

UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS – UFGD
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS CONTÁBEIS E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

HELEN FERNANDA PEREIRA ROCHA ALVES

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SEGMENTO DE MODA
ÍNTIMA DE DOURADOS-MS:
NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE?**

Dourados/MS
2014

HELEN FERNANDA PEREIRA ROCHA ALVES

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO SEGMENTO DE MODA
ÍNTIMA DE DOURADOS-MS:
NECESSIDADE OU OPORTUNIDADE?**

Trabalho de Graduação apresentado à Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Economia da Universidade Federal da Grande Dourados, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Vera Luci de Almeida

Dourados/MS

2014

Considerando que o Trabalho de Graduação da aluna Helen Fernanda Pereira Rocha Alves encontra-se em condições de ser avaliado, recomendo sua apresentação oral e escrita para avaliação da Banca Examinadora, a ser constituída pela coordenação do Curso de Administração.

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Prof^a. Dr^a. Vera Luci de Almeida
Presidente

Prof. Dr. José Jair Soares Viana
Avaliador

Prof^a. Jane Corrêa Alves Mendonça
Avaliador

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida maravilhosa que tenho e pela força que me deste nos momentos difíceis desta caminhada.

Aos meus pais exemplos de vida, de trabalho e dedicação.

Ao meu esposo pela paciência, compreensão e companheirismo que sempre teve comigo nos momentos em que me ausentei para concluir o curso, e que sempre me apoiou em todos os momentos.

Ao meu filho que amo muito.

A minha orientadora, professora Vera Luci, pelo apoio, dedicação e comprometimento para comigo e aos demais profissionais que me orientaram no decorrer do curso.

RESUMO

Esta pesquisa teve como principal objetivo conhecer e analisar o perfil das empreendedoras de moda Íntima na cidade de Dourados-MS, além de identificar os principais motivos que as levaram a empreender nesse setor. Ressaltando os desafios enfrentados pelas empreendedoras de moda íntima, para essa pesquisa ser elaborada foi utilizada na coleta de dados um questionário aplicado para as empreendedoras. Observou-se que a maioria das empreendedoras começou o empreendimento através da oportunidade de mercado, sendo um setor atrativo. As empreendedoras relatam que procuram ser criativas, sempre procurando diversificar o seu produto e se adequar com as exigências do mercado.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Empreendedorismo Feminino; Setor de Moda Íntima.

ABSTRACT

This research aimed to understand and analyze the profile of entrepreneurial fashion Intimates in the city of Golden-MS, and identify the main reasons that led them to undertake in this sector. Highlighting the challenges faced by entrepreneurial fashion intimate, be prepared for this research was used in the data collection, a questionnaire for entrepreneurs. It was observed that most entrepreneurial venture started by market opportunity, with an attractive sector. Entrepreneurial report seeking to be creative, always looking to diversify your product and comply with market requirements.

Keywords: *Entrepreneurship; Female Entrepreneurship; Fashion Industry Intima.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS	9
1.2.1 Objetivo Geral.....	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 EMPREENDEDORISMO	11
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	12
2.3 CONCEITO DE EMPREENDEDOR.....	14
2.4 DIFICULDADES DOS EMPREENDEDORES	16
2.5 EMPREENDEDORISMO FEMININO.....	17
2.6 GÊNERO E AS MULTIPLICIDADES DE PAPÉIS	20
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 TIPOS DE PESQUISA	22
3.2 SUJEITO DE PESQUISA	22
3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS	22
3.4 ANÁLISE DE DADOS	23
4 RESULTADOS DA PESQUISA.....	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
REFERÊNCIAS	30
APÊNDICE.....	33

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é um assunto que vem sendo muito pesquisado na área de administração, assim como os tipos de empreendedor, as razões de sucesso de empreender gerando novos modelos a serem estudados. Através de algumas pesquisas realizadas pelo Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), pode-se observar que as mulheres vêm se destacando como empreendedoras no Brasil.

Há que se destacar que o empreendedorismo feminino, ganha importância para economia nacional, assim como também as mulheres superam os homens como empreendedoras por oportunidade. Segundo Dornelas (2005), as mulheres encaram o mercado competitivo com muito otimismo, capacitação e responsabilidade.

Diante desse crescimento intensificado o empreendedorismo vem ganhando destaque na economia e se tornado objeto de estudo de muitos pesquisadores da área. Pesquisas do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2010) relatam que a Taxa de Atividade Empreendedora (TEA) no país foi a mais alta desde o início da realização da pesquisa no ano 2000.

Desde o ano de 2003, no Brasil o número de empreendimentos motivados pela oportunidade de mercado tem superado os empreendimentos de necessidade e contribuído para o crescimento econômico e desenvolvimento do país (GEM, 2010).

De acordo com dados do GEM (2010), referentes a 2009, 53% dos empreendimentos no Brasil são administrados por mulheres demonstrando dessa forma que a participação destas mulheres no mercado de trabalho nos últimos anos tem contribuído de maneira significativa para o desenvolvimento da economia brasileira em vários setores.

O presente trabalho tem como objetivo analisar os principais motivos que levam as mulheres se tornarem empreendedoras na cidade de Dourados, sendo considerada a segunda maior cidade do estado, com aproximadamente 196.035 habitantes, segundo o Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), localizada no sul do Estado de Mato Grosso do Sul, na região Centro-Oeste, tem como principal atividade a agricultura de grãos e a pecuária, se destacando por ser uma cidade universitária que está em constante desenvolvimento em todos os setores. Assim como nas demais regiões de todo o país, o número de micro e pequenos empreendedores vem crescendo muito nos últimos anos, principalmente entre as mulheres que enxergaram no empreendedorismo uma oportunidade de

se tornar dona do próprio negócio como a possibilidade de conciliar trabalho e família, e uma alternativa para driblar o desemprego (GEM, 2010).

Pode-se observar que a região de Dourados vem ampliando no setor da Indústria do Vestuário. Através de uma pesquisa realizada em 2011 pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI) para verificar o crescimento da Indústria do Vestuário em Mato Grosso do Sul, constatou que há 220 empresários em 19 municípios da região, sendo 79 destes empreendedores de Dourados, tendo-se identificado que 27 dos empreendedores atuam na confecção de uniformes, 26 atuam em moda feminina, 12 atuam no segmento de moda íntima e os demais empreendedores atuam na confecção de moda praia, moda fitness, moda masculina e infantil.

1.1 DEFINIÇÃO DA PROBLEMÁTICA

Este trabalho tem como problema de pesquisa, responder a seguinte questão: Quais os principais motivos que levam as mulheres a se tornarem empreendedoras no segmento de confecção de moda íntima na cidade de Dourados?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar os principais motivos que levam as mulheres a se tornarem empreendedoras de moda íntima da cidade de Dourados-MS.

1.2.2 Objetivos Específicos

Especificamente, pretende-se:

- Levantar o número de empresas de confecção de moda íntima de Dourados-MS.
- Identificar quais empresas de moda íntima foram criadas por mulheres.
- Identificar as principais características dessas empreendedoras e os motivos que as levaram a empreender.

- Verificar dentro do perfil das mulheres entrevistadas se houve empreendedorismo por necessidade ou por oportunidade.

1.3 JUSTIFICATIVA

No Brasil e nos demais países, as mulheres estão superando barreiras, discriminações e enfrentando desafios, se tornando objeto de estudo de muitos pesquisadores, pelo novo papel que estão desempenhando na sociedade e na economia, merecendo reconhecimento do governo e da sociedade (GEM, 2010).

A participação das mulheres no mercado de trabalho vem crescendo, o que resulta da melhora financeira das empresas, pois a mesma possui um perfil promissor no que diz respeito ao crescimento profissional e realização pessoal.

Devido ao alto índice de desemprego, à diminuição de oferta de empregos formais oferecidos pelas empresas, à busca de uma realização pessoal, a estabilidade financeira, entre outros motivos, as mulheres contemporâneas enxergaram na atividade empreendedora uma oportunidade de se inserir no mercado de trabalho contribuindo para o crescimento da economia do país, através da geração de emprego e renda.

Colaborando com este conceito, Coelho (2009, p.13) afirma que:

O crescimento da participação da mulher no mercado de trabalho é tão significativo que elas já estão fazendo parte da mão de obra de atividades de diversos setores, inclusive, atingindo a alta administração de muitas empresas públicas e privadas.

Dessa forma, o presente trabalho servirá como auxílio para os futuros empreendedores e investidores da região que tenham interesse no setor de moda íntima em Dourados-MS, pois busca identificar algumas características do empreendedorismo feminino existente no município, analisar o perfil empreendedor das mesmas, bem como verificar o fator motivacional decisivo que as levaram a abertura do seu próprio negócio.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico foi feita uma breve revisão da literatura abordando aspectos relacionados Empreendedorismo, Empreendedorismo no Brasil, Conceito de Empreendedor, Dificuldades dos Empreendedores, Empreendedorismo Feminino, Gênero e Multiplicidade de Papéis.

2.1 EMPREENDEDORISMO

O termo empreendedorismo tem sua origem na palavra francesa “*entrepreneur*”, e significa assumir risco e começar algo novo. Para estudiosos e pesquisadores no assunto o empreendedorismo ainda não possui um conceito definido, podendo variar de acordo com a área que está sendo tratada. Na procura de conceituar empreendedorismo, alguns autores, o definem como o processo de criar algo novo e criativo com objetivo de gerar riqueza para o indivíduo, agregando valor e, para outros, pode ser definido como o processo de criar algo novo assumindo riscos que podem ser traduzidos em satisfação pessoal.

De acordo com o SEBRAE (2007, p.15)

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

Dornelas (2005, p. 39) afirma que “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de idéias em oportunidades. E a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso”.

Faz-se imprescindível destacar que o empreendedorismo pode colaborar no crescimento e ajuste econômico em diversos tipos de economia mesmo que estejam em desenvolvimento, transição ou desenvolvidas (GOMES, 2004).

Para Coelho (2009, p. 28)

O novo contexto de competitividade global associada à queda do número de empregos formais, após inúmeras mudanças na economia brasileira, torna a atividade empreendedora cada vez mais importante como meio de subsistência para as pessoas, atualmente o empreendedorismo pode ser considerado um movimento mundial irreversível.

No que se refere ao empreendedorismo no mundo, metades dos países que participaram da pesquisa do GEM mantiveram ou aumentaram sua taxa de empreendedorismo de 2009 para 2010. No Brasil, esta taxa foi de 17,5% sendo a maior desde que a pesquisa é realizada no país, visto que de acordo com GEM (2010) somente a China possui mais empreendedores que o Brasil.

2.2 O EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

O empreendedorismo ganhou força no Brasil na década de 1990, com a abertura da economia que proporcionou a criação de entidades como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Sociedade Brasileira para Exportação de Software). Como afirma Dornelas (2001), através do surgimento de pequenas empresas, do marketing, da organização e conteúdos da área empresarial proporcionaram o desenvolvimento da economia do país.

Segundo Maximiano (2006, p.6)

Apesar das dificuldades, o Brasil apresenta algumas perspectivas positivas em relação ao empreendedorismo. Desde alguns anos atrás, foram criados órgãos e iniciativas de apoio ao empreendedor, como o SEBRAE, as fundações estaduais de apoio à pesquisa, as incubadoras de novos negócios e as escolas superiores, que tem oferecido cursos e outros tipos de programas sobre o empreendedorismo.

De acordo com o GEM (2010), existem dois motivos que levam as pessoas a empreenderem: empreendedorismo de oportunidade, em que o empreendedor realiza um planejamento visando lucros e crescimento, e o empreendedorismo de necessidade, que ocorre na grande maioria nos países em desenvolvimento, onde devido à dificuldade de inserção no mercado de trabalho e por falta de opção, decide abrir o próprio negócio.

O GEM (2002, p.2) define como empreendedorismo

Qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou empreendimento, como, por exemplo, uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente, por um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

A Taxa de Atividade Empreendedora (TEA) indicou que cerca de 73 milhões de pessoas adultas entre 18 e 64 anos, estavam envolvidas em empreendedorismo no mundo, iniciando suas atividades em novos empreendimentos (GEM, 2009).

Ao avaliar a faixa etária dos empreendedores no Brasil, foi possível verificar que segue os mesmos padrões dos países pesquisados e que as maiores taxas de empreendedores estão na faixa de 25 a 34 anos, representando 42% dos empreendedores; e a faixa seguinte esta entre 35 e 44 anos representando 23 % do total de empreendedores.

Os dados do GEM relataram que o Brasil possuía cerca de 15 milhões de empreendedores, perdendo somente para os EUA, sendo que 65% desses empreendimentos possuíam de 3 a 42 meses de vida. (GEM, 2004)

Nos anos de 2005 e 2006 o percentual de empreendedores por oportunidade no Brasil aumentou para 6%, saindo da 15ª posição para a 20ª colocação. Em relação ao empreendedorismo por necessidade passou de 5,3% para 5,6%, passando da 4ª colocação para 6º lugar.

Segundo o GEM, 47% dos brasileiros foram estimulados a procurar novas oportunidades de negócios por causa da independência e liberdade profissional, 43% almejavam uma renda pessoal mais elevada, e 4% buscavam a manutenção da renda (GEM, 2006).

No ano de 2008, o Brasil ocupou a 13ª posição no ranking mundial de empreendedorismo realizado pelo Global Entrepreneurship Monitor e pela primeira vez ficou fora do grupo de dez países que mais empreendem no mundo, essa mudança não estava relacionada à redução do número de empreendedores no Brasil, mais à mudança que havia ocorrido no grupo de países participantes da pesquisa GEM.

Segundo GEM (2008, p. 27)

A TEA média brasileira de 2001 a 2008 é de 12,72% contra uma TEA média dos demais países GEM de apenas 7,25%. Isso reforça que o Brasil é um país de alta capacidade empreendedora e que na média entre 2001 e 2008 o brasileiro é 75,58% mais empreendedor que os outros.

Entre os anos de 2001 e 2008 a TEA, manteve-se estável e no ano de 2009 atingiu a maior taxa do período (15,3%) devido a aumento de empreendedores nascentes por oportunidade. Entre os motivos que elevaram esse crescimento podemos citar o elevado status que a carreira empreendedora possui perante a nossa sociedade brasileira, e a possibilidade de desemprego (GEM, 2008).

Para Dornelas (2005, p.13)

No Brasil, ser bem sucedido como empreendedor não é tarefa fácil, mas aqueles que conseguem tornam-se referência pela ousadia, criatividade, inovação e persistência, que geralmente acompanham estes indivíduos diferenciados. E o melhor de tudo é que todos podem aprender com estes exemplos e utilizar esse aprendizado de forma a melhorar as suas chances de sucesso.

Em 2010, o Brasil apresentou um elevado crescimento do empreendedorismo: para cada 2 empreendedores por necessidade, havia 2,1 por oportunidade. Entre os participantes do G-20 apresentou a maior TEA com 17,5%, seguido pela China, com 14,4% e a Argentina com 14,2% (GEM, 2010).

O número de empreendedores por oportunidade em nosso país tem sido cada vez maior desde o ano de 2003, o que demonstra que os empreendedores perceberam no mercado

uma oportunidade de melhorar a sua condição de vida e o número de empreendedores em negócios novos tem aumentando desde o ano de 2005.

De acordo com GEM (2010, p.40)

Entre os empreendedores por oportunidade 43% o fizeram pela busca de maior independência e liberdade na vida profissional; 35,2% pelo aumento da renda pessoal; 18,5% apenas para manutenção da sua renda pessoal, enquanto 3,3% citaram outros motivos, ou seja, 78,2% vislumbram uma oportunidade de melhorar a vida com o negócio que estão abrindo.

Com um significativo volume de empreendedores no Brasil, destaca-se a participação feminina no ramo empreendedor, de acordo com GEM (2010) entre os 21,1 milhões de empreendedores brasileiros, 10,4 milhões pertencem ao sexo feminino.

2.3 CONCEITO DE EMPREENDEDOR

O empreendedor segundo Dolabela (1999, p. 12) trata de um ser social, influenciado pelo meio em que vive, onde para se aprender a empreender é necessário “aprender a pensar e agir por conta própria, com criatividade, liderança e visão de futuro, para inovar e ocupar o seu espaço no mercado, transformando esse ato também em prazer e emoção”.

Coelho (2009, p.46) define como empreendedor

Aquela pessoa que “sonha alto”, mas com os “pés no chão”, que calcula os riscos que poderá enfrentar e consegue conviver bem com a idéia de assumir esses riscos. Possui muita energia, força e iniciativa, além de encarar os desafios com otimismo, não se sentindo fracassado. Sabe enfrentar barreiras e enxergar além das dificuldades.

O termo empreendedor passou a ser utilizado, aproximadamente, no ano de 1800 pelo economista Jean-Baptiste Say, utilizando-o para definir o individuo que transformava os recursos econômicos de um setor com baixa produtividade para outra com maiores rendimentos (MATOS, 2012).

Para Dolabela (1991 p.70-71)

O indivíduo portador das condições para empreender saberá aprender o que for necessário para criar, desenvolver e realizar sua visão. No empreendedorismo, o ser é mais importante do que o saber: este será consequência das características pessoais que determinam a metodologia de aprendizagem do candidato a empreendedor.

O empreendedor é uma pessoa que identifica uma oportunidade de negócio. Como afirma Dornelas (2005, p. 39) dizendo que “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”. O

autor ressalta que o empreendedor “é empreendedor, em qualquer área, alguém que sonha e busca transformar seu sonho em realidade”.

Shumpeter (1949 *apud* DORNELAS, 2005, p.39) define o empreendedor como “o indivíduo que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais.”

Filion (2000) ao discorrer sobre empreendedorismo acrescenta que o empreendedor tem diversas atividades fundamentais no seu negócio, sendo as principais o conhecimento e entendimento dos mercados, a identificação de oportunidades, projeção e estruturação de organizações, assim como, fazer uma seletiva de objetivos.

Os empreendedores se caracterizam por dispor de significativa energia, sendo dinâmicos e incansáveis, concentrando seus esforços no alcance de resultados positivos. Conforme Coelho (2009), o empreendedor pode ser aquele indivíduo vinculado a uma organização que observa as oportunidades do mercado e necessidades dos seres humanos, ou aquele indivíduo que cria um novo empreendimento com objetivo de gerar riqueza, emprego e contribuir para a economia, trazer benefícios, satisfação pessoal, lucro, independência e sucesso não somente para o empreendedor, mais para toda a sociedade.

Silva *et al*, (2008, p.7) define que

Empreendedores não são apenas aqueles que têm idéias, criam novos produtos ou processos. São também os que implementam, lideram equipes e vendem suas idéias. É difícil encontrar todas essas características em uma única pessoa. Por isso, a identificação do perfil de cada uma é a chave, e o trabalho em equipe pode ser fundamental para o sucesso dos empreendedores dentro de uma organização.

Em síntese é possível identificar que diversos autores destacam algumas características essenciais que leva o empreendedor a alcançar seus objetivos (DORNELAS, 2005; SEBRAE, 2007; COELHO, 2009).

1. Ser visionário: estar atento às oportunidades que o mercado oferece, enxergar as lacunas deixadas pelas empresas.
2. Iniciativa e otimismo: ter iniciativa para agir e tomar decisões; avaliar as alternativas e escolher a solução mais adequada; ter perseverança para vencer obstáculos; saber transformar crises em oportunidades.
3. Necessidade de realização: ser seu próprio patrão, definir seus objetivos e os meios para alcançá-los, ser persistente.
4. São apaixonados pelo que fazem.

5. Utiliza os recursos disponíveis: saber utilizar os recursos humanos, materiais e financeiros de forma criativa, facilitando o trabalho, economizando tempo e dinheiro.

6. Assume riscos calculados, possibilidade de fracassar e buscam resultados: trilhar caminhos incertos, superar o medo, saber calcular os riscos e enfrentar o novo, ter autoconfiança e autodeterminação.

7. Liderança: Saber trabalhar em equipe, definir objetivos e tarefas, incentivar o estabelecimento de metas.

Em resumo, quando se tem a tentativa de criar um novo negócio ou a expansão de um empreendimento já existente pode-se caracterizar como empreendedorismo, sendo que o diferencial dos empreendedores é a motivação própria para desenvolver seu negócio, entrando dessa forma no ramo do empreendedorismo (GEM, 2002).

2.4 DIFICULDADES DOS EMPREENDEDORES

Atualmente, com o desenvolvimento tecnológico, a globalização do mercado, o aumento da concorrência e o padrão de exigência dos consumidores, muitas empresas chegam a encerrar suas atividades nos primeiros anos de vida, para evitar esse acontecimento os empreendedores devem ser dinâmicos e saber trabalhar em equipe. O empreendedor deve estar atento ao ambiente de negócios, buscando informações de maneira contínua e se capacitando para melhorar a gestão de seu empreendimento, pois, à medida que aumenta a estabilidade econômica, aumenta a concorrência entre os empreendedores (DORNELAS, 2005).

Muitas empresas não conseguem manterem-se competitivas no mercado devido a problemas financeiros e gerenciais, além das dificuldades em criar algo novo e enxergar as novas oportunidades de mercado.

Iniciadas a partir de uma pequena economia do empreendedor, as pequenas empresas não possuem recursos para alavancar, e com isso, apresentam dificuldades como falta de capital de giro e investimento, que abalam a estrutura do negócio sendo excluídos dos créditos institucionais.

Além das dificuldades encontradas por qualquer gestor independente do sexo, as mulheres encontram dificuldades como: autoconceito e aceitação; falta de suporte afetivo e

social; dificuldade para atuar no mercado internacional; dificuldade de financiamento e de acesso às redes; falta de mentores; tamanho das empresas; dificuldade de conciliar trabalho e família.

Para Martins (2010) as dificuldades encontradas pelas mulheres empreendedoras é o preconceito da sociedade, a falta de apoio institucional e governamental.

A mortalidade das empresas no Brasil tem gerado preocupação por parte do governo e de entidades como o SEBRAE, que desenvolve programas de apoio a empreendimentos de pequeno porte, pois pesquisas apontam que as principais causas da mortalidade das empresas estão nos problemas gerenciais, nos altos custos burocráticos e tributários, nas dificuldades concorrenciais dos mercados oligopolizados, que dificultam a aquisição de matérias-primas e nos prazos de pagamentos, além das elevadas taxas de juros dos empréstimos que dificultam a aquisição de tecnologias para inovação de produtos e processos de produção.

A inserção de mulheres empreendedoras vem acontecendo ao redor do mundo em larga escala, contudo, a situação feminina ainda não é confortável, considerando que as mulheres teriam maior dificuldade em relação ao homem para iniciar um empreendimento, visto que existem preconceitos na sociedade, dependendo dessa forma de maior apoio governamental. Além dessa dificuldade, as mulheres tem a conciliação do trabalho com a família, falta de suporte afetivo e social, assim como, o autoconceito e auto aceitação (MARTINS, 2010).

2.5 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Como foi possível verificar nas pesquisas GEM o empreendedorismo no Brasil desenvolveu-se muito nos últimos anos, e junto com esse desenvolvimento houve o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho. Segundo Andreoli e Borges (2007) o desenvolvimento da economia está relacionado à crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, superando 40% da população economicamente ativa.

Em seus estudos Gomes (2004) cita dois fenômenos econômicos que contribuem para as mulheres se inserirem no mercado: o crescimento do setor serviços que levam muitas mulheres a se lançarem como empresárias, o segundo motivo destas estarem atuando em microempreendimentos é a terceirização.

As mulheres perceberam no empreendedorismo uma opção de geração de trabalho e renda que poderia oferecer independência financeira e estabilidade além da flexibilidade de horários, possibilitando as mulheres que geralmente são donas de casa administrarem suas atividades empresariais conciliando casamento, filhos e atividades domésticas.

Para Jonathan (2011, p.14)

A escolha do empreendedorismo feita pelas mulheres como forma de se inserir no mercado de trabalho vem ao encontro de uma busca proativa de auto-realização e de independência/estabilidade financeira, respondendo, por vezes, também, às mudanças significativas que ocorrem no seu espaço privado ou profissional.

De acordo com Machado (*et al*, 2003), as principais causas que levam as mulheres a empreenderem são: sobrevivência, insatisfação com a gestão masculina, descoberta de uma oportunidade de mercado e satisfação pessoal. Jonathan (2011), afirma em seus estudos que os motivos que levam as mulheres a se tornarem empreendedoras são: autodeterminação, autonomia e melhoria nas condições de sobrevivência, desemprego, aposentadoria, liberdade, desafios e dificuldades na ascensão da carreira.

De acordo com as pesquisas GEM (2010) as mulheres brasileiras são as maiores empreendedoras do mundo e a maioria dos empreendimentos femininos ocorre devido à necessidade, e não pela percepção de alguma oportunidade de mercado.

Em relação às razões das mulheres empreenderem a OECD (2000 *apud*, Machado, 2003, p. 6) distingue:

a) as empreendedoras que não têm outra profissão e o empreendedorismo é a única alternativa. Nesses casos as suas empresas são, geralmente, individuais e pequenas, pois elas têm pouca experiência nos negócios; b) aquelas que se originam no meio familiar, engajando-se nos negócios familiares; e c) as que criaram empresas como estratégias de conquistas por razões positivas, tais como independência e autonomia. Nesses casos, há um grande potencial para o desenvolvimento das empresas.

De acordo com Machado (2003), em seus estudos, existem dois motivos distintos que levam as mulheres a se tornarem empreendedoras: a primeira é a circunstancial e a segunda é o desejo pessoal de cada empreendedora, sendo que as mulheres que empreendem pelo segundo motivo são aquelas que encontraram dificuldade de ascensão na carreira profissional, buscam uma autonomia ou tiveram frustração no emprego anterior.

Outro motivo que pode ser citado é que algumas mulheres por possuírem filhos pequenos não conseguem conciliar trabalho e família, e abandonam o emprego por certo período de tempo, e ao decidirem retornarem ao mercado de trabalho optam por abrir um negócio próprio.

Segundo Jonathan (2007, p.54)

Dessa forma, trabalho, filhos e respeito próprio se constituem como fontes de altos e semelhantes índices de satisfação das gestoras brasileiras, sugerindo que os espaços profissional, familiar e pessoal cooperem de maneira equilibrada para o bem-estar psicológico destas mulheres.

A possibilidade de trabalhar em horários flexíveis não deixa de ser um dos motivos, pois ser dona do próprio negócio possibilita à mulher a liberdade de organizar o seu dia-a-dia, conciliando trabalho, família e afazeres domésticos. Para Gomes, Guerra e Vieira (2011) a realidade para as empreendedoras que buscam o crescimento do seu empreendimento é bem diferente, pois, ao se tornarem empreendedoras elas acabam assumindo maiores responsabilidades e alguns sacrifícios trabalhando muito mais, abrindo mão do direito às férias e de momentos de lazer com a família.

Ao analisar o empreendedorismo feminino Lindo *et al.*, (2007, p.6)

O fato de ter investido recursos em uma empresa que é de sua inteira responsabilidade acaba por acarretar preocupações que, por vezes, aumentam o stresse. O fato de trabalhar mais implica, muitas vezes, abrir mãos das férias, lazer e do convívio social. Há uma preocupação também com a responsabilidade de garantir o pagamento dos funcionários a e o conseqüente bem-estar destes e de suas famílias.

As mulheres citam como outra razão para empreenderem é o fato de acreditarem que possuem a capacidade de gerenciar superior aos homens, demonstrando a insatisfação na gestão masculina. Outro fator é a crescente taxa de desemprego dos chefes de família que obrigam as mulheres a ingressarem no mercado de trabalho, devido à necessidade de complementar a renda família e a preocupação com o futuro dos filhos (MACHADO 2003).

Para Lages (2005, p.5)

A inserção da mulher no mercado de trabalho, tem viabilizado o projeto capitalista de desenvolvimento, mas não tem sido capaz de lhe trazer benefícios como uma maior disponibilidade financeira e de tempo para participar de atividades de lazer ou culturais, ou mesmo investir no seu aprimoramento educacional. Tem sido apenas, sobrecarga de trabalho, uma vez que o acréscimo na renda familiar é direcionado à própria família.

Gomes, Guerra e Vieira (2011) afirmam que entre os motivos para as mulheres se tornarem donas do próprio negócio está à existência de um corporativismo masculino dentro das organizações, e a maternidade como motivo de preconceito. Outros fatores é o fato de as mulheres estarem possuindo um nível de escolaridade superior ao dos homens e na estrutura familiar reduziu-se o número de filhos, o que permite que a mesmas conquistem um novo espaço na sociedade (GEM, 2007).

2.6 GÊNERO E A MULTIPLICIDADE DE PAPÉIS

A partir dos anos 70, as mulheres vêm conquistando um espaço cada vez maior na sociedade, principalmente no mercado de trabalho, mas para haver uma igualdade entre os gêneros existem ainda muitas barreiras a serem enfrentadas em relação à cultura da sociedade.

Segundo Sarti (1989, p. 41) “A maternidade concebida como um fato “natural” torna-se fundamental para definir o lugar diferenciado que tem a mulher no mundo social. Constitui um elemento central na construção de sua identidade social. É o que marca a sua identidade de gênero”.

Ao analisar o trabalho feminino Andreoli e Borges (2007, p. 5) dizem que,

Antes economicamente dependente do marido até mesmo para definir sua identidade, hoje deseja mais do que um casamento ou a constituição de uma família. Ela busca uma identidade pessoal que inclui estilo de vida, não mais se submetendo ao que lhe é imposto, e sim buscando independência para traçar e definir seu próprio caminho, expressando sua capacidade e sua força de vontade.

Conhecidas como “donas de casa” as mulheres através dos movimentos feministas na década de 70, passaram a lutar por mudanças culturais, diminuindo as diferenças entre homens e mulheres no mercado de trabalho, passaram a dar maior importância a sua formação profissional, buscaram aumentar o nível de escolaridade, a adiar a maternidade e reduzir o número de filhos.

Segundo, Bruschini (2000, p. 16)

A intensa queda da fecundidade reduziu o número de filhos por mulher, sobretudo nas cidades e regiões mais desenvolvidas do País, liberando-as para o trabalho. A expansão da escolaridade e o acesso às universidades viabilizaram o acesso das mulheres a novas oportunidades de trabalho.

A inserção das mesmas no mercado de trabalho além de contribuir com a renda familiar contribui com as organizações que passaram a adotar um novo modelo de gestão que exige um perfil de profissional flexível, sensível e cooperativo, ou seja, valores considerados feministas (JONATHAN, 2011).

Como destacado em diversos autores é possível perceber que a capacidade das mulheres em exercer a dupla jornada, trabalhar fora, administrar a casa e cuidar da família, contribui para a satisfação das mulheres e para o seu bem-estar e realização pessoal. No entanto, elas adotam algumas estratégias para administrar essa multiplicidade de papéis, tais como: não levar trabalho para casa; não realizar horas extras, reduzindo assim a jornada de trabalho; conciliar os compromissos de todos os membros da família assegurando assim

tempo de convivência; delegar e exigir a cooperação de todos os membros da família nas atividades do lar (JONATHAN, 2011; GOMES, 2004; COELHO, 2009).

De acordo com Bruschini (2000, p. 31) “o trabalho feminino não deixa de ser caracterizado como o mais precário em relação ao masculino”. A maioria das mulheres continua ocupando cargos desqualificado e recebem salários inferiores aos dos homens desempenhando as mesmas funções, possuem menor poder de barganha, são as primeiras a serem dispensadas no caso de demissão em massa e apresentam dificuldades de ascensão na carreira, o que leva as mesmas a abrir seu próprio negócio transpondo o denominado “teto de vidro”.

Faz-se imprescindível destacar o trabalho feminino como um todo na nova economia contemporânea, considerando que a mulher desempenha um papel chave e fundamental na atividade empreendedora, através de muitas conquistas seja no mundo cultural, político e social, mostrando sua competitividade e qualidade na economia. Entretanto com todas as dificuldades para ser uma empreendedora, as mulheres acreditam, de acordo com Coelho (2009) que, com o tempo, os preconceitos irão acabar e terão o devido respeito pelo seu trabalho.

3. METODOLOGIA

Neste tópico serão expostos os procedimentos metodológicos que direcionou o trabalho. São apresentados: tipo de pesquisa, sujeitos da pesquisa, forma de coleta de dados, forma de análise dos dados.

Segundo Yin (2001, p.113), entrevista constitui uma fonte essencial de evidências para estudos de caso. De acordo com o autor, as entrevistas realizadas são de tipo focal, em que “as entrevistas ainda são espontâneas e assume o caráter de método de uma conversa informal, seguido de certo conjunto de perguntas que origina do protocolo de estudo de caso”.

Há que se destacar que para elaboração desse questionário foi utilizado um roteiro baseado nas principais características gerenciais das empreendedoras, tais como o perfil, a motivação de empreender, as dificuldades e desafios enfrentados por ela.

Para realização dessa pesquisa foram utilizados procedimentos bibliográficos e pesquisa de campo, com a aplicação de um questionário para as empreendedoras do setor de moda íntima da cidade de Dourados-MS.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Nos estudos para se analisar os principais motivos que levam as mulheres se tornarem empreendedoras em Dourados-MS, o tipo de pesquisa quanto ao objetivo em questão é um estudo explicativo, que para Vergara (2000, p. 47) “visa esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno”.

3.2 SUJEITOS DA PESQUISA

Neste trabalho serão pesquisadas as mulheres empreendedoras que atuam na confecção de moda íntima na cidade de Dourados-MS.

3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS

Segundo Vergara (2000, p. 54) “o questionário caracteriza-se por uma série de questões apresentadas ao respondente por escrito. O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado”.

Para a realização desta pesquisa será utilizada a coleta de dados dentro da empresa das entrevistadas, por meio da aplicação de um questionário com 18 questões semi-estruturadas, aplicada junto às empreendedoras.

O questionário (Apêndice A) foi construído de forma a atender aos objetivos desta pesquisa da seguinte forma: as perguntas de 1 a 6 buscou identificar as características do perfil das empreendedoras do setor de moda íntima; das perguntas de 7 a 9 se trata do tempo de atuação no setor e da quantidade de funcionários na empresa, ainda quais as principais características que as mesmas se identificam no setor.

Em relação às perguntas de 10 a 14 sobre os principais fatores que influenciaram para se tornarem empreendedoras no setor de moda íntima.

Os itens 15 a 18 abordaram os pontos fortes e as dificuldades enfrentadas do empreendimento, os pontos positivos, pontos negativos, como elas encaram o mercado competitivo e, como elas avaliam a participação das mulheres no mercado de trabalho.

3.4 ANÁLISES DE DADOS

Para fazer uma análise dos dados, primeiramente faz-se uma preparação das informações, para na sequência fazer a transformação do conteúdo em unidades e classificação das unidades em categoria, faz-se após a descrição destes dados para, enfim, fazer a interpretação dos mesmos. Esta pesquisa classifica-se como qualitativa, que pode ser a análise de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação, utilizando-se do estudo de caso. Essa modalidade de estudo de caso é a preferida por estudiosos de administração, pois permite compreender como e por que certos fenômenos acontecem (VERGARA, 2006).

Os dados coletados nas entrevistas semi-estruturadas serão submetidos a técnicas de análise de conteúdo. A análise de conteúdo constitui em uma metodologia que descreve e interpreta documento ou textos. Esta análise vem ao encontro de reinterpretação com o intuito de compreender seus significados. Conforme Vergara (2006) na análise dos dados define-se uma categorização, onde a grade pode ser aberta, fechada ou mista, nesse estudo a grade é aberta, que identifica as categorias de análise, conforme vão surgindo ao pesquisador.

Nesta etapa, ao utilizar a técnica de análise de conteúdo, pretende-se através de uma boa descrição e interpretação dos dados atingirem uma compreensão aprofundada do tema pesquisado.

A entrevista foi realizada junto às empreendedoras de moda íntima na cidade de Dourados-MS. Procedeu de forma padronizada com a aplicação de um questionário composto por 18 questões semi-estruturadas. A entrevista durou 30 minutos.

As questões foram anotadas e a partir daí iniciou-se o processo para identificar o perfil e os motivos de cada uma das empreendedoras se tornarem donas do próprio negócio.

4. RESULTADOS DA PESQUISA

No município de Dourados-MS, segundo pesquisas realizadas pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), existem 12 empresas formalizadas que atuam no setor de moda íntima, sendo 10 microempresas e 2 grandes empresas.

Com a aplicação de um questionário de 18 questões (Apêndice A) junto a este grupo de empreendedoras, obteve-se um retorno de 10 respostas, o que auxiliou na busca de um entendimento sobre o perfil das empreendedoras e o fator determinante que as levam a se tornarem empreendedoras no setor de moda íntima em Dourados-MS. E assim apresentam-se os números encontrados.

Tabela 01- Apresentação dos Entrevistados

Empreendedora	Faixa Etária	Estado Civil	Filhos	Grau de Escolaridade	Porte da Empresa
A	30	Casada	02	Fundamental	Micro
B	37	Solteira	02	Médio	Micro
C	40	Casada	02	Médio	Micro
D	40	Casada	02	Médio	Micro
E	42	Casada	01	Médio	Micro
F	43	Casada	02	Médio	Micro
G	45	Casada	01	Médio	Micro
H	48	Casada	02	Médio	Micro
I	48	Casada	02	Médio	Micro
J	50	Casada	03	Médio	Micro

Fonte: Da autora, com dados da pesquisa.

Identificou-se que a maioria das empreendedoras pesquisadas possui acima de trinta anos de idade, são casadas, possui filhos, possui a escolaridade até o ensino médio. Todas as empreendedoras possuem uma microempresa.

O resultado vem ao encontro, às afirmações do autor Machado (2003) que relata que entre os motivos das mulheres se tornarem empreendedoras de pequenos empreendimentos, está no fato de não possuírem experiência nos negócios, e a dificuldade de conciliar trabalho e família.

Tabela 02 – Apresentação do tempo de atuação da empresa e número de funcionários.

Empreendedora	Tempo de Atuação da Empresa	Núm. de Funcionários
A	3 anos	08
B	7 anos	03
C	8 anos	04
D	4 anos	04
E	4 anos	02
F	3 anos	02
G	6 anos	02
H	7 anos	10
I	4 anos	02
J	5 anos	03

Fonte: Da autora, com dados da pesquisa.

A tabela número 02, destaca-se que as entrevistadas atuam nesse setor de moda íntima a mais de três anos e as empresas possuem entre 1 a 10 funcionários.

Tabela 03 – Características empreendedoras.

Características Empreendedoras	Empreendedoras									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Visionária	X			X	X	X	X	X		
Iniciativa e Otimismo	X		X	X		X	X		X	
Determinação e Persistência		X	X		X				X	X
Paixão pelo que faz		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Criatividade	X	X								
Assumir riscos										
Identificar oportunidades								X		X
Liderança										
Outros										

Fonte: Da autora, com dados da pesquisa.

Os dados coletados mostram que a maioria das empreendedoras se identifica como uma empreendedora visionária, com iniciativa e otimista, e serem apaixonadas pelo que fazem.

Conforme apresentado no referencial teórico, Coelho (2009) afirma que o empreendedor deve possuir energia, força, iniciativa e otimismo, enfrentando as barreiras e as dificuldades.

Tabela 04 – Fatores que influenciaram o empreendedorismo.

Fatores que influenciaram o empreendedorismo	Empreendedoras									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Independência financeira e Estabilidade	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Renda Maior	X	X	X		X			X	X	X
Flexibilidade de horários				X			X			X
Desemprego										
Paixão pelo que faz										
Aposentadoria										
Dificuldades na carreira										
Desafios		X			X		X	X	X	
Maternidade										

Fonte: Da autora, com dados da pesquisa.

Esta questão foi formulada com o propósito de identificar quais fatores influenciaram essas mulheres a se tornarem empreendedoras em Dourados-MS. Identificou-se que a maioria das entrevistadas se tornou empreendedoras a fim de obterem independência financeira, estabilidade.

Quando perguntadas sobre qual foi o fator determinante para a abertura do próprio negócio no setor de moda íntima em Dourados-MS: Necessidade ou Oportunidade?

As 10 entrevistadas afirmaram que se tornaram empreendedoras por oportunidade (onde o empreendedor realiza um planejamento visando lucros e crescimento). As empreendedoras iniciaram seu negócio sozinha ou em sociedade, pois tiveram uma visão de oportunidade de obter lucros e crescimento no setor de moda íntima na cidade de Dourados-MS.

Sendo assim, a pesquisa só vem afirmar o conceito de empreendedorismo definido por Dornelas (2005, p. 39) “o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados”.

Quanto aos pontos fortes, 7 das empreendedoras destacou a qualidade e o preço dos seus produtos, e 3 destacou a diversidade dos produtos e o preço.

Todas elas relataram que as principais dificuldades enfrentadas são a falta de capital de giro, mão de obra sem qualificação, a dificuldades na aquisição de matérias-primas, e os empréstimos com taxas de juros elevadas.

Os pontos positivos do empreendimento destacado pelas entrevistadas foram à independência financeira, flexibilidade de horários, o reconhecimento dos clientes, e satisfação de fazer o que gosta isso auxilia no desenvolvimento de crescimento financeiro do empreendimento.

Os pontos negativos afirmados pelas empreendedoras foram à falta de apoio governamental no setor da moda íntima e as elevadas taxas de juros dos empréstimos bancários. Para Martins (2010) as dificuldades encontradas pelas mulheres empreendedoras é o preconceito da sociedade, a falta de apoio institucional e governamental.

Conforme a pesquisa o mercado competitivo no setor de moda íntima e participação das mulheres no mercado de trabalho; o mercado exige cada vez mais a qualidade do produto, a inovação e preço, as entrevistadas relatam que as mulheres estão se destacando no mercado, garantindo sua independência financeira.

Segundo Andreoli e Borges (2007) as mulheres estão mudando seu estilo de vida, buscando sua independência financeira e definindo seu próprio caminho.

A importância das mulheres como empreendedoras no setor de moda íntima proporciona contribuição econômica na cidade de Dourados-MS, pois através do seu empreendimento promove oportunidade de emprego. A mulher vem se destacando no mercado não somente no setor de moda íntima, mais também em outros setores. O que comprova o crescimento do empreendedorismo feminino, contribuindo nas esferas econômicas e sociais.

Hisrich e Peters (2004) ressaltam que apesar das semelhanças nas características empreendedoras entre homens e mulheres, existem diferenças notáveis entre os sexos em termos de motivação, ponto de partida e habilidades na gestão dos empreendimentos.

A pesquisa mostrou que as empreendedoras se identificam com o setor de moda íntima, gostam do que fazem, são otimistas, criativas, determinadas, afirmam que o empreendimento foi motivado por oportunidade no mercado. As empreendedoras sempre estão buscando inovações do produto, para atender a clientela e oferecer um produto de qualidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa atendeu aos objetivos propostos no trabalho, demonstrou que as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho e buscam a sua independência financeira, procurando equilibrar a vida profissional e vida pessoal. Elas possuem características de cooperação, intuição e sensibilidade ao administrar a sua microempresa, possuem uma boa visão de futuro, são inovadoras, enfrentam as diversidades do mercado com otimismo, e criam alternativas com intuito de vencer e alcançar o sucesso. Essas empreendedoras apresentam conhecimento do seu negócio, que é essencial para sobrevivência do empreendimento.

Pode-se observar que o setor de moda íntima é um mercado atrativo, com uma boa clientela, além de ser um produto em que as mulheres se identificam. Elas procuram ser criativas, conseguindo destaque no mercado.

A pesquisa identificou que as empreendedoras em relação ao crescimento do seu empreendimento, em um mercado que é competitivo, exigem a qualidade do produto e um bom preço. Constatou-se que a maioria das empreendedoras criou a sua micro empresa com desejo de ter seu próprio negócio e a sua independência financeira, seguido da identificação de oportunidade de mercado que o setor de moda íntima oferece.

Conclui-se que as empreendedoras pesquisadas empregam sua habilidade em administrar a sua empresa, com responsabilidade, organização, em busca de alcançar o sucesso almejado dentro do mercado. Ainda pode-se observar que a mulher vem modificando suas atuações sociais e encontrando novas e criativas estratégias para lidar com seu empreendimento.

Este trabalho buscou analisar qual fator é determinante para que as mulheres se tornem empreendedoras no setor de confecção de moda íntima em Dourados-MS: necessidade ou oportunidade. O processo de empreender pode surgir pela necessidade, desemprego, independência financeira, possibilidade de obter uma renda melhor, ou devido à identificação de uma oportunidade de mercado, onde o empreendedor investe com objetivos de obter lucros.

Considerando as análises e o resultado de todos os objetivos específicos, pode-se dizer que o objetivo geral desta pesquisa foi alcançado.

Cabe ainda ressaltar algumas limitações que foram encontradas no decorrer do desenvolvimento do trabalho, quanto à pesquisa, as empresas de grande porte não responderam ao questionário, embora tenha havido inúmeras tentativas através de emails, limitando o trabalho apenas as micro empresas da cidade de Dourados-MS.

Quanto às contribuições do estudo, pode-se dizer que a realização desta pesquisa, proporcionou ampliar os conhecimentos sobre a evolução da mulher no mercado de trabalho.

Como sugestão de outras pesquisas seria interessante abordar, o perfil das empreendedoras das empresas de grande porte e comparar com o perfil das micro empreendedoras desse setor de moda íntima.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREOLI, T. P.; BORGES, W. A. **Empreendedorismo Feminino**: uma análise do perfil empreendedor e das dificuldades enfrentadas por mulheres detentoras de um pequeno negócio. Paraná, 2007, p.1-11.

BRUSCHINI, C. Gênero e trabalho no Brasil: novas conquistas ou persistência da discriminação?(Brasil, 1985-1995). In: ROCHA, M. I. B. da (org.) **Trabalho e gênero**: mudanças, permanências e desafios. São Paulo: Editora 34, 2000. p. 13-58.

COELHO, V. **Empreendedorismo Feminino: oportunidade ou necessidade**. Novo Hamburgo, 2009. Disponível em: <<http://ged.feevale.br>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 1999.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FILION, L. J. Empreendedorismo e Gerenciamento: processos distintos, porém complementares. In: **RAE Light- Revista de Administração de Empresas**, v. 7, n.3, 27 jul./set.2000. Disponível em: <<http://www.gemconsortium.org>>. Acesso: 20 mar. 2014.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2004. Curitiba: IBQP, 2005. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2006. Curitiba: IBQP, 2007. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 27 mai. 2014.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2008. Curitiba: IBQP; 2009. Disponível em: <<http://www.biblioteca.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**: Relatório Executivo 2010. Curitiba: IBQP; 2010. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 28 mai. 2014.

GOMES, D. ; GUERRA, P.V. ; VIEIRA, B. **O Desafio do Empreendedorismo Feminino**. XXV Encontro da ANPAD. Set/2011.

GOMES, A. F. O Perfil Empreendedor de Mulheres Que Conduzem seu Próprio Negócio: um estudo na cidade de Vitória da Conquista - BA. In: **Revista Alcance-UNIVALI**, v.11, n.2, maio/ago. 2004, pg.207 – 226.

HISRICH, R. D.; PETERS, M.; SHEPHERD, D. **Empreendedorismo**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <www.ibge.org.br>. Acesso em: 2 março de 2014.

JONATHAN, E. G. **Mulheres empreendedoras**: o desafio da escolha do empreendedorismo e o exercício do poder. In: *Psicologia Clínica*. vol. 23, n.1, Rio de Janeiro, 2011, pg.65-85. Disponível: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

JONATHAN, E. G; SILVA, T. M. R. Empreendedorismo Feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes, In: **Psicologia e Sociedade**. [online]. Vol. 19, n. 1, Rio de Janeiro, jan./abr. 2007. Pg. 77-84. Disponível em: <<http://www.scielo.br>>. Acesso em: 02 mar. 2014.

LAGES, S. R. C. Desafios do empreendedorismo feminino: uma reflexão sobre as dificuldades das mulheres pobres na condução de projetos geradores de renda. In: **Estação científica**, 2005. Disponível em: <<http://tupi.fisica.ufmg.br>>. Acesso 18 mar. 2014.

LINDO, M. R. *et al.* Vida pessoal e vida profissional: os desafios de equilíbrio para mulheres empreendedoras do Rio de Janeiro. In: **Revista de Administração Contemporânea – RAC Eletrônica**, Rio de Janeiro, v.1, n. 1, art.1, 2007.

MACHADO, H. P. V.; BARROS, Gislaine Viera de; PALHANO, Dayane Yoshie Miyaji. Conhecendo a empreendedora norte paranaense: perfil, porte das empresas e dificuldades de gerenciamento. In: EGEPE–Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. *Anais...* Brasília: UEM/Uel/UnB, 2003, p.171-197. Disponível:<<http://www.dad.uem.br/graduacao/adm/graduacao/download/2762-06.pdf>>Acesso em: 16 mar. 2014.

MACHADO, H. V., *et al.* O processo de criação de empresas por mulheres. **RAE Eletrônica**, v.2, n.2. SãoPaulo, jul./dez. 2003. Disponível: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v2n2/v2n2a07.pdf>>. Acesso em: 29 mai. 2014.

MARTINS, C. B., *et al.* Empreendedorismo Feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da UFSM**, v.3, n.2, Santa Maria, mai./ago. 2010. Disponível:< <<http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/2378/1441>>. Acesso em: 18 mar. 2014.

MATOS, F. R. N. Estudo observacional do comportamento empreendedor de Irineu Evangelista de Sousa da ótica de Filion no filme “Mauá – o Imperador e o Rei”. In: **Cadernos EBAPE.BR**, vol. 10, n. 1, art. 11. Rio de Janeiro, mar. 2012. pg. 202-220.

MAXIMIANO, A. C. A. **Administração para empreendedores**: fundamentos da criação e da gestão de novos negócios. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PESSOA, R. W. A.; NETO, Edmundo Soares; NASCIMENTO, Leandra Fernandes do. Perfil do empreendedorismo formal de Aracati/CE. **REAd – Revista Eletrônica de Administração**,v.15, n.1, Porto Alegre, jan./abr. 2009. Disponível:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/20756/000690966.pdf?sequen ce=1>>. Acesso em: 24 mai. 2014.

SARTI, C. A.. Reciprocidade e hierarquia: relações de gênero na periferia de São Paulo. In: **Cadernos de Pesquisa**, [online], n. 70, São Paulo, ago. 1989, pg. 38-46. Disponível em:<<http://educa.fcc.org.br/pdf/cp/n70/n70a04.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2013.

SCOTT, J. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. 1989. TRADUÇÃO: Christine Rufino Dabat e Maria Betânia Ávila Disponível em: <http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/6393/mod_resource/content/1/G%C3%AAnero-Joan%20Scott.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.

SEBRAE. **Disciplina de empreendedorismo**. São Paulo: Manual do aluno, 2007, 67p.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Empreendedorismo. São Paulo. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br>>. Acesso em: 14 nov. 2012.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.

Empreendedorismo no Brasil 2004. Disponível:<<http://www.sebrae-rs.com.br>>. Acesso em: 23 maio 2014.

SENAI. **Diagnóstico da Indústria do Vestuário da Região Sul do MS**. Campo Grande, 2011.

SILVA, S. S. da *et al.* Características Comportamentais Empreendedoras: um estudo comparativo entre empreendedores e intra-empreendedores. In: **Revista Cadernos de Administração**, ano 1, v. 1, n.2 jul./dez. 2008. Disponível em: <<http://www.fsma.edu.br/cadernos/artigos/v2_artigo03.pdf>>. Acesso em: 29 mar. 2014.

VERGARA S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa e Administração**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA S. C. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 2. ed. Brasil: Atlas, 2006.

YIN, R. **Estudo de caso**: Planejamento e método. 2.ed. Porto alegre: Bookman. 2001.

APÊNDICE

ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Entrevistada:

2. Idade:

3. Estado civil:

4. Tem filhos: () não () sim, quantos?

5. Grau de instrução:

() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Cursando Ensino Superior

() Ensino Superior Completo () Pós Graduação

6. Qual o porte da empresa?

() Micro () Pequena () Média () Grande

7. Quantos anos de atuação tem a empresa no mercado?

8. Quais as três características empreendedoras que você mais se identifica?

() Ser visionária.

() Ter iniciativa e ser otimista

() Necessidade de realização: determinação e persistência.

() Ser apaixonada pelo que faz.

() Criatividade.

() Ter a capacidade de assumir riscos

() Identificar com facilidade as oportunidade

() Liderança

() Outra:

9. Que fatores a influenciaram a se tornar uma empreendedora na cidade de Dourados? () independência financeira e estabilidade

- possibilidade de obter uma renda maior
- flexibilidade de horários
- desemprego
- aposentadoria
- dificuldades de ascensão na carreira, devido os preconceitos da gestão masculina
- desafios
- maternidade

10. Você se tornou empreendedora por necessidade ou oportunidade?

- Necessidade (onde devido à dificuldade de inserção no mercado de trabalho e por falta de opção a pessoas decide abrir o próprio negócio).
- Oportunidade (onde o empreendedor realiza um planejamento visando lucros e crescimento).

11. Você tinha experiência no setor de moda íntima?

- sim não, quanto tempo?

12. Você fez algum tipo de planejamento para a abertura da Confecção de Moda Íntima?

- sim não, qual?

13. Você iniciou sozinha ou com sociedade?

14. Quais seus pontos fortes no seu empreendimento e que você acha que precisa melhorar?

15. Quais as três maiores dificuldades enfrentadas ao iniciar o seu negócio (Confecção de moda Íntima)?

- Falta de capital de giro
- Falta de incentivo do governo
- Carga tributária elevada
- Falta de educação e treinamento (necessidade de assessoria na abertura do negócio)
- Poucos empreendedores com potencial de inovação
- Escassez de cliente
- Recesso econômico no país
- Concorrência muito forte

- () Mão de obra sem qualificação
- () Falta de suporte afetivo e social
- () Dificuldade de conciliar trabalho e família
- () Preconceito da sociedade
- () Dificuldade na aquisição de matérias-primas
- () Empréstimos com taxas de juros elevadas
- () Outros:

16. Qual é o lado positivo e negativo de ser empreendedora no segmento de Moda Intima?

17. Como você encara o mercado competitivo?

18. Como você vê a participação das mulheres no mercado de trabalho?

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO