



Congresso de Administração,
Contabilidade, Economia
e Sustentabilidade

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SETOR DA MODA: Motivações e desafios na gestão

Larissa de Castro Reis e Silva – Graduada em Administração (PUC Minas)
larissacastroreis@gmail.com

Ana Luíza Ferreira Campos – Graduada em Ciências Contábeis (PUC Minas)
luizaanacampos0212@gmail.com

João Paulo Moreira Silva – Doutor em Administração (PUC Minas)
joao.msilva@live.com

Liliane de Oliveira Guimarães – Doutora em Administração (PUC Minas)
lilianeog@pucminas.br

RESUMO

Este artigo teve por objetivo investigar mulheres empreendedoras em negócios vinculados ao setor da moda e vestuário, avaliando as motivações, desafios e estratégias utilizadas na condução da empresa. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, com o objetivo de se aprofundar no processo empreendedor de 3 empreendedoras do ramo de confecções em Belo Horizonte – Minas Gerais. Os empreendimentos foram observados por meio de casos comparados, com a predominância do uso de entrevistas semiestruturadas. Constatou-se que o empreendedorismo feminino no setor investigado possui especificidades importantes. Além de motivações diversas e variadas, como aquelas ligadas a aspectos familiares e também a exercer um trabalho com propósito, as dificuldades de gênero, como preconceito, são menores. A explicação, cogita-se, recai sobre o próprio setor de moda e vestuário, com maior concentração de empreendedoras mulheres, que pode atuar como fator atenuante. Entretanto, a rede de conexões entre as empreendedoras mulheres, aqui representado pela associação a qual fazem parte, não atua como um ator de fronteira na discussão de temas caros às empreendedoras, como os desafios postos pelo processo de maternidade.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Moda. Motivações. Dificuldades

Patrocínio:



Apoio:



Realização:



1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo feminino pode ser compreendido como um processo que ocorre quando mulheres se envolvem na criação de empreendimentos (Olařewaju & Fernando, 2020). Estudos sobre empreendedorismo feminino no contexto brasileiro tiveram início no final dos anos 1990 (Gimenez et al., 2017), entretanto, o campo ainda está em desenvolvimento, compreendendo lacunas em níveis teóricos e metodológicos passíveis de serem endereçados por pesquisas futuras (Yadav & Unni, 2016). Destaca-se, por exemplo, o fato de o início das discussões sobre empreendedorismo feminino terem natureza essencialista – ou seja, explicitando aspectos de certa maneira inatos a empresas dirigidas por mulheres –, incluindo interpretações que demonstravam os empreendimentos oriundos de processo empreendedor feminino como secundários, o que acabou por reproduzir discursos de submissão das mulheres perante homens (Gomes et al., 2014).

Assim, abre-se a possibilidade, por exemplo, da execução de estudos que versem apenas sobre o processo empreendedor feminino em si, evitando comparações com o processo empreendedor majoritariamente masculino (Corrêa et al., 2022). Ademais, devido às dificuldades enfrentadas, o empreendedorismo feminino torna-se mais do que um simples fenômeno econômico, gerando consequência em níveis culturais e sociais (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2022; United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women [UN Women], 2018). A jornada empreendedora feminina é considerada como única, mas usualmente observada devido a aspectos negativos, permeada por barreiras de diversos tipos, sejam elas sociais, culturais ou financeiras (Bayma De Oliveira et al., 2021; Machado et al., 2003; Versiani et al., 2022), incluindo dificuldades advindas pelo preconceito de gênero. Ressalta-se, como exemplo, dados recentes que demonstram que, apesar de certa melhora, tanto a paridade salarial quanto de cargos no Brasil ainda permanece como desafios às mulheres: apesar de estudarem mais que homens, as mulheres não ocupam apenas 40% dos cargos de liderança no país (Agência de Notícias da Indústria, 2024). Não obstante, ambos fatores são compreendidos como motivações ao empreendedorismo feminino (Buaride et al., 2022; Jonathan, 2005).

Dessa forma, este estudo se propõe a investigar mulheres empreendedoras em negócios vinculados ao setor da moda e vestuário, avaliando as motivações, desafios e estratégias utilizadas na condução da empresa. Para tanto, foi elaborada uma pesquisa de natureza qualitativa, com o objetivo de se aprofundar no processo empreendedor de 3 empreendedoras que atuam no ramo da moda em Belo Horizonte – Minas Gerais. Os empreendimentos foram observados por meio de casos comparados, com a predominância do uso de entrevistas semiestruturadas. Destaca-se que o setor da moda local é um importante segmento econômico. Segundo relatório da Associação Brasileira da Indústria Têxtil - ABIT, em 2022, dos 77 mil postos de trabalho na indústria têxtil em nível nacional, 10,27% estão no Estado de Minas Gerais. Em relação às exportações, o estado se destaca pelas exportações nacionais de produtos da cadeia da moda, alcançando 5,7% das exportações nacionais no setor em 2022, e valores que se aproximam de 200 milhões de dólares (Congresso Internacional Abit - 2023, 2022; Oliveira, 2022).

O estudo apresenta contribuições importantes. Primeiro, aponta-se para a possibilidade de idiosincrasias no empreendedorismo feminino relacionado a um setor específico, nesse caso, o setor de moda e vestuário. As motivações e dificuldades mostraram-se diversas e complexas, mas com lastro no contexto em que as empreendedoras atuam. Seguindo, aponta-se para a necessidade de atuação de atores em rede, como associações, em debates que transcendem a operação dos empreendimentos, como as dificuldades específicas do empreendedorismo feminino, como a dupla jornada de trabalho e temas relacionados a maternidade.

Este artigo está estruturado da seguinte maneira. Após esta introdução, apresenta-se, na seção 2, o referencial teórico que subsidiou a pesquisa. Na seção 3, a metodologia utilizada na condução da pesquisa e na seção 4, os resultados obtidos. Por fim, na seção 5, as conclusões obtidas no trabalho de investigação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

As mulheres ocupam uma porção cada vez maior da força de trabalho global, principalmente nos países desenvolvidos (Ozkazanc-Pan, 2018), majoritariamente fruto de mudanças culturais recentes, inclusive atuando como empreendedoras. Especificamente em relação ao processo empreendedor, o cenário é ligeiramente diferente: no geral, em especial em países em desenvolvimento, as mulheres iniciam empreendimentos em taxa próxima aos homens. Entretanto, quando observados os negócios estabelecidos, a diferença entre homens e mulheres é acentuada, com taxas menores para o sexo feminino (Tabela 1).

Tabela 1

TEA Total x EBO Total – Sexo Masculino/Feminino (%) – Economias da América Latina participantes

	TEA Total – Por Sexo (%)		EBO Total – Por Sexo (%)	
	Masculino	Feminino	Masculino	Feminino
Brasil	22,8	14,7	15,9	8
Chile	32	30,2	5,5	5
Colômbia	20,7	26,1	4,3	2,5
Equador	31,9	33,4	26,8	21,1
México	17,7	16,1	3,7	2,7
Uruguai	28,8	23,9	10	4,8

Nota: adaptado de (GEM, 2024). TEA (*Total early-stage Entrepreneurial Activity*) é a porcentagem de indivíduos em idade adulta (entre 18 e 64 anos) que estão iniciando ou gerenciando um novo negócio, por exemplo, uma empresa que ainda não pagou salários ou remunerações por 42 meses ou mais. EBO (*Established Business Ownership*) representa a porcentagem de indivíduos em idade adulta que atualmente são proprietários de uma empresa estabelecida que tenha, por exemplo, pago salário ou outra remuneração aos sócios por mais de 42 meses.

Tais dados reforçam a percepção de que, abrindo negócios, as empreendedoras buscam também livrarem-se de situações incômodas (UN Women, 2018). O estudo das motivações para o empreendedorismo feminino possui um histórico reconhecidamente consistente (Gomes et al., 2014) e vários são os fatores listados, uma vez que as idiosincrasias do processo empreendedor feminino favorecem tal situação.

As pesquisas iniciais no campo se preocupavam em entender vários aspectos, dentre eles as motivações para empreender e as dificuldades encontradas durante o processo – e sua relação com o feminino – como a relação entre os papéis de mãe e esposa no contexto familiar versus atuação no mercado de trabalho. Em relação ao primeiro – motivações para empreender – citam-se a busca pela autonomia e independência financeira, maior flexibilidade de horários (Versiani et al., 2022), dificuldades no acesso a cargos de liderança (Jonathan, 2005) e até mesmo a subsistência, principalmente em economias em que prevalecem uma noção culturalmente conflituosa em relação às mulheres (UN Women, 2018). Em menor número, estudos citam a influência familiar e percepção de oportunidades no mercado (Machado et al., 2003). Em relação ao segundo aspecto – dificuldades para empreender -, várias são as barreiras enfrentadas. Estudos conduzidos ainda na década de 90 apontam para empecilhos como a falta de experiência e ausência de treinamento e de experiência em gestão empresarial como dificultadores do empreendedorismo feminino (Shragg et al., 1992), além de situações que

abordam aspectos externos e com contornos culturais, como a falta de capital de giro e menor acesso a financiamentos (Rodríguez & Santos, 2009).

Especificamente em relação a aspectos culturais que atuam como barreira ao empreendedorismo feminino, as pesquisas de Gimenez et al. (2017) e Versiani et al. (2022) apontam a existência de um conflito na ocupação entre os papéis de mãe e empreendedora – enquanto ocupação no mercado de trabalho –, uma vez que a rotina de mulheres que trabalham fora e dentro de casa pode ser altamente cansativa, pois ambas as atividades demandam muita dedicação. A chamada dupla jornada, assim como a falta de reconhecimento do trabalho no ambiente corporativo também são dificuldades descritas por Buaride et al., (2022).

Ainda em relação a pesquisa elaborada por Versiani et al. (2022) são citadas as chamadas consequências não premeditadas do empreendedorismo feminino, como o preconceito do cliente homem em relação à empreendedora e a mudança no comportamento da mulher empreendedora no sentido de masculinizar-se para combater o preconceito. Em contraponto, entre as ações classificadas como premeditadas estão a busca por autonomia e independência financeira, reconhecimento social e equilíbrio entre vida pessoal e profissional. O grande número de dificuldades específicas ao empreendedorismo feminino favorece, assim, alguns dados negativos em relação a este fenômeno, como o fato de um número menor de mulheres iniciarem empreendimentos em nível global, e, ainda assim, terem uma porcentagem maior de negócios encerrados, principalmente por motivos familiares (GEM, 2022).

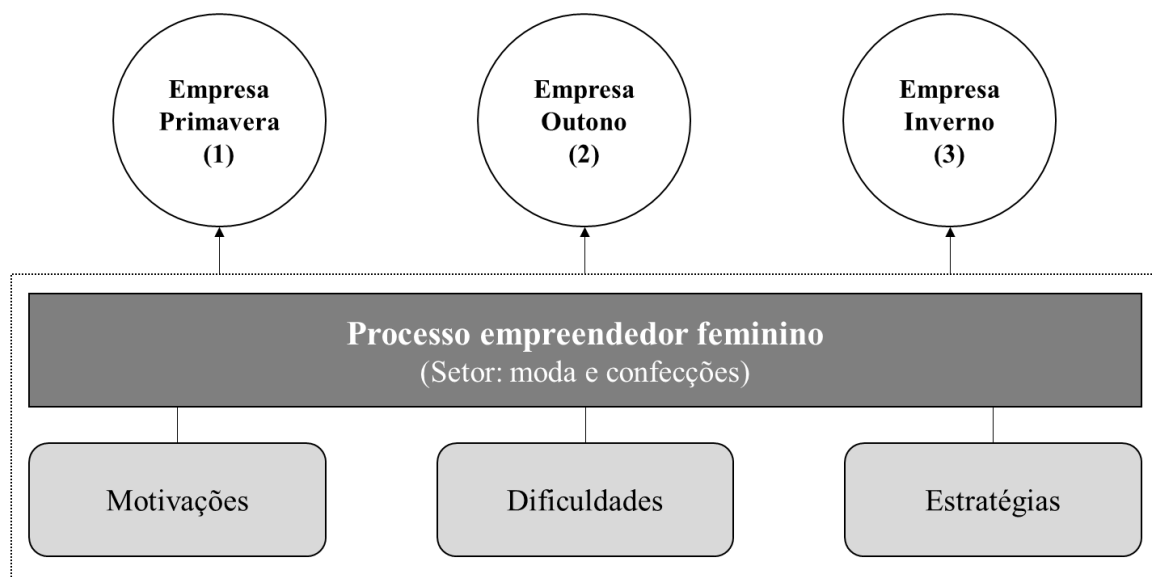
3. METODOLOGIA

Com o objetivo de analisar negócios do ramo da moda mineira criados e gerenciados por mulheres, optou-se por uma pesquisa exploratória, por meio do estudo de caso comparado (Yin, 2001). As motivações para a escolha foram, essencialmente, duas: (i) o entendimento de que os estudos sobre empreendedorismo feminino ainda estão em fase inicial (Gimenez et al., 2017), o que permite a adoção de pesquisas de natureza qualitativa e (ii) a necessidade de se capturar o fenômeno de maneira integrada e contextualizada, tendo em vista a especificidade posta pelo objeto de estudo em questão – mulheres empreendedoras.

Os casos foram selecionados por meio de uma lista pública disponibilizada pela Associação Mineira de Empresas de Moda [AMEM]. A referida lista indicava 75 empresas do ramo, das quais 23 apresentavam, de maneira inequívoca, terem sido fundadas por mulheres. Por meio da lista de empresas e dados disponíveis em outras redes públicas, optou-se por aquelas empresas que estivessem localizados no bairro Prado em Belo Horizonte, um reconhecido polo da moda em nível regional que conta atualmente com diversas empresas no ramo da confecção têxtil (Toledo & Guimarães, 2008). Assim, os casos são representados por três empreendedoras que atuam no setor de moda e vestuário. Nesse sentido, adota-se a perspectiva de “um empreendedor-uma empresa” (Davidsson, 2016), analisando-os de maneira reflexiva.

Para a coleta de dados, foram utilizadas múltiplas fontes, com foco especial na utilização de entrevistas semiestruturadas. Foram realizadas três entrevistas, gravadas e transcritas, executadas com o auxílio de um roteiro de entrevistas semiestruturado (Tabela 2). As questões presentes no roteiro eram subdivididas em cinco blocos: (i) perfil da empreendedora; (ii) histórico do empreendimento; (iii) motivação para empreender; (iv) desafios na condução do negócio e, por fim, (v) mercado e estratégia. A pesquisa documental, utilizada como forma de triangulação dos dados, provou-se desafiadora, dado o baixo volume de dados referentes às organizações em âmbito digital. Dessa forma, foram intensificados esforços para o levantamento e análise de dados institucionais dos empreendimentos que pudessem corroborar as informações levantadas durante as entrevistas.

Figura 1
Desenho proposto para a pesquisa



Nota: autores

Tabela 2
Lista de entrevistas conduzidas durante o estudo

Identificação ¹	Entrevistada	Tempo de duração
Ângela	Empreendedora, sócia-fundadora da Empresa Primavera	00:55:55
Iara	Empreendedora, sócia-fundadora da Empresa Outono	00:47:48
Dora	Empreendedora, sócia-fundadora da Empresa Inverno	00:46:25

Nota: autores. ¹Foram criados codinomes de forma a não expor as empreendedoras entrevistadas.

A análise dos dados teve início após a terceira e última entrevista. As entrevistas foram transcritas e organizadas, adicionando-se os dados documentais levantados, criando um material unificado e compartilhado entre os autores (Bardin, 2011). Posteriormente, o material foi inserido no software Nvivo 10, momento em que ocorreu a codificação dos arquivos e posterior refinamento dos dados, com vistas a compreensão geral e contextualizada dos mesmos, possibilitando inferências e análises mais robustas. Por fim, foi elaborado um relatório final de descrição e análise dos resultados, que foi escrutinado pelos autores e posteriormente pôs o manuscrito final do estudo.

4. RESULTADOS

4.1 Descrição dos resultados

A Empresa Primavera foi fundada em 2015 por Ângela, que atua no gerenciamento da empresa. Em 2021, o marido da empreendedora tornou-se sócio da empresa, gerenciando as operações financeiras. Ângela possui curso superior em moda e atua no segmento há cerca de 15 anos. Assim, antes mesmo de finalizar o curso superior, experiências empreendedoras prévias e o emprego em uma confecção local permitiu o início do desenvolvimento de algumas peças de vestuário e, conseqüentemente, a utilização do nome Empresa Primavera, que também viria a ser o objeto de estudo do trabalho de conclusão de curso da empreendedora. As experiências empreendedoras prévias de Ângela possibilitaram a aquisição de conhecimentos

sobre o mercado de vestuário, assim como uma percepção apurada sobre as opções e comportamento do mercado. Inicialmente comercializando produtos que visavam consumir vendas por meio de um preço mais baixo, a empreendedora reconheceu a necessidade de se reestruturar enquanto marca, posicionando a Empresa Primavera em um nicho de mercado mais específico:

Quando eu abri a Empresa Primavera [...] eu entrei dentro do mesmo segmento, que era o *fast fashion*, que é aquela roupa de volume, prática, sem muito acabamento. [...] E aí fiquei durante um bom tempo dentro disso. [...] E aí eu precisei fazer realmente um *rebranding*, um reposicionamento, e mudar o nicho. (Ângela).

Posteriormente, a empresa se mudaria para o bairro Prado, região da cidade de Belo Horizonte/MG onde estão concentradas uma grande quantidade de empreendimentos do setor de moda e vestuário, comumente reconhecido como um dos polos mineiros da moda. Segundo Ângela, o maior benefício com a nova localização da empresa seria “estar próximo dessas outras marcas” e, a partir de uma sinergia locacional, gerar facilidades na atração de clientes.

A Empresa Outono, por sua vez, foi fundada em 2009 por Lara e sua sócia. Com uma amizade que data desde a infância, as sócias cursaram faculdade de moda juntas e, após o término do curso, optaram por criar uma marca própria. As amigas não possuíam experiência empreendedora prévia, mas Lara havia trabalhado por certo período como estagiária em uma loja de tecidos. O início do empreendimento foi sustentado por meio do contato com os primeiros clientes, como amigas e familiares, de maneira informal. A decisão por comercializar os produtos para outros lojistas e aumentar o alcance da marca ocorreu em meados de 2011, e os procedimentos legais para a consolidação e formalização da empresa foram um entrave naquele momento: “a gente não conhecia nada burocrático de criar uma empresa [...] Então a gente foi aprendendo com a contabilidade, tinha uma consultoria lá, e aí começamos...” (Lara). A principal preocupação das empreendedoras à época era de estabelecer o empreendimento no grande polo da moda local, o bairro Prado. Segundo Lara, a localização foi um fator importante para o reconhecimento da nova marca que surgia: “a gente abriu no lugar certo, as pessoas viram uma loja nova, já corriam atrás da gente. A gente teve muita ajuda dos primeiros corretores¹. Gostaram da nossa roupa e ajudaram a divulgar”. Os primeiros apoios foram importantes para a sequência do processo empreendedor ascendente, que já perpassou três *showrooms* e duas fábricas.

O terceiro empreendimento pesquisado, Empresa Inverno, também foi fundado no ano de 2009. Dora adquiriu certa experiência no ramo da moda ao trabalhar como vendedora em uma loja de roupas voltada ao público feminino. Ao finalizar o curso de moda na faculdade, uniu-se a outras duas amigas e fundaram a Empresa Inverno. As amigas, entretanto, logo não fariam mais parte do quadro societário da empresa, tornando Dora a única sócia até a entrada de seu irmão na sociedade em 2014. A empreendedora relembra os primeiros dias da empresa:

Comecei com R\$ 13,00. Eu comprei uns tecidos, fiz algumas roupas e levei em algumas lojas para ver se elas tinham interesse em comprar. Elas fizeram um pedido, eu pedi o pagamento de 50%. Com o pagamento que elas fizeram, eu consegui comprar o restante dos insumos e entregar aquela produção (Dora).

A rede próxima, como amigas de confiança, foi importante para concretizar as primeiras vendas da nova empresa. Com o auxílio das mídias sociais, a empreendedora conseguiu ampliar o número de clientes, culminando na abertura de uma loja física. O sucesso da loja física foi primordial para que a empreendedora decidisse atuar também no atacado: “eu tinha muito pedido de lojista querendo comprar, porque até então eu vendia só varejo, [...] e eu comecei a

¹ Corretores de moda são profissionais que apresentam as confecções/marcas para lojistas de outros estados ou cidades.

ter muito pedido e resolvi abrir no atacado, foi quando eu vim pro Prado”. Atualmente Dora é responsável pelo desenvolvimento e produção dos produtos, enquanto o irmão gerencia aspectos comerciais e financeiros do negócio. Algumas informações sobre os empreendimentos podem ser observadas na Tabela 3.

Tabela 3
Identificação dos empreendimentos

Empreendimento	Setor	Data de fundação	N ° de funcionários	Área de formação da empreendedora
Empresa Primavera	Moda	2015	7	Moda
Empresa Outono	Moda	2009	30	Moda
Empresa Inverno	Moda	2009	15	Moda

Nota: autores

Em relação às motivações para empreender, Ângela destaca um vínculo inerente com a moda, que estaria presente desde a sua infância e teria se desenvolvido em sua vida adulta, culminando no início do empreendimento. Primeiramente, a empreendedora ressalta um aspecto interessante, relacionado a sua mãe, imigrante alemã e moradora de uma cidade do interior de Minas Gerais. Segundo a empreendedora, a progenitora não poupava esforços para prover recursos que estivessem vinculados a educação, “mas se fosse pra unha, cabelo, moda, ela nunca... porque ela não tinha esse entendimento, né? Então a moda despertou. Desde novinha eu tenho essa coisa com a roupa, com o visual, com o belo, com a estética” (Ângela). Posteriormente, a experiência com o primeiro emprego demonstrou que o vínculo com a moda estava realmente estabelecido, levando a empreendedora também à decisão de cursar o ensino superior na área: “eu me via dentro disso” (Ângela).

A influência familiar como motivação a atividade empreendedora, conjuntamente a aspirações pessoais, também é citada por Iara. Segundo a empreendedora, a motivação maior para iniciar a Empresa Outono em parceria com a amiga/sócia “veio, assim, nossa mesmo, da nossa vontade de não trabalhar pra ninguém, né? E também acho que tem um sangue do comércio, da minha sócia, da minha família” (Iara). A empreendedora frisa que apesar de seus pais não serem comerciantes – como eram os pais de sua sócia – a figura da avó representava a vontade empreendedora que Iara acredita ter herdado. Curiosamente, Iara destaca também que o curso superior em moda não teria tido influência em sua decisão por empreender: “a faculdade... ela ensina a gente a ser estilista. Não ensinou a gente a ser empresária [...]” (Iara).

Para Dora, a convivência com empreendedores na família também pode ser compreendida como um dos fatores motivacionais para o início da Empresa Inverno. Segundo a empreendedora, o grande número de comerciantes em sua família – embora seus pais não façam parte deste grupo – fizeram com que ela criasse uma percepção positiva em relação ao indivíduo empreendedor: “então eu sempre vi o empresário, o empreendedor como uma referência” (Dora). Além disso, o “amor pela moda”, conjuntamente às aspirações pessoais, levaram Dora a iniciar o processo empreendedor. A possibilidade de criar as próprias roupas pode ser entendida como uma ideia de liberdade: “eu poder ter uma confecção era a mesma coisa que eu poder criar minhas próprias roupas, do jeito que eu queria sabe, eu não precisava sair para comprar” (Dora).

Em relação às dificuldades para empreender, Ângela destaca que, durante o início do empreendimento, duas dificuldades se destacavam: falta de experiência em gestão e conflitos na gestão de pessoas, especialmente o relacionamento com o colaborador. Atualmente, o maior desafio na condução do negócio estaria relacionado a pressão de fatores externos nos preços praticados pelo mercado e também pela própria Empresa Primavera. Segundo a empreendedora,

o aumento dos custos de produção, assim como de outros produtos, modificou o comportamento do consumidor tradicional, gerando dificuldades na comercialização dos produtos.

Iara, por sua vez, destaca que o maior desafio de seu empreendimento nos primeiros anos era tornar-se reconhecida, devido as dificuldades na divulgação dos produtos que existia à época. Além disso, a ausência de uma formação em Administração e conhecimentos sobre gestão, como finanças, também foram citados como fatores dificultadores. No período atual, os maiores desafios para a Empresa Outono são os custos de produção, que elevaram os preços dos produtos, o que gerou dificuldade em “fazer o cliente final enxergar o valor na roupa” (Iara). Além disso, aspectos relacionados a gestão de pessoas também foram citados, principalmente contratação e retenção de funcionários.

De forma similar, Dora destaca que a maior dificuldade percebida durante o início do empreendimento foi o processo de divulgação da marca e o conhecimento da marca pelo público. Segundo a empreendedora, a falta de experiência é um fator adicional para que o processo seja ainda mais complexo: “A gente erra muito porque não tem experiência também” (Dora). Atualmente, a empreendedora destaca que a maior dificuldade está na gestão de pessoas, especialmente o relacionamento com funcionários. Entretanto, a empreendedora também enfatiza que o contexto ambiental, como a alternância de aspectos econômicos e políticos tornaram-se dificultadores, devido à imprevisibilidade que geram.

Apesar de todas as empreendedoras serem mães, destaca-se que nenhuma das entrevistadas mencionaram aspectos práticos relacionados à maternidade ou a jornadas de trabalho mais longas diretamente como dificultadores na condução dos empreendimentos. Entretanto, quando questionadas sobre a jornada de trabalho, considerações importantes sobre a rotina diária surgem. Nota-se, por meio das entrevistas, que cada empreendedora desenvolveu uma rotina de trabalho particular, principalmente em relação ao horário de trabalho – início e encerramento das atividades diárias. Entretanto, por meio dos depoimentos, é possível perceber que todas elas reduziram a jornada de trabalho que existia anterior ao processo de maternidade (Tabela 4).

Tabela 4

Trechos emblemáticos relacionados ao processo de maternidade e a rotina de trabalho

Empreendedora	Setor
Ângela	“Eu tenho uma bebê de um aninho, e, depois que ela nasceu, eu comecei a priorizar as manhãs em casa [...] na parte da tarde eu sempre dei conta do meu trabalho, então a parte da manhã geralmente eu dedico aos meus filhos hoje [...] eu levo até meu filho pra escola e venho pós.”
Iara	“Como empresária, a gente... vou te falar que praticamente a gente se dedica o tempo inteiro, até dormindo [...] mas a [Sócia], ela não tem filho, então acaba que ela... ela até se desgasta um pouco mais no final de semana e tudo mais. Porque eu tenho que dedicar a família também, né gente?”
Dora	“Eu acho que as minhas maiores dificuldades foram [...] de conciliar... porque acaba que a gente trabalha muito. Então assim, quando eu casei... de conseguir conciliar o tempo com o marido, de chegar mais cedo em casa, porque chegava muito tarde. Às vezes virava noite trabalhando e tal. Hoje em dia, depois dos filhos, a minha chavinha virou, a minha prioridade são eles, assim. Então hoje eu tenho um ritmo de trabalho muito mais desacelerado.”

Nota: autores

Adicionalmente ao fator maternidade, as empreendedoras falaram sobre as dificuldades que teriam surgido ao decorrer do processo empreendedor única e exclusivamente devido ao fato de serem mulheres. Ângela, por exemplo, menciona que percebe dificuldades que emergiram por esse motivo. Em retrospectiva, a empreendedora reflete sobre o modelo de

gestão que pautou seu processo empreendedor durante algum tempo, permeado por “esse lado da mulher... sensível, da empatia [...]” e que teria levado a momentos de dificuldade. Além disso, o próprio aspecto físico teria suscitado mudanças comportamentais, incluindo a maneira de se vestir: “Você começa a meio que colocar uma máscara, porque você precisa ter aquela força, às vezes, para algumas situações”.

Iara, por sua vez, mencionou que não havia passado por dificuldades devido ao fato de ser mulher. Segundo a empreendedora, dois fatores poderiam ter influenciado para que isso acontecesse. O primeiro seria o fato de que “90% das pessoas que trabalham comigo são mulher”, lembra a empreendedora. Além disso, uma ponderação relevante: “Não sei se é ligado a moda, né? Se fosse outra área, talvez... Então a gente nunca teve nenhum problema, talvez, por estar na moda” (Iara). De maneira concomitante, Dora também destaca que jamais havia passado por dificuldades por ser mulher: “Na minha trajetória, eu nunca tive. Ou pelo menos nada que me marcasse, que eu me lembre...”. Entretanto, a ponderação sobre o setor de atuação também ocorre: “Eu não sei se eu lido com o ramo da moda e, por isso, é... um caminho mais fácil pras mulheres, não sei se tem relação” (Dora).

A percepção sobre as dificuldades de gênero – ou a não percepção das mesmas em nível pessoal – pode ter relação com a associação a qual as empreendedoras fazem parte. Analisando-se os dados, nota-se que a associação se estabeleceu de maneira orgânica: “surgiu da gente mesmo. Assim, a gente começou com um grupo de empresários, tinha um grupinho no WhatsApp mesmo. E aí a gente foi sentindo a necessidade disso se profissionalizar, né?” (Dora). A organicidade se mantém, uma vez que atualmente a associação não possui sede física e as reuniões semanais ocorrem nas dependências dos associados, com presença variada dos membros. E os ganhos são diversos, como o compartilhamento de recursos – foram citadas doações de caixas de papelão, tecidos e outros –, compartilhamento de informações – datas importantes para o setor, reputação de clientes e fornecedores – expansão da rede de contatos e apoio emocional, como durante a pandemia da Covid-19 ou no momento atual de baixa nas vendas. Iara resume a participação da associação: “[...] ela [a associação] é bem parceira. A gente tem um retorno muito bom dela. [...] Tudo que a gente precisa, a gente conta com ela [...] Por exemplo, mudar uma lei para ajudar a gente, isso ainda não aconteceu” (Iara).

Curiosamente, aspectos que unem as empreendedoras, como uma rede de apoio específica para questões vinculadas ao fenômeno do empreendedorismo feminino, como a dupla jornada de trabalho, não são desenvolvidas pela associação. “[...] Nunca teve. E é engraçado, porque a grande maioria dos empresários são mulheres, assim, né?” (Dora). “Não, não mesmo. Essas associações não fazem nada para com isso [...] parece que eles são muito antigos, é como se fosse... só ligam mais assim, pro trabalho no dia a dia mesmo, sabe?” (Iara).

A competição entre as empresas, aparentemente atenuada devido a proximidade entre as organizações e a associação em comum, é expressa apenas por meio das estratégias utilizadas para assegurar o bom desempenho nas vendas. Cada uma das empreendedoras destaca um diferencial distinto para se destacar perante o grande número de concorrentes: “Experiência e preço” (Ângela), “Atendimento e branding” (Iara) e “Qualidade” (Dora). Para acompanhar as tendências e novos lançamentos, as empreendedoras destacam que se dedicam intensamente a pesquisas, principalmente sobre concorrentes. Além disso, a capacitação é fundamental: “As necessidades, elas não param, né? Cada vez a gente tem que consumir muito conhecimento. A gente faz curso... informação sempre” (Iara).

4.2 Análise dos resultados

Em relação às motivações para empreender, é possível perceber que dois são os fatores citados como mais relevantes: aspirações pessoais e influência familiar. É interessante notar que, em relação à literatura sobre empreendedorismo feminino, tais motivações são, via de

regra, observadas separadamente. As aspirações pessoais, por exemplo (Bayma De Oliveira et al., 2021; Versiani et al., 2022), estão relacionadas a fatores diversos, mas são expressas pela vontade em exercer trabalho com propósito e significado, além de paixão pelo o que faz. No caso das empreendedoras entrevistadas, fica clara um aparente vínculo inerente com a moda, que se manifestou ainda muito jovem. Tal apreço pelo tema teria desencadeado todos os passos posteriores, como a formação superior na área e o início do empreendimento. Entretanto aspectos familiares teriam influenciado tanto o apreço pela moda quanto a decisão por empreender, segundo as empreendedoras. Importante destacar que a influência familiar é comumente atrelada a empreendedores homens (GEM, 2022) e abordada de maneira menos enfática na literatura sobre empreendedorismo feminino.

Ainda em relação a família, está é mencionada em estudos sobre empreendedorismo feminino usualmente como uma das motivações que se revelam naturais do empreendedorismo por necessidade: a complementação de renda familiar (UN Women, 2018; Versiani et al., 2022). Entretanto, nenhuma das empreendedoras mencionou tal tipo de motivação. Cogita-se que tal fato esteja relacionado a alta escolaridade das empreendedoras – ensino superior completo – e também às menores barreiras financeiras e operacionais para a entrada no mercado em questão, como um baixo investimento inicial e a utilização da rede próxima para comercialização.

Já em relação às dificuldades para empreender, os fatores foram diversos, mas, dada a perenidade das empresas, estes podem ser sistematizados em dois períodos distintos: dificuldades relativas ao início do empreendimento e aquelas relativas ao momento atual. Durante o início do empreendimento, as empreendedoras enfrentaram dificuldades para divulgação de suas marcas e, em todos os casos, aquelas advindas da falta de experiência, especialmente na gestão financeira e gestão de pessoas. É importante destacar que, historicamente, os níveis de educação geral, são menores para o público feminino, principalmente em economias emergentes, fato que também se repete para conhecimentos específicos (Olairewaju & Fernando, 2020). Além disso, as empreendedoras pesquisadas possuem característica de atualização constante, estando em busca de capacitação de maneira constante.

No período de coleta dos dados, a maior dificuldade citada pelas empreendedoras versava sobre aspectos do ambiente nacional, como o contexto econômico e a falta de previsibilidade. Para superar tais dificuldades, as empreendedoras buscaram qualificação, profissionalização dos empreendimentos e também apoiar-se na rede próxima. Este último fator – acesso à rede de apoio –, é usualmente citado como uma dificuldade que as mulheres empreendedoras possuem, por não conseguirem se apoiar em agentes próximos (Bayma De Oliveira et al., 2021; Corrêa et al., 2022).

Tais fatos demonstram que o empreendedorismo feminino no setor da moda possui significativas especificidades. A maior delas, entretanto, recai sobre as possíveis dificuldades vinculadas estritamente ao gênero. Reconhecidamente um fator que atua como barreira ao empreendedorismo feminino (Machado et al., 2003; Versiani et al., 2022), apenas uma das empreendedoras mencionou tal tipo de dificuldade durante sua jornada empreendedora. Especificamente, foi mencionado um aspecto da discriminação pelo fato de ser mulher: a “adaptação” ao ambiente masculino, com vistas a evitar preconceitos (Versiani et al., 2022). Para as outras empreendedoras, um dos fatores que poderia diminuir a percepção de preconceito de gênero seria a característica própria do setor, composto por um maior número de mulheres.

A dificuldade específica ao gênero estaria ligada, conforme os relatos, à dupla jornada de trabalho e a rotina de atividades após a maternidade. Conciliar múltiplas tarefas, como tarefas relacionadas aos filhos e à empresa são citadas como dificuldades inerentes ao empreendedorismo feminino (Buaride et al., 2022; Machado et al., 2003) e foram apontadas por todas as empreendedoras entrevistadas. Mudanças bruscas na rotina de trabalho, incluindo reflexões sobre cansaço e a dificuldade em se estabelecer um equilíbrio entre as atividades

foram mencionadas. Entretanto, as mudanças e decisões relativas a este período da vida das empreendedoras foi tomada de maneira individual. A associação na qual as empreendedoras fazem parte não estabelece uma rede de apoio entre as empreendedoras-mães ou elabora discussões sobre o tema, apesar de as apoiarem rotineiramente nas atividades do dia a dia das empresas.

5. CONCLUSÕES

Neste estudo, buscou-se investigar mulheres empreendedoras em negócios vinculados ao setor da moda e vestuário, avaliando as motivações, desafios e estratégias utilizadas na condução da empresa. Foi possível perceber que o empreendedorismo feminino no setor investigado possui especificidades importantes. Além de motivações diversas e variadas, como aquelas ligadas a aspectos familiares e também a exercer um trabalho com propósito, as dificuldades de gênero, como preconceito, são menores. A explicação, cogita-se, recai sobre o próprio setor de moda e vestuário, com maior concentração de empreendedoras mulheres, que pode atuar como fator atenuante. Entretanto, a rede de conexões entre as empreendedoras mulheres, aqui representado pela associação a qual fazem parte, não atua como um ator de fronteira na discussão de temas caros às empreendedoras, como os desafios postos pelo processo de maternidade.

Apesar dos avanços em relação ao campo de pesquisa, este estudo não está ausente de limitações. Primeiramente, destaca-se que o caráter transversal do estudo não permitiu a observação de resultados longitudinais, fato que pode impactar a percepção sobre os desafios enfrentados ao longo do processo empreendedor. Além disso, devido ao setor ao qual as empresas pertencem, a coleta de dados documentais sobre as organizações esteve limitado a documentos e registros institucionais breves e imersos em um contexto de vendas.

Como sugestão de estudos futuros, sugere-se a adoção de casos comparativos entre setores específicos, que possam descortinar a real diferença entre o empreendedorismo feminino em campos distintos. Com o possível reconhecimento do setor de moda e confecções como um setor menos árido ao processo empreendedor feminino, este pode ser comparado, por exemplo, àqueles setores com maior vínculo às ciências exatas e matemática, reconhecidos por terem uma menor participação feminina. Além disso, outras importantes questões levantadas ao decorrer do estudo podem compor pesquisas futuras, como: levando-se em consideração a saúde mental dos empreendedores como um campo de pesquisa emergente, como o processo de maternidade impacta o desenvolvimento de ações empreendedoras por mulheres e, por consequência, o desempenho das organizações? Quais estratégias em rede podem ser utilizadas para se desenvolver ações que visem o bem-estar pessoal das empreendedoras e que impactem positivamente em seu processo empreendedor?

REFERÊNCIAS

- Agência de Notícias da Indústria. (2024). *Paridade salarial entre mulheres e homens no Brasil aumentou nos últimos 10 anos, aponta CNI*. <https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/economia/paridade-salarial-entre-mulheres-e-homens-no-brasil-aumentou-nos-ultimos-10-anos-aponta-cni/>
- Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo* (1st ed., Vol. 3). Edições 70.
- Bayma De Oliveira, F., Martins Diniz, D., Moreira, A., Neto, C., Maria, C., Santos, M., & Santos, M. M. (2021). Women entrepreneurship: a study in the Rio de Janeiro's harbor district. *REUNA*, 26(4). <http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/1286>

- Buaride, A., Gomes, J. de L., & Vale, M. P. E. de M. (2022). Barreiras ao empreendedorismo por mulheres. *Anais Do XII EGEPE - Encontro de Estudos de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*. <https://www.even3.com.br/anais/xiiegepe2022/477094-barreiras-ao-empreendedorismo-por-mulheres/>
- Congresso Internacional Abit - 2023. (2022). *Indústria têxtil é propulsora da economia de Minas Gerais e do Brasil*. <https://www.congressoabit.com.br/noticias/industria-textil-e-propulsora-da-economia-de-minas-gerais-e-do-brasil>
- Corrêa, V. S., Brito, F. R. da S., Lima, R. M. de, & Queiroz, M. M. (2022). Female entrepreneurship in emerging and developing countries: a systematic literature review. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 14(3), 300–322. <https://doi.org/10.1108/IJGE-08-2021-0142>
- Davidsson, P. (2016). *Researching Entrepreneurship* (Vol. 33). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-26692-3>
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor). (2024). *GEM 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing*.
- Gimenez, F. A. P., Ferreira, J. M., & Ramos, S. C. (2017). Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese e Formação de Um Campo de Pesquisa. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 6(1), 40–74. <https://doi.org/10.14211/regepe.v6i1.450>
- Global Entrepreneurship Monitor - GEM. (2022). *GEM 2021/22 Women's Entrepreneurship Report: From Crisis to Opportunity*. <http://www.witchwoodhouse.comBBRDesignhttp://bbrdesign.co.uk>
- Gomes, A. F., Santana, W. G. P., Araújo, U. P., & Fontes-Martins, C. M. (2014). Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. *Review of Business Management*, 319–342. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v16i51.1508>
- Jonathan, E. G. (2005). Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia Em Estudo*, 10(3), 373–382. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722005000300005>
- Machado, H. V., St-Cyr, L., Mione, A., & Alves, M. C. M. (2003). O processo de criação de empresas por mulheres. *RAE Eletrônica*, 2(2). <https://doi.org/10.1590/S1676-56482003000200007>
- Olarewaju, T., & Fernando, J. (2020). *Gender Inequality and Female Entrepreneurship in Developing Countries* (pp. 1–9). https://doi.org/10.1007/978-3-319-71058-7_92-1
- Oliveira, N. (2022). Exportações da moda mineira movimentam quase US\$ 215 milhões; veja destinos. *O Tempo*. <https://www.otempo.com.br/economia/exportacoes-da-moda-mineira-movimentam-quase-us-215-milhoes-veja-destinos-1.2756710>
- Ozkazanc-Pan, B. (2018). Bowen and Hisrich (1986) on the female entrepreneur: 30 years of research and new directions for gender and entrepreneurship scholarship. In *Foundational Research in Entrepreneurship Studies: Insightful Contributions and Future Pathways* (pp. 103–126). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73528-3_6
- Rodríguez, M. J., & Santos, F. J. (2009). Women nascent entrepreneurs and social capital in the process of firm creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 5(1), 45–64. <https://doi.org/10.1007/s11365-007-0070-z>
- Shragg, P., Yacuk, L., & Glass, A. (1992). Study of barriers facing albertan women in business. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 9(4), 40–49. <https://doi.org/10.1080/08276331.1992.10600412>
- Toledo, M. M., & Guimarães, L. de O. (2008). Concentração Locacional: confecções mineiras em foco. *RBGN - Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 189–205.

- United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women (UN Women). (2018). *UN Women - Annual Report 2017-2018*. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2018/6/annual-report-2017-2018>
- Versiani, F., Carvalho Neto, A., Caeiro, M. L., Martins, M., & Mota-Santos, C. (2022). Consequências (não) premeditadas do empreendedorismo para a mulher. *Revista de Administração FACES Journal*. <http://revista.fumec.br/index.php/facesp/article/view/7565>
- Yadav, V., & Unni, J. (2016). Women entrepreneurship: research review and future directions. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1), 12. <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0055-x>
- Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (2nd ed.). Bookman.