



University of
Texas Libraries



e-revist@s



Centro Unversitário Santo Agostinho

revistafsa

www4.fsnet.com.br/revista

Rev. FSA, Teresina, v. 21, n. 1, art. 3, p. 40-55, jan. 2024

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2024.21.1.3>

DOAJ DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Zeitschriftendatenbank



Comportamento Empreendedor de Mulheres e Inovação em Empreendimentos no Ramo de Vestuário

Women Entrepreneurship and Innovation in Enterprises in the Clothing

Rafaella Cristina Campos

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras

E-mail: rafaella_ccampos@hotmail.com

Marina Alvarenga Botelho

Doutorado em Comunicação pela Universidade Paulista

Mestra em Educação pela Universidade Federal de Lavras

E-mail: inabotelho@gmail.com

Denise Aparecida Hipólito-Borges

Doutora em Administração pela Universidade Federal de Lavras

E-mail: denisehipolito@yahoo.com.br

Endereço: Rafaella Cristina Campos

Universidade Praça Doutor Augusto Silva, número 370,
Bairro Esplanada, Lavras-MG CEP 37200-000, Brasil.

Endereço: Marina Alvarenga Botelho

Universidade Praça Doutor Augusto Silva, número 370,
Bairro Esplanada, Lavras-MG CEP 37200-000, Brasil.

Endereço: Denise Aparecida Hipólito-Borges

Prefeitura Municipal de Nepomuceno, Controladoria
Geral. Praça Padre José, 180, Centro, 37250000 -
Nepomuceno, MG - Brasil

**Editor-Chefe: Dr. Tonny Kerley de Alencar
Rodrigues**

**Artigo recebido em 13/09/2023. Última versão
recebida em 27/09/2023. Aprovado em 28/09/2023.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review
pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review
(avaliação cega por dois avaliadores da área).**

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação



RESUMO

Objetiva-se caracterizar o comportamento empreendedor de mulheres, identificando as ações empreendedoras inovadoras em empreendimentos no setor de vestuário na cidade de Lavras, em Minas Gerais. O referencial teórico foi elaborado para discutir o impacto das relações de gênero no contexto do empreendedorismo e as especificidades do empreendimento de pequeno porte no ramo de vestuário. Opta-se pela metodologia quanti-qualitativa com análise descritiva de dados. Foram aplicados 23 questionários semiabertos, com fundadoras e gestoras de empreendimentos próprios. Conclui-se que o perfil da mulher empreendedora é plural e não mais interligado estritamente às necessidades micro sociais; que o comportamento empreendedor de mulheres pode ser fortemente caracterizado pelas relações interpessoais e que a ação empreendedora inovadora mais eficaz é o atendimento, indo de desencontro com destaque e a importância, por vezes banalizada, da tecnologia.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Inovação. Mulheres. Vestuário.

ABSTRACT

The goal is to characterize the entrepreneurial behavior of women, identifying the innovative entrepreneurial actions in enterprises in the clothing sector in the city of Lavras, Minas Gerais. The theoretical framework was developed to discuss the impact of gender relations in the context of entrepreneurship and the specificities of the small enterprise in the clothing sector. Quantitative-qualitative methodology is used with descriptive data analysis. Twenty-three semi-open questionnaires were applied, with founders and managers of their own ventures. It is concluded that the profile of the entrepreneurial woman is plural and no longer closely linked to micro social needs; that the entrepreneurial behavior of women can be strongly characterized by interpersonal relations and that the most effective innovative entrepreneurial action is service, ranging from disagreement with prominence and the importance, sometimes trivialized, of technology.

Key Words: Entrepreneurial. Innovation. Women. Clothing.

1 INTRODUÇÃO

O conceito “empreendedorismo” foi cunhado pelo economista Joseph Schumpeter, em 1945 no contexto da Teoria do Ciclo Econômico. Nesse ponto de vista, tanto o precursor da inovação (o empreendedor) quanto a ideia/negócio inovador (empreendimento) têm como objetivo principal o aproveitamento e o aprimoramento dos recursos disponíveis, mantendo o capital de giro do mercado ativo, a competitividade acirrada e equilíbrio no reduto econômico (SCHUMPETER, 1950).

A lente econômica sobre o empreendedorismo, apesar de necessária e vital para a construção de novas visões, é questionada ao tratar do empreendedor como recurso. À luz deste questionamento, após a alvorada de Schumpeter, nasce a vertente sociológico-econômica do empreendedorismo. Se na visão econômica o empreendedor faz parte de um dos recursos a serem explorados a fim de proporcionar equilíbrio financeiro no mercado, na visão sociológica, o empreendedor destaca-se no entorno social, sendo ele distinto dos demais na concorrência capitalista, e não mera engrenagem no processo de inovação (MARTES, 2010; MARTES *et al*, 2007).

Tendo agora o empreendedor como foco nas pesquisas e não como parte coadjuvante, há a ascensão da perspectiva humanista do empreendedorismo, na qual o objeto central de estudo é a pessoa que propõe inovação (empreendedor), e as competências e características pessoais e atitudinais (comportamento empreendedor), que distinguem esse indivíduo dos demais. Empreendedorismo é compreendido, portanto, como “o campo de estudo que procura compreender como as oportunidades que geram novos produtos e serviços são descobertas, criadas e exploradas, por quem e com que consequências” (VENKATARAMAN, 1997, p. 120).

Dentro da visão humanista do empreendedorismo, é importante destacar que a sua fundamentação é na economia, então, a historicidade e a relação prático-teórica do empreendedorismo de forma global, nacional e local nunca irão se desvincular da necessidade da geração de lucro e estabelecimento de competitividade mercadológica. O destaque para essa abordagem é que a inovação de processos e produtos deixa de ser vinculada estritamente à tecnologia, mas também a serviços e a atitudes do empreendedor (COSTA; BARROS; CARVALHO, 2011).

Levando em conta que há demanda atual para investigação das características pessoais e atitudinais do empreendedor, destaca-se nesse contexto o impacto às relações de gênero no empreendedorismo. A empreendedora se torna tal para melhor suprir as necessidades como

peessoa multitarefa, possuindo papéis diversificados no seu relacionamento microsocial (família, trabalho, estudos, amplitude e representatividade social, por exemplo), buscando, no empreendedorismo, a adequação às suas necessidades rotineiras bem como expansão de seu *know how*. Nota-se que, mesmo sendo uma discussão emergente e recente, falar de gênero no empreendedorismo ainda é fortemente ligado a características estereotípicas do “masculino” e do “feminino”, o que pode ser resultado de uma construção sexista sócio-histórica e, por vezes, não reflete nas reais motivações de empreendedores e empreendedoras (ZAMPIER; TAKAHASHI, 2011). Dessa forma questiona-se: quem são e quais são os comportamentos empreendedores das mulheres que empreendem?

O objetivo principal deste artigo é traçar o perfil das empreendedoras, caracterizando o comportamento empreendedor de mulheres, identificando ações inovadoras em empreendimentos no setor de vestuário na cidade de Lavras, em Minas Gerais.

Destaca-se a relevância do setor varejista e de vestuário para compor o escopo do artigo. De acordo com o site Restoque (2017), o setor varejista de vestuário no Brasil é um dos mais impactantes na economia brasileira. Esse segmento atingiu um volume de vendas de R\$ 93 bilhões em 2015, representando, no mesmo ano, 2,54% do PIB de serviços do Brasil. Entre 2010 e 2015, o mercado de vestuário no Brasil apresentou crescimento de 6,3% ao ano.

Segundo dados da Euromonitor, os cinco maiores varejistas do segmento de vestuário e calçados brasileiros detêm cerca de 19% de participação de mercado nacional. A indústria do vestuário é uma das mais antigas e tradicionais do Brasil, que remonta ao século XIX, e é um dos marcos do próprio início da industrialização do país. Segundo o site Sindivestuário, em 2017, são mais de um milhão e trezentos mil trabalhadores ocupados na produção anual de seis bilhões de peças. Ou seja, nota-se que o setor varejista é crescente, inclusive mediante a crise econômica, tornando-se uma área de interesse mercadológico e acadêmico. Além da relevância do setor de vestuário, nota-se que as mulheres representavam 35% dos novos empreendimentos no Brasil. A alta participação feminina em setores de comércio e serviços aumentou a relevância do PIB brasileiro (OLIVEIRA; NETO; CALEGÁRIO, 2010).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Gênero, empreendedorismo e as especificidades do empreendimento de pequeno porte no setor de vestuário

Gênero, terminologia originada das ciências sociais, é o posicionamento social que o sujeito tem diante de sua condição biológica e sexual. Historicamente, as organizações são

tendenciosamente patriarcais, reflexo de uma sociedade ocidental machista e sexista. A mulher é vista como reflexo de características como pacífica, cuidadosa, delicada e afetuosa, tendo os papéis de mãe, esposa e educadora, sobrepostos e antepostos ao de profissional (PEÑALOSA; DIÓGENES; SOUSA, 2008).

Há uma tendência em dizer que as diferenças entre o empreendedorismo feminino e o masculino são embasadas pelas diferenças de gênero (CAMPOS *et al*, 2017). O empreendedorismo masculino é correlacionado à agressividade, autonomia, independência e realização. Já o empreendedorismo feminino é descrito como afável, discreto, comedido, sendo esta uma compreensão acerca do contexto social patriarcal, tornando o perfil empreendedor e a característica do empreendimento próximo de uma personificação dos anseios e imposições micro e macrosocial nas relações de gênero (DIEGUEZ-CASTRILLON *et al*, 2012).

A relação entre empreendedorismo e gênero é um assunto crescente na atualidade, evidenciando que historicamente a mulher é vista com inferioridade em relação aos homens. Nas organizações, o teto de vidro¹ estimula as mulheres a abrirem seus próprios empreendimentos, um escape da relação de dominação e subjugamento direto, que ainda é perpetuado pelas relações de mercado e consumo. Ainda assim, por vezes, são desacreditadas sobre sua capacidade de gerenciar. Não obstante, o número de mulheres empreendedoras vem crescendo e se expandindo em diversas culturas, comunidades e países (JONATHAN, 2005; JONATHAN, 2011; LEMOS *et al*; 2015; MACHADO *et al*, 2003).

Há estudos que buscam compreender as mulheres e seus empreendimentos, que se expandem lentamente e com margem lucrativa inferior aos empreendimentos masculinos. As mulheres têm pouco apoio social e, por vezes, falta de credibilidade em organizações financeiras, como bancos. Contudo, há, na contramão, estudos que identificam que as mulheres, ao abrirem seus empreendimentos, assumem menos riscos de alto impacto e solicitam menos crédito que os homens, tornando-se atrativas às agências de crédito e bancos. Além disso, as empreendedoras demonstram maior facilidade para construir laços em redes de relacionamentos, maior simpatia para atender às necessidades do seu campo e para lidar com a diversidade cultural do meio em que se insere seu negócio, além de percepção aguçada para compreender e auxiliar o contexto comunitário com a abertura do empreendimento (JONATHAN; SILVA, 2007; TAKAHASHI, GRAEFF; TEIXEIRA, 2006).

¹Dominação masculina que impede o crescimento profissional feminino. Analogia com teto de vidro, pois é possível ver o próximo andar, mas por motivos impalpáveis, mas existentes, é impossível alcançar o próximo patamar (CAMPOS *et al*, 2017).

Esses autores destacam as seguintes características do empreendedorismo feminino: a) faixa etária das empreendedoras entre 35 a 50 anos de idade, o que qualifica experiência e vivências acerca do mercado de trabalho e perspectiva comunitária; b) maior parte das mulheres é casada e têm filhos, o que quebra o paradigma de ‘insatisfação doméstica’ para abertura de próprio negócio, além de demonstrar que os riscos são bem pensados e direcionados, dado o impacto familiar que pode causar; c) as mulheres empreendedoras apresentam maior nível de educação formal com relação aos homens empreendedores; d) as mulheres empreendedoras geralmente atuam em pequenos negócios; e) as mulheres começam seus negócios com pouco capital, sendo mais criativas e cautelosas que os homens; f) recorrem a informações e apoio nas associações locais, precavendo-se de incertezas e instabilidades (JONATHAN, 2005; MACHADO *et al*; 2016).

Dividem-se essas empreendedoras em três grupos, que são: 1) empreendedoras por ‘acaso’, são aquelas que foram impelidas a iniciar um empreendimento por questões derivadas de falta de emprego, dificuldade financeira ou falta de expertise adequada ao mercado de trabalho local; 2) empreendedoras ‘forçadas’, que são as que abrem seus pequenos negócios por necessidade, ou seja, tem expertise, mas não tem emprego equivalente a essa experiência no mercado de trabalho formal; e 3) empreendedoras ‘criadoras’, são aquelas que têm o chamado ‘espírito empreendedor’, e optam pela abertura de empreendimento por acreditar e calcular que aquela é a melhor opção a curto, médio e longo prazo para solução de questões profissionais e pessoais (TAKAHASHI; GRAEFF; TEIXEIRA, 2006).

As mulheres líderes tendem, mais que os homens, a usarem comportamento caracterizado por unir a visão compartilhada da sua empresa com seus colaboradores, descentralizando seu poder e respeitando as diferenças de pensamentos entre todos os envolvidos. Aceitando opiniões diferentes das suas, procurando o melhor para a organização e para os colaboradores, tornando o empreendimento feminino não só uma boa opção para as mulheres empreendedoras, mas também para a força de trabalho que elas buscam (VALE; SERAFIM; TEODÁSIO, 2011). É importante ressaltar que o sucesso do empreendimento vai depender de características do perfil do empreendedor, que perpassa as relações de gênero, mas não são determinadas por elas (MAYORAL; FERRER, 2014; SOUZA *et al*, 2016).

Dentro do contexto de empreendimento, destacam-se para este artigo, as especificidades do ramo de vestuário e de empreendimentos de pequeno porte. O setor de vestuário tem tomado grandes proporções no mercado, chamando a atenção de quem almeja abrir seu próprio negócio. Apesar de ser um setor com grande competitividade, continua atraindo interessados em investir no ramo, dada sua alta rotatividade de mercadoria, interesse

populacional na compra e alta margem de lucro adequada a cada região e público-alvo (FERREIRA *et al*, 2011; SOARES *et al*, 1998; SOUSA, 2016).

No Brasil, 98% de todas as empresas são de micro e pequeno porte e 59% dos colaboradores ocupam postos de trabalho nesse segmento, representando assim, significativamente, o cenário empresarial e trabalhista brasileiro. O mercado de moda no Brasil gerou lucratividade de US\$ 15,9 bilhões e 1,1 milhão de empregos em 2015. A moda feminina responde por 41% do mercado, enquanto a masculina representa 35%. A parcela restante corresponde à moda infantil e bebê (COLBARI, 2014).

O setor de vestuário enfrenta, mesmo com o seu crescimento, muita pressão de produtos asiáticos, cujos preços são reduzidos, sobretudo pela baixa remuneração da mão de obra. A competitividade em um ramo que por vezes tem a compra determinada por fatores alheios à qualidade e preço proporciona ao cliente uma experiência de compra com excelência. É um fator determinante que faz com que o setor ainda permaneça em crescimento, principalmente um pequeno empreendimento que sobrevive das vendas no varejo, ou seja, vendas em volume. (DAVIDOVIDSCH; SILVA, 2010; LEANDRO; NETO, 2015; TEIXEIRA, 2009).

O contato virtual com os clientes, através de redes sociais virtuais como *Facebook*® e *Instagram*® é um diferencial. Tendo em vista um contexto em que as pessoas estão cada vez mais vinculadas à tecnologia, ‘perambulando’ cada vez menos pelas lojas, as imagens dos itens de venda são atrativas e sedutoras, sendo uma abordagem assertiva e confortável, um diferencial para muitos empreendimentos e clientes (AVRICHIR; ALMEIDA; ANDREASSI, 2011).

Sendo assim, evidencia-se que no ramo de vestuário a inovação na produção é acompanhada de uma necessária inovação no atendimento e na atração de clientes, pensando, inclusive, em tendências tecnológicas e de comunicação.

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo principal deste artigo é caracterizar o comportamento empreendedor de mulheres, identificando as ações empreendedoras inovadoras em empreendimentos no setor de vestuário na cidade de Lavras, em Minas Gerais. Para tanto, opta-se pela metodologia quanti-qualitativa de pesquisa, com método descritivo.

Os pesquisadores não receberam apoio dos órgãos e associações da cidade que têm registrados os empreendimentos da cidade. Dada à dificuldade de ter as informações de

antemão sobre quais são, atualmente, os empreendimentos femininos, a amostra foi composta por conveniência, ou seja, por critério de acesso e indicação. Os empreendimentos selecionados são localizados em toda a extensão da cidade de Lavras, no entanto, percebe-se que em bairros residenciais há um crescente número de empreendimentos desse ramo. Nesses empreendimentos, o acesso foi facilitado e o interesse de resposta das empreendedoras foi maior que em outros localizados no centro da cidade. O motivo para tal evento não foi evidenciado nas análises dos pesquisadores.

Foi selecionada a cidade de Lavras dada sua história imbricada ao varejo, comércio, e aos ramos de vestuário e fabril. Lavras é uma cidade situada no sul do estado de Minas Gerais e tem proximidade com grandes produtores têxteis (São João Del Rei e Divinópolis, por exemplo), além de estar centralizada em uma zona comercial e industrial que aproxima os estados de São Paulo e Rio de Janeiro, fazendo com que o capital de giro seja alto e, portanto, com que as relações de compra e venda também acompanhe esse crescimento.

Nos anos de 1920, iniciaram-se em Lavras as atividades da Fabril Mineira, produtora têxtil, hoje já extinta. A força da empresa era tamanha que havia também na cidade o time de futebol profissional Fabril Futebol S.A., que chegou a participar de campeonatos de série A, evidenciando, assim, a representatividade do ramo têxtil na cidade.

Após a extinção da fábrica têxtil e da mudança de comportamento do consumidor – que passou da compra de tecidos para fabricação própria de roupas em costureiras e alfaiates – a cidade, bem como seu comércio, adaptou-se, e antes o que eram lojas de customização de tecidos convergiram para lojas de roupas com venda em varejo. É evidenciado pela justificativa deste artigo que o setor de vestuário cresce mediante a crise, o que aguça o interesse de pessoas que investem no ramo, que é tradicional na região. Tendo em vista a historicidade e a vastidão do ramo de vestuário varejista em Lavras/MG, define-se que, para este estudo, os critérios de inclusão dos empreendimentos para compor a amostra serão: o empreendimento tem que ter sede física e originada na cidade de Lavras/MG; esse critério garante que a realidade local é de fato explorada. Redes e franquias não serão selecionadas, dado que o intraempreendedorismo² é outra vertente de análise e de estudo. O empreendimento deve ter sido fundado e gerenciado por uma mulher. E, finalmente, o empreendimento no setor de vestuário tem que ser de moda feminina, dada sua

² É a inovação de produtos ou processos que partem de dentro de uma empresa já existente. Ou seja, o intraempreendedorismo é uma ideia, um potencial de um colaborador que ele usa para usufruto de onde trabalha, e não gerar um empreendimento, uma nova forma de trabalho (ZAMPIER e TAKAHASHI, 2011).

representatividade superior no mercado e na economia do setor, destacada no referencial teórico deste artigo.

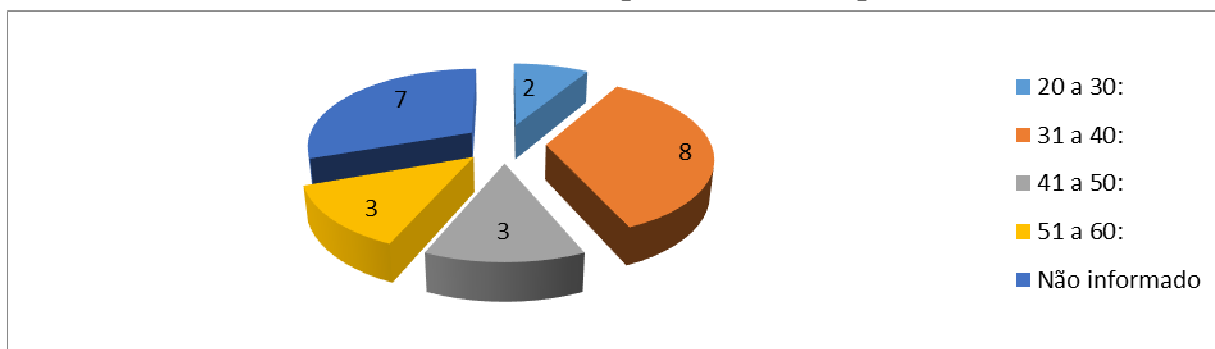
O instrumento de coleta de dados foi um questionário semiaberto, com múltipla escolha e possibilidade de acréscimo de resposta de forma discursiva. Os questionários foram disponibilizados de forma impressa, pois se mostrou mais eficiente que a on-line, uma vez que os pesquisadores precisavam verificar através de uma visita preliminar se o empreendimento e a empreendedora se enquadravam nos critérios de inclusão. Verificou-se com o pré-teste que a taxa de resposta era praticamente imediata com a disponibilização do questionário impresso em detrimento do on-line. Todas as empreendedoras assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo o cumprimento do caráter ético da pesquisa e o sigilo de identidade.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram tabulados em *Excel*, gerando categorias não causais de uma amostra não probabilística. A respeito das respostas abertas, estas foram utilizadas para exemplificar e corroborar os dados quantitativos. A tabulação dos dados foi dividida em três blocos: o primeiro trata da caracterização da amostra de respondentes. O segundo trata de questionamentos que visam caracterizar o empreendimento gerenciado. E, por fim, o terceiro bloco são questionamentos que visam identificar as ações empreendedoras que propõem inovação, caracterizando, assim, o negócio como um empreendimento no ramo de vestuário em Lavras. Segue abaixo as análises dos dados.

4.1 Apresentando as mulheres que empreendem no ramo de vestuário em Lavras/MG

Para a construção deste trabalho, foram aplicados 23 questionários semiabertos junto a empreendedoras no setor de vestuário em Lavras. Para melhor identificar e compreender quem são estas empreendedoras, o questionário abordou dados sociodemográficos e sobre o início das atividades como fundadora, gestora e empreendedora. Como o número de respondentes não corresponde a uma amostra estatística probabilística, o resultado é descrito em números absolutos.

GRÁFICO 1 – Idade média das empreendedoras respondentes.

FONTE: Dados da Pesquisa (2023).

A idade média das empreendedoras tem maior expressividade na faixa etária de 31 a 40 anos, sendo oito respondentes. De 23 mulheres, 20 responderam que exerceram trabalho remunerado em outras atividades laborais antes da abertura do atual empreendimento. As áreas de atuação eram as mais diversas, tais como: professora, técnica de radiografia, técnica de farmácia, secretária e decoradora. Desse universo de 20 respondentes, cinco relataram ter experiência anterior em cargos de gestão (bancária e gerente) e apenas uma diz ter experiência no comércio.

Somente três respondentes relataram ser ‘do lar’, ou seja, não exerceram atividade remunerada antes de empreender e outras três não informaram qual era a atividade exercida anteriormente. Das 23 respondentes, 19 são casadas e 17 têm filhos dependentes. Vinte disseram que esse é o primeiro empreendimento que iniciaram e que tiveram como motivação para início das ações como empreendedora a identificação com a área de vestuário feminino (19 respondentes) ou algum tipo de contato com esse segmento como trabalhadora formal (seis respondentes). Nove mulheres relataram que estão nos cinco primeiros anos de empreendimento, então, ainda permanecem na margem de incerteza prevista pelo SEBRAE (2017), que aponta que, com menos de cinco anos, metade dos empreendimentos encerram suas atividades. Mesmo assim, todas as 23 respondentes afirmaram que os negócios estão estáveis de forma favorável ou em crescimento.

Todos esses dados da aplicação de questionários corroboram com a pesquisa bibliográfica, que indica que as mulheres são mais experientes no mercado de trabalho – com experiência anterior em outras atividades laborais –, e são cautelosa na abertura de um negócio. A bibliografia também aponta – da mesma forma que os dados – que o empreendedorismo entre mulheres é tão competitivo e multifacetado como na população masculina. A diversidade de idade, motivação e situação micro social (estado civil,

dependentes) desconstrói a imagem da mulher empreendedora que o faz primordialmente para conciliar as tarefas domésticas e sociais (JONATHAN; SILVA, 2007).

Tendo em vista os dados acima apontados, nota-se que o perfil da mulher empreendedora no ramo de vestuário na cidade de Lavras é plural, sendo assim, se a mulher que empreende é diversificada, e o empreendimento é o reflexo do empreendedor, se deduz que o empreendimento do ramo de vestuário será tão multifacetado quanto.

4.2 Identificando os Empreendimentos no Ramo de Vestuário na cidade de Lavras/MG

Muitos empreendimentos não foram selecionados porque tinham produtos à venda além de vestuário feminino, descaracterizando o critério de inclusão. Além disso, diversos outros empreendimentos não entraram na amostra porque eram gerenciados, mas não eram fundados estritamente por mulheres. Outra dificuldade enfrentada foi a disponibilidade e interesse das empreendedoras de responderem ao questionário: algumas são gestoras, mas não ficam tempo significativo no empreendimento – de acordo com os funcionários abordados. Outras tinham a empresa no ramo de vestuário como segunda fonte de renda e não como principal atividade remunerada – uma das mulheres abordadas para compor a amostra era enfermeira-chefe de PSF e abriu a loja para ‘investir um dinheiro extra’ – além de haver algumas mulheres que avaliaram o questionário antes de responder e caracterizaram as perguntas como ‘pessoais demais’ para uma pesquisa acadêmica.

Tendo em vista os percalços e o baixo índice de caracterização de um empreendimento (seguindo uma definição acadêmica e mercadológica), as respondentes do questionário relataram que, para abrir o próprio empreendimento, o início é o mais desafiador, já que o investimento financeiro é alto e o retorno é em médio prazo. Das 23 respondentes, 15 afirmaram ter usado fonte de reserva pessoal para abrir o empreendimento (poupança de longo prazo), quatro relataram que o investimento inicial partiu primordialmente de um membro da família, duas fizeram empréstimo em banco ou agência de financiamento e outras três relataram que começaram as atividades como empreendedora através de recurso financeiro de outras origens, tais como acerto de outro trabalho e aplicação em fundo de investimento.

“Vim me preparando para esta oportunidade por dois anos, fazendo reservas para o investimento”, comentou a respondente Maria³. Os dados e o relato corroboram com a ideia

³ Foram atribuídos nomes fictícios às respondentes, garantindo assim, seu anonimato.

de que, quando se trata de empreendedorismo, as mulheres são cautelosas não só porque o investimento emocional é de longo prazo, mas também porque o investimento financeiro, apesar de cauteloso, é alto e proveniente de recursos próprios, colocando a credibilidade do negócio e da empreendedora em cheque no círculo microssocial (JONATHAN, 2005; MACHADO *et al*; 2016).

Doze respondentes relataram que a área na qual se localiza o empreendimento é aquecida para o comércio e, mesmo assim, há outros empreendimentos no ramo com localização próxima e produto similar. Nenhuma dessas mulheres identificou algum diferencial do seu negócio diante dos demais já existentes. “Atualmente essa rua está sendo a melhor no ramo de vestuário’ (Respondente Joana). Das 23 respondentes, 19 relataram que inauguraram seu empreendimento em Lavras por ser a cidade natal, destas, duas informaram que as relações interpessoais foram fundamentais para abertura do negócio: “É também porque já conhecia o dono do imóvel, portanto, se tornou mais fácil a negociação’ (Respondente Raquel); “Conheço mais pessoas aqui, isso atrai mais cliente’ (Respondente Ana).

Esses dados e relatos são condizentes com uma realidade de uma cidade de médio porte que ainda se comporta, na área mercadológica, como uma cidade de pequeno porte mineira, onde as indicações são de alta relevância e o contato ‘mano a mano’ fortalece e beneficia uma negociação monetária. Os dados apontam a corroboração com a bibliografia que apresenta o empreendedorismo feminino como menos competitivo e focado nas relações e interações humanas, de maneira a alavancar e sedimentar o empreendimento (TAKAHASHI, GRAEFF e TEIXEIRA, 2006).

4.3 Ações empreendedoras das mulheres no ramo de vestuário na cidade de Lavras/MG.

As mulheres respondentes se identificaram como empreendedoras, no entanto, questiona-se a percepção destas sobre o que é de fato um empreendimento. Se na introdução e no referencial teórico deste artigo vê-se que o empreendedorismo é alimentado pela constante oferta de inovação em produtos e serviços, o presente item busca compreender se o empreendimento de vestuário fundado e gerenciado por mulheres, de fato, é empreendedor e não meramente um negócio com réplicas de práticas das concorrentes – a análise dos dados aponta para o último em algumas situações.

Das 23 respondentes, 18 relataram utilizar estratégias de marketing para atração de clientes. Vinte dizem aplicar ações para fidelização e 15 destas dizem que essas estratégias e

ações são diferenciadas da competição. Entre as respondentes, nota-se estratégias similares, como: uso de mídias sociais digitais para a divulgação de seus produtos, ofertas de *coffee break* no lançamento de novas coleções e promoções de fim de estoque. O desconto é majoritário quando se trata de fidelização de clientes. De acordo com as mulheres, o que é o diferencial é o atendimento; elas mesmas, sem relatarem diretamente, percebem que as ações empreendedoras na cidade de Lavras são rapidamente replicadas e que a personalização do atendimento (saber o nome e as preferências da cliente, por exemplo) é que vão garantir o retorno da cliente ao estabelecimento.

Uma forma singela de tentarmos fidelizar os clientes é oferecer excelência no atendimento. Muitas estratégias são fáceis de ser plagiadas, já a forma de receber e conduzir o cliente desde a entrada na loja até a finalização da compra é algo único. E estamos desenvolvendo um projeto de cartão fidelidade de acúmulos de pontos para reverter em descontos em posteriores compras (Respondente Maria).

Nota-se com os dados e com o relato que a ação empreendedora mais evidente é o atendimento. Isso vai de desencontro com a ênfase tecnológica, porém, vai de encontro com a competitividade acirrada do permanente crescimento do ramo de vestuário diante da crise econômica e política do país. Mesmo com o apoio das mídias sociais digitais para a exposição do empreendimento e dos produtos (AVRICHIR; ALMEIDA; ANDREASSI, 2011), as respondentes classificam que o relacionamento interpessoal é a ação empreendedora mais eficiente e menos explorada em cursos de capacitação da área de empreendedorismo que, por vezes, foca mais no desenvolvimento tecnológico e menos na experiência humana e relacional.

5 CONCLUSÃO

O objetivo principal deste artigo foi caracterizar o comportamento empreendedor de mulheres, identificando as ações empreendedoras inovadoras em empreendimentos no setor de vestuário na cidade de Lavras, em Minas Gerais. Conclui-se que a mulher empreendedora no ramo de vestuário da cidade de Lavras/MG é experiente no mercado de trabalho em outras atividades, o que propicia cautela no investimento de recursos financeiros, permitindo maior confiabilidade no mercado. A caracterização sociodemográfica da mulher empreendedora é plural e, de certa forma, fragiliza a definição majoritária da literatura, que aponta que o

empreendimento de mulheres é menos competitivo que o masculino. A ação empreendedora mais eficiente apontada pelas respondentes é o atendimento, algo que vai de encontro com a oferta de cursos e com a literatura, que apontam maior necessidade de domínio tecnológico. Embora o recurso de mídias digitais seja considerado por elas um aliado, não é percebido como um diferencial. Por fim, entende-se que, embora cientes de estratégias de marketing pessoal, as mulheres não apresentaram produção de inovação nos empreendimentos. Sugere-se para pesquisas futuras a investigação do panorama do estado de Minas Gerais, já que este possui grandes polos fabris.

REFERÊNCIAS

AVRICHIR, I; ALMEIDA, V. M. C; ANDREASSI, T. Caso *Web Business*: vender ou não vender, eis a questão. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. Vol. 15. nº 4. 2011. pp. 776:789.

CAMPOS *et al.* Gênero e Empoderamento: um Estudo sobre Mulheres Gerentes nas Universidades. **Revista Latino-Americana de Geografia e Gênero**. Vol.8. nº2. 2017. pp. 97:115.

COLBARI, A. Cultura da inovação e racionalidade econômica no universo do pequeno empreendimento. **Interações**. Vol. 15. nº 2. 2014. pp. 237:247.

COSTA, A. M; BARROS, D. F; CARVALHO, J. L. F. A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor e do empreendedorismo. **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. Vol. 15. nº. 2. 2011. pp. 179:197.

DAVIDOVITSCH, L; SILVA, J. F. Algumas implicações de percepção dos valores simbólicos das roupas: gênero masculino em foco. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**. Vol. 11. nº 1. 2010. pp.150:173.

DIEGUEZ-CASTRILLON *et al.* Turismo Rural, Empreendedorismo e Gênero: um estudo de caso na comunidade autônoma da Galiza. **Revista de Economia e Sociologia Rural**. Vol. 50. nº 2. 2012. pp. 371:382.

EUROMONITOR. Acesso em 05 de fevereiro de 2017 através do endereço: www.euromonitor.com/brasil.

FERREIRA *et al.* Small business através do panóptico. **Revista de Administração Pública-RAP**. Vol. 45. nº 3. 2011. pp. 863:884.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: medos, conquistas e qualidade de vida. **Psicologia em Estudo**. Vol. 10. nº. 3. 2005. pp. 373:382.

JONATHAN, E. G. Mulheres empreendedoras: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. **Psicologia Clínica**, v. 23, n. 1, pp. 65-85, 2011.

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**. Vol. 19. nº. 1. 2007. pp. 77:84.

LEANDRO, C. R; NETO, J. A. Uma abordagem cognitiva sobre o processo de institucionalização de sistemas locais de produção e inovação. **Production**. Vol.25. nº2. 2015. pp. 428:440.

LEMOS *et al.* Biopolítica, gênero e organismos internacionais: mercado dos direitos das mulheres. **Fractal: Revista de Psicologia**. Vol. 27. nº 3. 2015. pp. 203:210.

MACHADO *et al.* Women Entrepreneurs: Reasons and Difficulties for Starting in Business. **Revista de Administração Mackenzie- RAM**. Vol. 17. nº 3. 2016. pp. 15:38.

MACHADO *et al.* O processo de criação de empresas por mulheres. **Revista Eletrônica de Administração - RAE**. Vol. 2. nº 2. 2003. 12 pp.

MARTES, Ana Cristina Braga. Weber e Schumpeter: a ação econômica do empreendedor. **Revista de Economia Política**. Vol.30. nº 2. abril/junho. 2010. pp. 254:270.

MARTES *et al.* Sociologia Econômica no Brasil e a Organização deste Fórum. Prefácio do Fórum Sociologia Econômica. **Revista de Administração Eletrônica – RAE**. Vol. 6. nº. 1. 2007. pp.10:14.

MAYORAL, L. L. A; FERRER, C. M. S. Emprendedorismo tecnológico y género en la Argentina: factores determinantes en la percepción de auto-eficacia emprendedora. **Revista Facultad de Ciencias Económicas**. Vol. 22. nº 2. 2014. pp. 97:108.

OLIVEIRA, P. G; NETO, B. S; CALEGÁRIO, C. L. L. Empreendedorismo e Gestão feminina: a atuação de mulheres empreendedoras em microempresas. **Revista da FEA-Curitiba**. Vol.13. nº1. 2010. pp. 1:14.

PEÑALOZA, V; DIÓGENES, C. G; SOUSA, S. J. A. Escolha profissional no curso de administração: tendências empreendedoras e gênero. **Revista de Administração Mackenzie – RAM**. Edição Especial. Vol. 9. nº. 8. 2008. pp. 1678:1671.

RESTOQUE. Acesso em 05 de fevereiro de 2017 através do endereço: www.restoque.com.br.

SCHUMPETER, J. **Capitalism, Socialism, and Democracy**. 3ª edição. Editora Harper and Row. New York – USA. 1950.

SEBRAE. Acesso em 13 de fevereiro de 2017 através do endereço: www.sebrae.com.br.

SINDIVESTUÁRIO. Acesso em 05 de fevereiro de 2017 através do endereço: www.sindivestuario.org.br.

SOARES *et al.* Solução de problemas em saúde e ambiente: ciência pós-normal e comunidade ampliada de pares em um município brasileiro de pequeno porte. **Ciência & Saúde Coletiva**. Vol. 3. nº 2. 1998. pp. 115-123.

SOUSA, R. Gênero, autoginografia e performatividade em Margaret Skinnider. **Ex Aequo**. Vol.1. nº 34. 2016. pp. 127:141.

SOUZA *et al.* Enterprenural potencial and success in business: a study on elements of convergence and explanation. **Revista de Administração Mackenzie RAM**. Vol. 17. nº. 5. 2016. pp. 188:215.

TAKAHASHI, A. R. W; GRAEFF, J. F; TEIXEIRA, R. M. Planejamento estratégico e gestão feminina em pequenas empresas: o caso das escolas particulares em Curitiba-Paraná. **Organizações & Sociedade – O&S Salvador**. Vol. 13. nº. 39. 2006. pp. 29:44.

TEIXEIRA, C. M. As mulheres no mundo do trabalho: ação das mulheres, no setor fabril, para a ocupação e democratização dos espaços público e privado. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Vol. 25. nº 2. 2009. pp. 237:244.

VALE, G. M. V; SERAFIM, A. C. F; TEODÓSIO, A. S. S. Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes? **Revista de Administração Contemporânea – RAC**. Vol. 15. nº 4. 2011. pp. 631:649.

VENKATARAMAN, S. The distinctive domain of entrepreneurship research. **Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth**. Vol. 3: 119-138. Connecticut: JAI Press Inc, 1997.

ZAMPIER, M. A; TAKAHASHI, A. R. W. Competências empreendedoras e processos de aprendizagem empreendedora: modelo conceitual de pesquisa. **Cadernos EBAPE.BR**. Vol. 9. nº 6. 2011. pp. 564:585.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

CAMPOS, R. C; BOTELHO, M. A; HIPÓLITO-BORGES, D. A. Comportamento Empreendedor de Mulheres e Inovação em Empreendimentos no Ramo de Vestuário. **Rev. FSA**, Teresina, v. 21, n. 1, art. 3, p. 40-55, jan. 2024.

Contribuição dos Autores	R. C. Campos	M. A. Botelho	D. A. Hipólito-Borges
1) concepção e planejamento.	X	X	X
2) análise e interpretação dos dados.	X	X	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X	X	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X	X	X