseguiu reforçar a importância do empreendedorismo feminino, visto que, ele foi a principal saída para as mulheres entrevistadas atingirem a liberdade e independência financeira. O objetivo específico inicial de definir as características do empreendedorismo feminino foi atendido, quando as entrevistadas destacaram sua determinação e persistência para alcançar seus sonhos e objetivos.

O segundo objetivo específico também foi atendido, visto que comprovou que a maior razão que leva as mulheres a empreender é a vontade de conquistar a independência financeira devido à desvalorização do seu trabalho e a desconfiança da sua capacidade no mercado de trabalho.

Ao longo da pesquisa, obteve-se a descoberta de que as empreendedoras iniciaram seus negócios após experiências de frustração em seus antigos empregos. Pôde-se perceber que as mulheres participantes deste estudo apresentaram algumas características em comum como a capacidade de exercer com perfeição diversas funções, coragem para assumir riscos físicos e psicológicos em benefício da empresa e organização para gerir o negócio. Durante o percurso do trabalho verificou-se que para as mulheres se diferenciarem no mercado empreendedor é necessário se posicionar de maneira mais humanizada e empática. Além disso, elas buscam sempre inovar em seus negócios, se importando com seus clientes e colaboradores, e isso reflete em todas as áreas do negócio, o que se torna um grande diferencial competitivo. No decorrer do estudo, notou-se que a maior dificuldade encontrada pelas empreendedoras é a falta de conhecimento no ramo dos negócios, como esse universo é tipicamente masculino, as mulheres apresentam maior adversidade ao se familiarizarem com o setor.

O empreendedorismo feminino contribui à sociedade gerando empregos e proporcionando a realização de um trabalho que não apenas auxilie no crescimento financeiro das mulheres, mas também profissional e principalmente pessoal.

Como mulher que empreende, este tema conversa diretamente com esta pesquisadora, que foi capaz de extrair ensinamentos valiosos ao longo desta pesquisa. Por muitas vezes não receberem o incentivo necessário, nem mesmo encontrarem o ambiente propício para a realização de seus propósitos profissionais, as mulheres podem encontrar muitas adversidades ao seguir este caminho. O simples fator de gênero e ideias distorcidas pré-concebidas pela sociedade, que a passos lentos tentam mudar sua percepção da mulher no mercado de trabalho, são fatores que desafiam as mulheres empreendedoras. Isso pode comunicar uma força de vontade admirável por parte destas mulheres, que mesmo sem intenção de romantizar suas trajetórias desafiadoras, precisam ser reconhecidas por seus feitos, que aos poucos vão abrindo caminho para que as gerações futuras tenham mais chances de obterem sucesso em um mundo mais justo e igualitário.

Referências

ALPERSTEDT, Graziela Dias; FERREIRA, Juliane Borges; SERAFIM, Maurício Custódio. **Empreendedorismo feminino:** Dificuldades relatadas em histórias de vida, Revista de Ciências da Administração, vol. 16, núm. 40, dezembro, 2014, pp. 221-234
Universidade Federal de Santa Catarina Santa Catarina.

AMORIM, Rosane Oliveira; BATISTA, Luiz Eduardo. **Empreendedorismo feminino:** Razão do empreendimento. 2012. 13f. Trabalho de conclusão de curso- Núcleo de Pesquisa da FINAN, USP, São Paulo, 2012.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. **Empreendedorismo:** Conceitos e definições. Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia, 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539.

BRAND, Madu. 16 de abril de 2021, Instagram. Disponível em:
<https://www.instagram.com/p/CN3pIB9BQWk/>
Acesso em 03 de nov. de 2021.

BRAND, Madu. 30 de setembro de 2021, Instagram. Disponível em:
<<https://www.instagram.com/p/CUddg6zPU0f/>>
Acesso em 03 de nov. de 2021.

CARREIRA, Suely da Silva; FRANZONI, Ana Benciveni; ESPER, Aulina Judith Folle; PACHECO, Daniela Chagas; GRAMKOW, Fabiana Bohm; CARREIRA, Manoel Francisco. **Empreendedorismo feminino:** um estudo fenomenológico. NAVUS - Revista de Gestão e

Tecnologia, vol. 5, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 6-13 Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Catarina.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo Cooperativo: Como ser empreendedor, inovar e se diferenciar na sua empresa.** 2 ed. Elsevier. Rio de Janeiro. 2008. 163 p.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios.** 2 ed. rev. e atual. Elsevier. Rio de Janeiro. 2001. 245 p.

FERRERA, Gi. 18 de março de 2021, Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CMIRww2Bq6o/>>

Acesso em 03 de nov. de 2021.

FERRERA, Gi. 13 de maio de 2017, Facebook. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=762985183881565&set=pb.100005102705228.-2207520000.&type=3>>

Acesso em 03 de nov. de 2021.

GOMES, Almiralva Ferra; SANTANA, Weslei Gusmão Piau; ARAÚJO, Uajará Pessoa; MARTINS, Caroline Miriã Fontes. **Empreendedorismo feminino como sujeito de pesquisa,** 2014. 342f. Revista Brasileira de gestão de negócios. São Paulo, 2014.

HEERDT, Ana Paula Szpoganicz. **Empreendedorismo:** livro didático. Palhoça: UnisulVirtual, 2019. 106 p.

HISRICH, Robert; PETERS, Michael P.; SHEPHERD, Dean A. **Empreendedorismo.** 7 ed. rev. AMGH editora ltda. Porto Alegre: 2014. 439 p.

JONATHAN, Eva G.; SILVA, Taissa M. R da. **Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes.** 2007. 84f. Trabalho de conclusão de curso- Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo.** São Paulo: Saraiva 2017. 392 p.

LOPES, Rose Mary Almeida. **Ensino de empreendedorismo no Brasil: Panoramas, tendências e melhores práticas.** Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2017. 322 p.

SANDBERG, Sheryl. **Faça acontecer: mulheres trabalho e a vontade de liderar:** São Paulo: Companhia de letras, 2013. 284 p.

SPITALIERE, Juliana. **Empreendedorismo feminino: tendências, desafios e histórias para se inspirar.** Disponível em:

<<https://blog.contaazul.com/empreendedorismo-feminino>>

Acesso em 29 out. 2021.

VIEIRA, Tuani. 03 de outubro de 2021, Instagram. Disponível em:

<<https://www.instagram.com/p/CUIM6-MJobA/>>

Acesso em 03 de nov. de 2021.