

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

RENATA TEIXEIRA RIOS PEARCE

**ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NO SETOR DE MODA EM
SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

São Luís
2015

RENATA TEIXEIRA RIOS PEARCE

**ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NO SETOR DE MODA EM
SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Hélio Trindade de Matos

São Luís
2015

Pearce, Renata Teixeira Rios.

Estudo das motivações para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão / Renata Teixeira Rios Pearce. — São Luís, 2015.

41 f.

Orientador: Hélio Trindade de Matos.

Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Maranhão, Curso de Administração, 2015.

1. Empreendedorismo – Setor de moda – São Luís. 2. Motivação. 3. Microempresários de moda. I. Título.

CDU 005.342:391(812.1)

RENATA TEIXEIRA RIOS PEARCE

**ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NO SETOR DE MODA EM
SÃO LUÍS DO MARANHÃO**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Federal do Maranhão, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovação em: / /

HÉLIO TRINDADE DE MATOS

1º EXAMINADOR

2º EXAMINADOR

Mãe, o exemplo de empreendedorismo que foge as teorias e me deu vida além do seio.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, que em todos os momentos da minha vida é a razão e o amor.

À minha mãe, que dedicou a sua vida para proporcionar a mim e meu irmão tudo que não teve. Minha empreendedora nata que venceu todos os obstáculos para me permitir sonhar e sorrir.

Ao meu amor, Caio Vítor, que suporta meus devaneios com sorrisos e abraços. Obrigada pelo carinho, paciência e persistência.

À Thybério Bastos, pessoa marcada nos astros para ser meu porto seguro. Uma amizade sem explicações tamanha a diferença de seres, mas amante no sentido mais puro da palavra.

Aos meus amigos de militância e trajetória política, em especial Henrique Carneiro, Rayane Sousa, André Lobato e Erbeth Garces, que sempre batalharam e sonharam comigo, compartilham a paixão pelo Maranhão e pelo Brasil de forma imensurável, que nos fazem moldar nossos planos em novas perspectivas para este povo.

Aos amigos irmãos, Josh Baconi, Igor Moraes, Ronaldo Serra e Lourdes Alves, pessoas que me acompanham por muitos anos e mesmo a revelia de personalidades sintonizam em frequência igual a minha neste universo.

Aos meus amigos de curso, especialmente Amanda Rodrigues, Pamela Biral e Ronaldo Oliveira, pessoas que pude contar em toda trajetória e sempre deram tempo para meus devaneios, alegrias e batalhas deste começo.

Ao meu orientador, Hélio Matos, que me adotou compreendendo minhas limitações e me permitindo aprender sempre mais.

Por fim, a Universidade Federal do Maranhão, que me proporcionou as vivências mais incríveis da minha vida, que me deu consciência de mundo. Foram anos de alegrias, frustrações, superação e êxtase, em seu conjunto me formou quem sou.

“Sonhar não custa nada, se o nosso sonho é tão real. Mergulhei nessa magia, era tudo que eu queria para esse carnaval. Deixe a sua mente vagar, não custa nada sonhar. Viajar nos braços do infinito, onde tudo é mais bonito nesse mundo de ilusão. Transformar o sonho em realidade é sonhar com a mocidade é sonhar com o pé no chão”

Paulinho da Mocidade, 1992.

RESUMO

Este trabalho busca compreender as razões para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão. Foram identificados os principais motivos que levam a empreender neste seguimento, levantamento do perfil e as dificuldades comuns aos empreendedores. Para o alcance dos objetivos foi realizada uma contextualização teórica sobre empreendedorismo, microempresas e um breve levantamento sobre o setor de moda de forma a ressaltar sua importância econômica e abrangência social. Optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza qualitativa com abordagem exploratória-descritiva. Como forma de análise empírica foram realizadas entrevistas semiestruturadas junto a 6 empreendedores de micro e pequenas empresas do seguimento de moda. Por fim, as dificuldades comuns aos microempresários de moda são apresentadas, assim como orientações de superação e também ponderações acerca das motivações para empreender no referido segmento.

Palavras-chave: Empreendedorismo, Moda, Motivação.

ABSTRACT

This research aims to understand the reasons for undertaking the fashion sector in São Luis. The initial goal is to identify the reasons that lead to undertake this area by raising the profile and common problems among entrepreneurs. First, this work presents the theoretical context on entrepreneurship, micro companies and a brief survey on the fashion industry in order to highlight its economic importance and social range. This study is qualitative and presented in a descriptive way, with semi-structured interview approach with 6 micro-enterprises entrepreneurs of the fashion sector in the city. By applying the interviews it was possible to identify the purposes of the research and exposed the motivations for undertaking the fashion sector in the city of São Luís. Finally, reflections on common problems among the fashion microentrepreneurs are exposed, as well as overcoming guidelines and considerations about the motivations as a reference in the formation of the entrepreneur's profile in question.

Keywords: Entrepreneurship, Fashion, Motivation.

Lista de Quadros

Quadro 1: Motivações para empreender.....	15
Quadro 2: Classificação de empresas.....	17
Quadro 3: Empregabilidade no Setor da Moda.....	24
Quadro 4 Distribuição Demográfica dos Entrevistados.....	29
Quadro 5 Perfil Educacional.....	31

LISTA DE SIGLAS

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

GEM – Global Entrepreneurship Monitor

MDIC – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior

MPEs- Micro e Pequenas Empresas

SEBRAE – Serviço de Apoio à Micro e Pequenas Empresas

SINDIVEST – Sindicato das Indústrias de Malharia e de Confecções de Roupas em Geral do Estado do Maranhão

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	EMPREENDEDORISMO E SUA CONTRIBUIÇÃO NA SOCIEDADE	13
3	AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS.....	17
3.1	A Importância Econômica das MPEs no Brasil.....	19
4	AS MPES DE MODA.....	23
4.1	A moda na economia.....	23
5	DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA.....	26
6	METODOLOGIA DA PESQUISA	27
6.1	Métodos e meios técnicos de investigação	27
6.2	Universo e Amostra	28
6.3	Análise dos dados	28
7	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	29
7.1	Perfil do Empreendedor	29
7.2	Empreendedores na moda	31
7.3	Principais dificuldades	33
7.4	Motivações	33
8	CONCLUSÃO.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE.....	40

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo pode ser considerado como uma engrenagem da sociedade contemporânea, sua função dinâmica e democrática contribui para o fortalecimento e o desenvolvimento econômico das sociedades. Com a evolução do mercado e as mudanças das estruturas familiares, torna-se, portanto, necessário compreender a sua importância socioeconômica.

Chiavenato (2007) explicita que os chamados empreendedores são responsáveis por atender às necessidades da sociedade, auxiliando o crescimento do mercado. Ou seja, os empreendedores “não são simplesmente provedores de mercadorias ou de serviços, mas fontes de energia que assumem riscos em uma economia em constante transformação e crescimento”. No entanto, Boutillier (2003), afirma que o sucesso empreendedor depende do apoio do meio que o cerca, a família na transmissão de valores, os amigos na aprendizagem e experiência. Por assim, pode-se entender que o empreendedor não só é produto do meio como também produz o meio.

Segundo o Sindicato das Indústrias de Malharia e de Confecções de Roupas em Geral do Estado do Maranhão (SINDIVEST, 2015), 87% das empresas do setor de confecções são de micro e pequenas empresas, e tendo mais de 40% atuando no mercado informal, o que dificulta o levantamento de dados mais específicos sobre o setor. O SINDVEST também revela que o mercado varejista da moda, em São Luís, tem cerca de 60% de gerência feminina.

A relevância de se estudar o tema decorre da alta participação das mulheres no setor, como comprovado pelo SINDVEST (2015), tanto na produção como na gerência dessas empresas. Pelo desenvolvimento econômico do setor em São Luís do Maranhão, resultando em um aumento significativo da participação da atividade na economia local, o que tem ocasionado um déficit de mão de obra qualificada. Assim, busca-se entender as razões de como se desenvolve o empreendedor e elucidar as transformações vividas nas famílias e como isto pode vir a estruturar o mercado em uma nova perspectiva de consumo da sociedade. Este estudo se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: “Qual a motivação para empreender no setor de moda em São Luís? ”.

Para a exposição do estudo adotou-se a seguinte estrutura: no primeiro capítulo é apresentado o contexto histórico da contribuição do empreendedorismo à

sociedade. No segundo capítulo é analisado as microempresas em sua realidade teórica e relevância econômica. No terceiro capítulo, faz-se um referencial teórico acerca do segmento da Moda e sua dinâmica econômica e social. O quarto capítulo expõe as técnicas e os meios utilizados para realização da pesquisa. Por fim, os últimos capítulos estão dedicados a apresentação do resultado da pesquisa assim como análise destes e a conclusão.

2 O EMPREENDEDORISMO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA A SOCIEDADE

O termo empreendedor surgiu na França entre os séculos XVII e XVIII, o economista francês Jean Baptiste Say foi um dos primeiros a utilizar o termo *entrepreneur*, cujo significado demonstra o comprometimento de um trabalho ou uma atividade específica e significativa (ALVES JÚNIOR, 2008). Também representa que todos os indivíduos são capazes de gerar valor ao estimular o progresso econômico através de novas e melhores maneiras de fazer as coisas. No entanto, empreendedorismo é um neologismo derivado da livre tradução da palavra *entrepreneurship*, utilizada para designar os estudos relativos ao empreendedor, seu perfil, suas origens, seu sistema de atividades e seu universo de atuação (MELO NETO; FROES Apud ALVES JÚNIOR, 2008).

[...]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. (HISRICH; PETERS, 2004, p. 29).

Segundo Julien (2010), Os empreendedores são seres paradoxais, anseiam pela independência e enfrentam a busca pelo controle do destino, ao passo que necessitam da sociedade para amparar suas convicções sociais. Há uma diversidade de empreendedores, e suas facetas direcionam a forma como conduzem suas empresas,

Assim, a compreensão dos mecanismos sociais e culturais, não tendo apenas os fatores econômicos com epicentro de análise, remete consumos culturais a uma estrutura relacional, e isso constitui a sociedade por entendimento (BOURDIEU,2007), onde estabelece-se que as práticas culturais juntamente com as preferências em assuntos como educação, arte, mídia, música, esporte, posições políticas, entre outros, estão ligadas ao nível de instrução, submetidas ao volume global de capital acumulado, aferidas pelos diplomas escolares ou pelo número de anos de estudo e, secundariamente, à herança familiar.

Na verdade, trata-se de desmistificar afirmações da ordem do senso comum quando se assevera que o gosto sobre determinada matéria não se discute; mais do que isso, o gosto classifica e distingue; aproxima e afasta aqueles que experimentam os bens culturais. Mas, de que maneira as preferências culturais dos

agentes são estruturadas? Bourdieu responde a esta questão traçando correlações que se iniciam com a transmissão do capital cultural inculcado na escola e aquele herdado pela família, efetuadas de maneira precoce ou através do aprendizado tardio. Pelas ações de imposições positivas de valores, garantem aos agentes a aptidão para adotar a disposição estética associada a uma origem social. Por assim, compreende-se que a família, desenvolve no futuro empreendedor as capacidades de interiorização dos elementos socioculturais do meio e construindo-o por recombinação do inato, do construído e do adquirido (BERGER, e LUCKMAN, 1986).

As influências da sociedade e sua sobrevivência são fortemente ligadas à família, espaços de socialização, compartilhamento de convenções ou referências comuns, hábitos e comportamentos. A família é o lugar de transmissão de diferentes valores e formas de ver o mundo. É onde se agrega os *habitus* primários, os mais duráveis, ainda que nem sempre conscientes (BOURDIEU, 1980b).

Nesse contexto, o empreendedor é o principal agente de um negócio, sua capacidade administrativa demarca sua estratégia de gestão, principalmente por o empreendedor estar no coração e desenvolvimento da empresa (JULIEN, 2010). A empresa, principalmente as de pequeno porte, estão ligada aos sonhos, ambições e influências familiares do empreendedor. Por esta razão a concretização do negócio rentável, torna-se uma força da engrenagem da sociedade, ao não apenas agregar valores, mas transmitir os mesmos aos *stakeholders* envolvidos, permitindo uma cadeia de desenvolvimento social.

Degen (2009) agrupou em quatro tópicos os motivos que levam a empreender, conforme apresentado no **Quadro 01**.

Quadro 01 - Motivações para empreender

Motivações	Por quê?
Desejo de sair da própria rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante.	O empreendedor vive em busca de novas oportunidades, não satisfeito com o emprego ou condições atuais.
Necessidade de provar a si e aos outros que é capaz de realizar um empreendimento.	O senso de desafio, procura formas de está constantemente provando para e para outros que pode mais, ir além.
Vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação sobre seus atos.	Ser dono de si mesmo e responsável por seu sustento.
Desejo de desenvolver algo que traga reconhecimento e benefícios, não só para si, mas toda sociedade.	O empreendedor social, busca reconhecimento e contribuição social, seja gerando empregos ou colocando novos produtos e/ou serviços no mercado para satisfazer uma deficiência da sociedade.

Fonte: Adaptado de Degen (2009)

Entretanto Kuratko e Hodgetts (2004) existe o que chamam de “o lado negro do empreendedorismo”, são fatores que podem desestabilizar o empreendedor e dominar seu comportamento, tais como, confrontação com o risco, estresse e ego inflado. Existem também, estudiosos que não consideram como relevante levantar o perfil ou características típicas de um empreendedor, como Dornelas (2007), que acredita que este perfil pode ser apenas uma característica que o pode orientar e não condicionar, criando ainda uma falsa ideia de que tal perfil o colocará em uma posição de sucesso no empreendimento. Destaca ainda que é necessário desenvolver o potencial profissional e pessoal de cada agente da organização.

Por outro lado, é fácil notar pontos comuns aos empreendedores e suas motivações. Ao se olhar o mercado, pode-se perceber que há diversas oportunidades, mas o empreendedor é aquele que as sistematiza em um negócio capaz de gerar lucro. Souza e Guimarães (2006), refletem que a propensão de correr riscos, inovação, postura estratégica e personalidade são características marcantes em um empreendedor. Logo, Estudar o empreendedor é uma forma de identificar as características que geram a atitude empreendedora.

Bohnenberger, Schimidt e Freitas (2007), apresentam essas características ao analisarem a influência da família na formação do empreendedor.

Sendo sistematizadas as seguintes características: autoeficácia, capacidade de assumir riscos calculados, planejador, detecta oportunidades, persistência, sociável, inovação e liderança. Sendo também identificado por Filion (1999), que o empreendedor tem a capacidade de atingir objetivos e metas, um ser criativo e de consciência do ambiente que está inserido. E essas características o permitem inovar e correr riscos moderados ao seu negócio. Assim, compreender como o empreendedorismo evolui e condiciona novos formatos sociais, possibilita o entendimento das facetas da sociedade e seu posicionamento no desenvolvimento da humanidade e das cadeias produtivas.

3 AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

Para se configurar como microempresa, há critérios específicos na legislação brasileira, segundo a Lei nº 9.841/99 que instituiu o Estatuto das Micros e Pequenas Empresas, em 1999, a micro empresa é conceituada a partir da receita bruta anual, e seus valores limites. A Lei nº 9.841/99 Instituiu o tratamento diferenciado, simplificado e favorecido para tributação. Tendo os seguintes valores de receita bruta atualizados como limites para classificação (ver Quadro 02).

Quadro 02 – Classificação de empresas

- | |
|---|
| <p>a) Microempresa: receita bruta anual igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais);</p> <p>b) Empresa de Pequeno Porte: receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 3.600.000,00 (três milhões, seiscentos mil reais).</p> |
|---|

Fonte: SEBRAE 2014

Todavia, a microempresa revela-se para além das conceituações tributárias e legais, e ressalva-se seus aspectos empreendedores e de inovação perante a economia. Schumpeter (1982) foi um dos primeiros a teorizar sobre os empresários inovadores e as novas combinações produtivas, refletindo que estes são fatores significativos do desenvolvimento econômico de um país. Entende-se então, que uma economia sem processo de desenvolvimento, está em “economia de fluxo circular”, que seria uma economia equilibrada em consenso com a expansão demográfica, porém ausente de inovação e de empreendedorismo.

Nesse contexto, é necessário que exista condições de financiamento para estimular o desenvolvimento econômico. Constituindo-se entes que beneficiem a formação de pequenos negócios que incitem a atividade do indivíduo empreendedor, que por meio do acesso ao crédito e a inovação contribua para o desenvolvimento de novas cadeias de consumo ao inserir novos produtos e serviços no mercado. Mantendo-se a dinâmica capitalista dando progressão a produtividade, competitividade e eficiência econômica, gerando o lucro.(ANDRÉ NETO,2013)

Nesse primeiro momento, Schumpeter chega a sugerir que as pequenas e médias empresas são as principais fontes de inovação da economia, para ele, se desenvolve de forma mais eficaz a inovação em empresas novas e de pequeno

porte. O perfil “visionário” dos agentes de novos e pequenos empreendimentos é diferenciado por ser de fora da corrente dominante das forças produtivas existentes.

Nesse contexto, se evidencia a eficiência das pequenas empresas em dinamizar o mercado e se colocar a frente na participação da economia, como alavancas de geração de emprego e renda. Vaona e Pianta (2008), que analisaram as micro empresas identificaram novos processos inovativos, não ligados diretamente ao investimento em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), mas incorporando novos procedimentos no seu capital físico e tecnológico.

Para Scherer (1991), as microempresas se destacam no mercado e introduzem um folego competitivo, ao se verificar a ausência de burocracia, rapidez nas decisões e maior propensão ao risco. O autor considera que as vantagens das micro empresas são exatamente esses padrões de organização, que colocam poucas pessoas na tomada de decisão e no desenvolvimento.

[...] nestas indústrias produtoras de inovações, o poder de comando de algumas empresas sobre a direção e a cadência do progresso técnico consiste no mecanismo primordial de preservação de suas parcelas de mercado (Araújo Jr; 1985, p. 18).

Há também o entendimento de Penrose (2008), pelo qual as micro e pequenas empresas se mantem em constante formação, apesar das desvantagens do mercado global e apresentam as seguintes características:

- a) Atividades impróprias para grandes firmas, como as que exigem muita atenção a clientela e/ou recursos humanos e adaptação rápida a condições mutáveis, ou necessitem de pequenos estabelecimentos que se torna economicamente inatrativo para grandes firmas;
- b) A proteção das grandes firmas, em certas circunstâncias, onde estas toleram as pequenas para fazer o “guarda-chuva de preços”;
- c) O ingresso fácil em alguns ramos, culminando a alta rotatividade de empresas. Tendo o surgimento e o abandono de negocio muito rápido em um determinado ramo que não atrai grandes investidores;
- d) E quando as grandes corporações não se dão ao trabalho de eliminar as pequenas e estas acabam se incorporando a firmas maiores ou expulsas naturalmente do mercado.

As microempresas estão altamente ligadas ao empresário que assume o papel de trabalhador, ao passo que quem produz valor é o trabalhador, tendo ou não domínio dos meios de produção, o microempresário se apropria da mais-valia dos trabalhadores para acumulação de capital, e tendo ele mesmo sua força de trabalho demandada na empresa.

Fazendo a intermediação entre empresa, produção e mercado, este tem maior domínio dos meios de produção e interliga-se diretamente com o mercado atendendo as necessidades desse e condicionando sua organização a suprir essa demanda. Assim, as micro empresas tem uma produção com circulação Mercadoria-Dinheiro-Mercadoria (M-D-M), tendo a renda da produção reinvestida na mesma e no salário do microempresário, não tendo o acúmulo de altos lucros.

Por essa perspectiva, os microempresários não aumentam seu capital real, o que não representa regra, mas é uma condicionante comum as microempresas. O que representa uma forte característica de subsistência pessoal e familiar, não objetivando a acumulação de capital, mas estruturando a base de uma economia. Transformando-se em uma estratégia de sobrevivência a ineficiência do Estado em manter condições de renda a todos e compensação à exclusão do mercado formal de trabalho (MAIA, 2012).

Logo, a microempresa constitui-se em uma engrenagem produtiva que favorece ao desenvolvimento socioeconômico. Compreender sua importância e participação dentro do sistema econômico aprimora o entendimento dos arranjos locais e a criação e melhoria da renda familiar ou de setores da sociedade.

3.1 A Importância Econômica das MPEs no Brasil

Ao se caracterizar as microempresas brasileiras é necessário se compreender que estas não são grandes empresas em miniaturas e não se organizam em estruturas departamentalizadas. São empresas de pequeno porte que atuam em segmentos de bens, produtos e serviços, se colocam a atender as necessidades demandadas do mercado, adaptando-se as flutuações temporais (MELO JUNIOR, 2012).

No Brasil as microempresas representam 99%, das empresas brasileiras e empregam 52%, mais da metade, da população economicamente ativa. São aproximadamente 6 milhões de micro empreendimentos que se constituem como a base econômica do país. Além de empregarem, dinamizam o mercado e são referenciais de inovação (GEM, 2014).

Ainda é considerado significativo a ocorrência do empreendedor por necessidade no Brasil, porém, o empreendedorismo por oportunidade tem estado em plena ascensão no país e apresenta forte crescimento desde o ano de 2012,

conforme identificado por pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa (GEM, 2014)

As microempresas têm como forte característica a personalização de seu(s) fundador(es). Surgem como pequenos empreendimentos conduzidos por indivíduos, que apesar de levarem o caráter e suporte familiar, tem marcantes características empreendedoras. E absorvem as características do empreendedor schumpeteriano, revolucionando processos, produtos, mecanismos de comercialização ou organização do negócio (MAIA, 2012). Claro, que não se pode generalizar e condicionar estas características a toda microempresa, algumas reproduzem um modelo, ou seguem uma tendência de mercado.

A inovação pode nascer de uma busca de oportunidade, da criação de oportunidades ou da transformação de situações e pode gerar, num primeiro momento, sucesso. Por que apenas num primeiro momento? Porque em um ambiente de concorrência acirrada, a empresa competitiva deve buscar criar e sustentar uma vantagem aos seus compradores (PORTER, 1991).

La Rovere (2001) analisa a existência de clusters de microempresas no país, onde apesar da convergência destes empreendimentos que atuam de forma isolada, há uma tendência em estabelecimento de laços de cooperação entre as microempresas. O que configura um importante passo para o desenvolvimento regional. Ao firmar-se alianças estratégicas para avançar nos desafios da globalização e conquistar novos mercados, fortalecendo os negócios. É necessário ressaltar também que as empresas constituídas em forma de clusters podem ou não ser hierarquizadas, e o caráter desses vínculos hierárquicos irá definir a forma de cooperação existente entre as empresas (GAROFOLI, 1993).

Havendo uma excessiva rigidez nos processos, pode inibir a adesão e o crescimento de microempresas em favorecimento do empreendimento dominante. Estabelecer vínculos de cooperação entre as microempresas pode gerar externalidades positivas, ao favorecer ganhos em escala e associar mercados e produção. E os laços de cooperação com marcas consolidadas permite o acesso a novos mercados. Importante estratégia para sobrevivência e desenvolvimento de práticas de consolidado sucesso perante o mercado. Além claro, de estimular a adoção de novas técnicas organizacionais que impulsionem a competitividade (LA ROVERE, 2001).

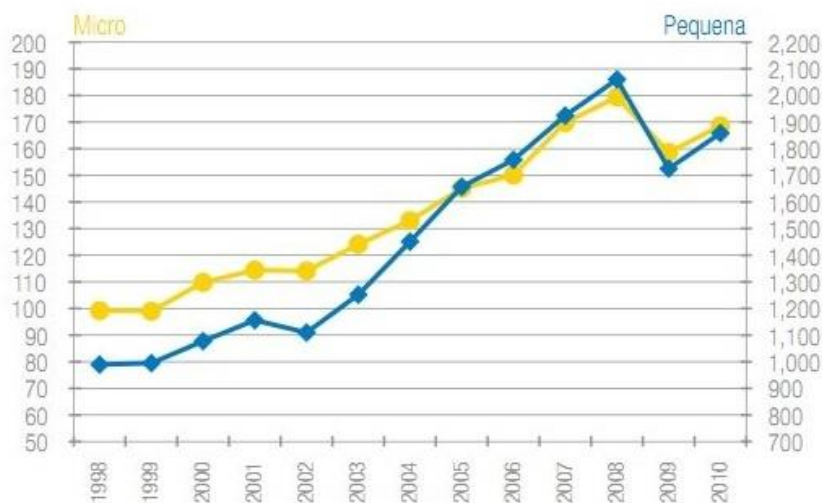
A competitividade das microempresas brasileiras quanto à diversificação de mercados ainda é pequena. A maior parcela do mercado ainda se dá em âmbito regional e nacional. As microempresas não suportam as cargas tributárias e burocráticas envolvidas nos processos do mercado internacional, a obtenção de informações comerciais; lidar com a burocracia nacional; conhecimento limitado sobre sistemática de comércio exterior, adaptar produtos e obter informações de acesso a mercados, se configuram como as principais barreiras (MAIA, 2012).

Outro aspecto a ser considerado, é a imprescindível participação das MPEs no mercado internacional, o que pode se configura em uma importante alavancagem no PIB nacional. Para isso, as MPEs precisam de assessoria acessível para as realidades dos seus negócios para adequar seus produtos e serviços aos padrões internacionais.

A participação no comércio exterior ainda é tímida, porém, o governo tem desenvolvido programas para fomentar as exportações oriundas de MPEs, como forma a equilibrar a balança comercial. Mostra-se positivo tais incentivos, ao passo que dados do SEBRAE (2014) demonstram que 10.835 micro e pequenas empresas brasileiras exportam no Brasil, revela ainda que em 2012 pouco mais de US\$ 2,1 bilhões. Na média, cada MPE exportou US\$ 193,9 mil.

O Gráfico 01 demonstra o avanço das exportações a partir das micro e pequenas empresas.

Gráfico 01 – Evolução do valor exportado por MPEs – 1998-2010(em US\$ milhões)



Fonte: MDIC (2015)

André Neto et al (2013) traçam também as principais dificuldades das MPEs e as resumem em quatro. **a) Falta de Planejamento**, refletem a falta de conhecimento em gestão e traz consigo um efeito cascata de problemas gerenciais. **b) Falta de Crédito**, com as altas taxas de juros nas empresas de crédito brasileiras, a maioria dos empreendedores acaba financiando os negócios com capital próprio, gerando um alto padrão de investimento e desestimulando o empreendedor. **c) Pouca inovação**, reflexo do mercado brasileiro que segue tendências de consumo e não gera novas demandas. **d) Excesso de burocracia**, outro reflexo do cenário econômico e político do país, tendo um processo lento para abertura de novos negócios pelo excesso de papeis e carimbos necessários.

4 AS MPES DE MODA

A vestimenta — como um objeto-signo ou pela importância da moda nas sociedades modernas, como objeto de consumo e de comunicação de massas —, é estudada em diversas ciências, em especial, por chamar atenção econômica. Segundo Boaventura (2010), a moda, assim como sexo, profissão e classe social, é um fator de individualização pessoal e integração do indivíduo na sociedade.

As MPEs que atuam nesse segmento estão principalmente nas áreas de comércio e serviço. Possuem uma característica adaptativa, alto poder de inovação e renovação, posicionando-se em um mercado dinâmico e de alto movimento econômico. Reflete-se ainda que a moda renovasse constantemente, induzindo seu consumo, motivada pelo desejo e fantasia, tornando-se uma necessidade (CIDREIRA, 2005).

O conceito de moda, segundo Amon Armoni, não está associado apenas ao vestuário, mas foi ampliado, referindo-se também a outros segmentos, tais como “perfumes e cosméticos, óculos, acessórios (relógios, jóias, canetas, telefones celulares), móveis e artigos para a casa, viagens, automóveis, eletroeletrônicos, música e até mesmo animais de estimação”. Outros campos, como “Arquitetura, indústria automobilística, decoração de interiores, nomes de batismo, gerenciamento de negócios, entre outros”, passaram ser influenciados pelo processo de moda, apesar de a maioria da sociedade ainda considerá-la quase que exclusivamente voltada para o vestuário, principalmente os costumes e os adornos (MIRANDA, 2008, p. 17.).

4.1 A moda na economia

A moda possui particularidades próprias em seu processo produtivo e de relações de consumo. Mantém-se a relação cliente-consumo da pesquisa até a comercialização do produto. Dados do SEBRAE (2012) mostram que o setor de moda empregou 2,1 milhões dos trabalhadores formais no país, em 298 mil estabelecimentos. Sendo 99,4% em MPES (ver Quadro 3).

Quadro 03 – Empregabilidade do setor de Moda.

		Estabelecimentos	Empregos	Renda média
2009	Brasil	261.986	1.924.047	841,31
	MPE's	99,40%	74,90%	3,80%
2011	Brasil	298.090	2.123.678	1.020,67
	MPE's	99,40%	75,80%	3,80%

Fonte: formulação própria com base de dados do SEBRAE 2012.

No Brasil, a indústria de confecção tem grande impacto social por interagir diretamente com mercados consagrados, como o artesanal sendo substituído por produção industrial, com diminuição da venda de máquinas de costura e tecidos no varejo (BOAVENTURA, 2010). Há também uma fomentação midiática sobre o tema, dando grandes espaços nos noticiários sobre eventos voltados exclusivamente para moda, como o Fashion Rio e o São Paulo Fashion Week. Dando visibilidade não somente sobre os produtos, mas serviços de estilistas e modelos, assim como impacto sobre as grifes nacionais.

A indústria, em geral, tem por objetivo criar, produzir e vender seus produtos. Mas a criação, a produção e a comercialização na indústria de moda apresentam características que a diferenciam de outros setores da economia, tais como: relações de consumo, criação de tendências, sazonalidade e processo criativo, como também profissionalização do setor, informalidade, relações de trabalho (terceirização) e sustentabilidade (BOAVENTURA, 2010, p. 25).

D'Almeida (2008), considera que compreendendo a complexidade da moda, percebe-se a importância desta na sociedade. Para o autor, a produção e a criação estão conectadas às tendências e aos processos do mercado. As tendências acompanham os movimentos atuantes na sociedade e se adaptam aos gostos da época, por vezes resgatando conceitos, visando agradar o cliente e ter sucesso comercial. O que faz com que o cliente ao acessar o produto final seja estimulado até a massificação, para que quando ocorrer o desgaste acompanhe um novo processo, passando a determinar um padrão de comportamento temporal, consolidado como estilo da época, ou moda (TREPTOW, 2003).

A moda, se rege em princípios de criatividade e inovação para cativar seu consumidor que, com a comunicação intrínseca no século XXI, estão cada vez mais

atenados e cientes das tendências do mercado antes mesmos que estas cheguem as lojas físicas. Com isso, aumenta a exigência dos clientes e estimula a criatividade do empreendedor para o marketing e a inovação.

A globalização estreita as diferenças e fronteiras, colocando o consumidor em uma posição de reafirmação de imagem, e este percebe que segundo seu modo de vestir, ele se coloca na sociedade (FEGHALI E SCHMID, 2008). Logo, este setor estimula a constante capacitação de seus funcionários, pois é necessário está sempre informado das tendências e com sensibilidade para materializar o desejo do cliente.

O universo da moda é um campo em crescente exploração e muito se comenta sobre o grande movimento financeiro promovido pela indústria de confecção nacional e sobre a criatividade brasileira nesta área, evidenciando um mercado em contínua ascensão. (SANCHES, 2010, p.289).

Mendonça (2007) e Treptow (2003) convergem no entendimento que o profissional precisa interpretar as tendências com antecedência e realizar constantes pesquisas, recorrer a viagens, contatos, assinatura de revistas especializadas, internet, cursos e palestras de forma a ter uma plataforma cultural inovadora, tanto para o processo criativo, de atendimento, estoque e demais existentes nas empresas do ramo de moda. Feghali e Schmid (2008) acrescentam ainda que tal profissionalização se faz necessária para substituir o amadorismo intuitivo para conduzir os negócios. É estratégico a capacitação constante como forma de enfrentamento as crises que surgem, se confirmando como um setor de necessidade e constante uso da sociedade.

O mercado da moda se divide em segmentos, tendo a moda feminina, moda masculina e moda infantil como as principais. A moda feminina representa a maior fatia do mercado, com cerca de 57% (JONES, 2005). Ocorrendo segmentação por “grupos de consumidores que possuem similaridades quanto ao poder de compra, localização geográfica, atitudes e hábitos de compra” (TREPTOW, 2003, p. 50).

5 DESCRIÇÃO DO CAMPO DE PESQUISA

A pesquisa foi realizada em São Luís, capital do Estado do Maranhão, com 1.064.197 de habitantes, segundo o IBGE. Com microempresários do setor de moda, que segundo o SINDVEST, totalizam mais de 3 mil empreendimentos. Foram selecionados uma amostra de 6 empresários de moda para realização das entrevistas. O nome das empresas descritos é fictício por não haver a permissão formal para divulgação dos mesmos.

A entrevista 1 (E1) foi realizada com a proprietária da microempresa Alfa, atua no seguimento de confecção de roupas femininas, com 01 funcionário e tem 26 anos do negócio, porém apenas 12 anos formalizou a empresa.

A entrevista 2 (E2) se deu no com a proprietária da empresa Beta, iniciou com vestuário feminino e ampliou para acessórios. A empresa existe há 8 anos, e já se iniciou formalizada. Hoje a empresa tem 3 lojas na cidade, se caracteriza como pequena empresa e possui 12 funcionários.

O terceiro entrevistado (E3) se realizou com o proprietário da empresa Gama. Tem 20 anos que montou o negócio já de maneira formalizada. É do segmento de calçados, caracterizada como microempresa e possui 5 funcionários.

A quarta entrevista (E4) foi concedida pelo proprietário da Zeta, microempresa com 3 funcionários. Começou informal com outro proprietário e ramo, há 4 anos foi passada para o filho que concedeu a entrevista, atualmente atua no segmento de vestuário esportivo.

A proprietária do Lambda concedeu a quinta entrevista (E5), microempresa de apenas 2 anos com inicio já formalizado, atua no varejo online. Tem duas sócias e é do segmento de vestuário infantil feminino.

Tendo como última selecionada para entrevista (E6), a proprietária da empresa Sigma que iniciou o negócio na informalidade tendo há 10 anos realizado a formalização, caracteriza-se como microempresa, possui 2 funcionários e atua no segmento de vestuário e acessórios femininos.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta é uma pesquisa aplicada, pois tem como objetivo produzir informação para a ciência administrativa prática e se direciona a conhecer e entender os objetivos propostos na temática, envolvendo interesses e fatos locais.

6.1 Métodos e meios técnicos de investigação

A presente pesquisa é de caráter qualitativo, pois usar-se consulta de dados primários e secundários. A análise será feita através da interpretação de entrevista semiestruturada. Para alcançar os objetivos propostos, utilizou-se a abordagem exploratório-descritiva, que como sugerido por Selltitz et al (1974, p 60), “tem como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para criação de hipóteses”, além de “aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno [...]; o esclarecimento de conceitos; o estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas”.

A partir da revisão bibliográfica, procedimento metodológico básico, pela natureza deste trabalho, foram reforçadas levando-se em consideração o resultados de pesquisas junto as MPEs de moda. Tendo como principal instrumento a entrevista para interpretar os fatos e suas influências nos objetivos levantados, estabelecendo conexões entre as variáveis e a fundamentação teórica e prática.

Quanto aos fins, pode ser definida como descritiva, que de acordo com Bertucci (2012), visa descrever as características de determinada população e estabelecer relações entre variáveis analisadas, partem de um problema prático ou uma realidade organizacional. Para tanto, objetiva descrever a análise das entrevistas buscando dar compreensão ao perfil dos empreendedores entrevistados. Assim, a entrevista foi o método de coleta de dados utilizado tendo como base a concepção de Triviños (1987), que acredita que a entrevista possibilita a obtenção de informações por meio da fala individual, revelando condições estruturais, sistemas de valores, normas e símbolos únicos para cada entrevistado, podendo ser obtida por este porta voz a interpretação de um determinado grupo estudado.

Adotou-se ainda a técnica de entrevista semiestruturada, na qual o informante pode discorrer sobre suas experiências, a partir do foco principal

proposto pelo pesquisador; ao mesmo tempo em que permite respostas livres e espontâneas, valorizando a atuação do entrevistador. As questões elaboradas para a entrevista levaram em conta o embasamento teórico da investigação levantada no referencial teórico, em conformidade com o indicado por Triviños(1987). Considera-se ainda, que esta técnica permite conhecer a perspectiva dos gestores de moda por traduzirem a representação destes sobre seu trabalho e entendimento acerca do setor da moda.

6.2 Universo e Amostra

O universo da pesquisa é a totalidade dos elementos, a população a ser estudada. Portanto o universo da pesquisa foram as MPEs do setor de moda em São Luís. A amostra visa obter um levantamento preciso e aproximado do universo, é a parte da população selecionada para coleta de dados da pesquisa. A amostra desta pesquisa foi de seis micro empresários do setor de moda que se disponibilizaram a participar das entrevistas e a realização de observação não participante em suas empresas.

6.3 Análise de dados

Para a obtenção dos dados, foi realizada a transcrição e interpretação das respostas, levando-se, ainda, em consideração a observação feita pela autora *in loco* junto as empresas participantes do estudo, de forma a estabelecer uma análise comparativa, a fim de obter as respostas que permitam atingir os objetivos propostos.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O estudo foi realizado com 6 (seis) empreendedores que atuam no setor de moda na cidade de São Luís. Os entrevistados atuam no setor de confecções de vestuário, calçados e acessórios. Tendo como condição base para selecionar os entrevistados que estes deveriam ser proprietários de uma MPE. Sendo identificado o tempo mínimo de 05 anos e o máximo de 30 anos de atuação no mercado.

7.1 Perfil do Empreendedor

A idade dos entrevistados encontra-se entre 23 e 55 anos, tendo uma predominância, dos entrevistados, jovens de 23 a 30 anos. Em sua maioria do sexo feminino, tendo apenas 2 empreendedores do sexo masculino, os únicos a não estarem no setor de vestuário ou acessórios femininos. Pode ser observado ainda, que dentre os entrevistados, existe uma maioria de casados. Como demonstra o Quadro 04.

Quadro 04 - Distribuição Demográfica dos entrevistados

Gênero		Idade		Estado Civil	
Feminino	04	De 23 a 35	04	Casado(a)	04
Masculino	02	De 36 a 55	02	Solteiro(a)	01
				Viúvo(a)	01
TOTAL	06		06		06

Fonte: Dados da pesquisa

Os empreendedores também forneceram informações referente a sua estrutura familiar e notou-se que, apenas um desses não possui filho, sendo este o mais jovem entrevistado com 23 anos, mas que já planeja na gestão da empresa o afastamento no segundo semestre do próximo ano para dedicar-se ao planejamento familiar.

Tenho a loja há 4 anos, e estou planejando me casar ano que vem [...] já estou orientando minha gerente de vendas para assumir algumas funções e como irei diminuir minha participação direta nesse período, já me programarei para ter um filho [...] não quero me manter afastado da loja por muito tempo. Farei tudo de uma vez (E4).

Os demais empreendedores, empresários declararam que a estrutura familiar influenciou na tomada de decisão em empreender, porém não considerou como algo determinante para a escolha. Somente um entrevistado em questão declarou ter iniciado a carreira por consequente necessidade de sustento familiar e se colocando no mercado para suprir esta demanda específica de sua vida.

[...] Comecei a trabalhar para ajudar meu marido, como tinha duas crianças pequenas e não tinha condições de pagar babá, tive que fazer algo em casa mesmo, foi quando comecei a costurar e ter meu próprio dinheiro (E1).

Os empreendedores por oportunidade e se apresentaram como pessoas que faziam algo e aproveitaram uma oportunidade para se colocar a frente de um negócio, alguns até mesmo negociando a condição de filhos com os parceiros.

Depois que consegui juntar um dinheiro resolvi colocar a loja [...] a única coisa que não tinha perto de casa, era calçado. Chamei a mulher para me ajudar. Um ano depois pedi demissão e fiquei só com a loja (E3).

Quando cheguei em São Luís já vim sabendo que venderia as roupas que comprava em fortaleza [...] Ai foi só ter uma grana boa e um local que montei minha loja (E6).

Sempre quis ter meu negócio, ser meu chefe [...] montei a loja no bairro, ai depois só cresceu (E3).

A formação dos entrevistados é relativamente alta, apenas dois não possuem ensino superior completo, somente um não possui nenhuma formação superior, técnica ou profissional em administração. Porém, apenas a empreendedora, que atua no segmento de confecção de vestuário feminino, tem um curso profissionalizante voltado para o setor de moda, como pode ser observado no Quadro 05.

Quadro 05 - Perfil Educacional

Grau de Instrução		Formação Técnico e/ou Superior em Administração e/ou Gestão		Formação Técnico e/ou Superior em Moda ou similar	
Ensino Médio	02	Nenhuma	01	Nenhuma	05
Ensino Superior	04	Técnico	02	Técnico	01
		Superior	03	Superior	00
TOTAL	06		06		06

Fonte: Dados da Pesquisa

É possível correlacionar esta realidade ao fato dos entrevistados terem um perfil jovem, além do amplo acesso a cursos de gestão e administração no estado. Porém, no setor de moda, há somente a oferta de um curso oferecido pelo SENAI, há mais de 20 anos.

7.2 Empreendedores na moda

Como todos os entrevistados estão no setor de moda, nota-se que o ramo de atividade principal escolhido foi vestuário feminino, tendo somente os dois representantes masculinos e ambos ligados ao setor de calçados. Percebe-se também, que o segmento de vestuário feminino, acabar por terem mais segmentações agregadas ao longo do tempo e ampliação dos negócios. Apenas uma atua na confecção, os demais terceirizam a produção.

Quando questionados se os empreendimentos eram voltados para moda desde o início, todos os entrevistados confirmaram que sim. Alguns não no negócio que atua hoje, mas sempre atuando na moda. Sendo que um iniciou na área de confecção, três como funcionários de empresas já estabelecidas e dois iniciara suas atividades como as notórias sacoleiras do nordeste brasileiro.

Dos entrevistados apenas um não iniciou o negócio, sendo resultado de herança. Porém, após sua formação no ensino superior, aliou a teoria à prática,

implantando processo de inovação e tornando o ofício informal do pai em uma loja de moda esportiva.

[...] peguei o negócio cru e fiz uma empresa. [...] surgiu a moda das academias, abracei mais produtos, ampliei o negócio e fiz a loja de moda esportiva. (E4)

É interessante notar que a vontade de vencer e superar desafios é presente em todos os entrevistados. Conforme colocado por Drucker (2008, p 45): “os empreendedores querem mais. Não se contentam em simplesmente melhorar o que já existe”.

Os entrevistados se consideram realizados profissionalmente e gostam de empreender, apesar de reconhecerem que o trabalho se sobrepõe ao seu tempo de lazer e com a família. Porém, nenhum dos entrevistados relatou vontade de desistir do negócio.

[...] Não volto a ter chefe de jeito algum, no máximo sócio. Aprendi a me dar asas, agora só cresço[...]. (E5)

Drucker (2008) coloca que os empreendedores bem-sucedidos tentam criar valor e oportunidade para o novo e o diferente. Uma ideia recorrente na pesquisa, onde alguns entrevistados fizeram uma reflexão e expuseram que devem sempre inovar para surpreender as pessoas buscando sempre mais de si mesmo.

A dinâmica da moda é um fator preponderante na escolha do setor para empreender. Ou por familiarização com a moda em si, ou apenas por ser um mercado em constante mudança e inovação, alimenta o instinto empreendedor, como observado na fala dos entrevistados.

[...]demorei para perceber que atuava na moda[...] estou sempre antenado, percebendo tendências, buscando conhecimento. (E4)

[...] é vivo, um mercado vivo, tu aprende o tempo todo e tem sempre coisa novas para fazer [...] (E1)

[...] bom em tudo a gente ver coisas novas [...] percebendo que a oportunidade de negócios é mil e sempre tem espaço para inovar. (E2)

7.3 Principais dificuldades

Os entrevistados têm muito entusiasmo com o negócio, se sentem capazes de avançar e superar obstáculos. Porém reconhecem algumas barreiras a serem superadas. O problema relatado por todos os entrevistados como barreira para expansão do negócio é a falta de mão de obra capacitada. Seja em contratação para vendas, confecção ou aprimoramento dos serviços.

A desvalorização do serviço frente as grandes marcas é outra dificuldade citada pelos microempresários, estes relatam que seus produtos têm que ter um preço baixo, impossibilitando maiores investimentos por pequenos retornos.

[...] agora tudo é um shopping, é difícil competir com lojas que tem uma franquía no país todo. Mesmo que se aprimore a técnica de costurar e faça um produto melhor, as grandes lojas acabam tendo facilidades que eu não posso dar (E1).

Por fim, a crise na economia brasileira tem dificultado muito a efetivação de seus negócios. A manutenção está no limite e dois empreendedores relataram já terem demitido colaboradores no último ano para enxugar as contas.

Somente um dos entrevistados apresentou relato de realização de exportação do produto para fora do estado, e atesta que até já planejou um investimento para ampliação do negócio, mas retroagiu para fazer melhor enfrentamento frente ao mercado e tentar se consolidar para maiores investimentos no futuro.

7.4 Motivações

Os relatos motivacionais dos entrevistados são distintos, todavia se correlacionam com a atividade empreendedora como características próprias do setor da moda. O anseio em fugir a rotina, tomar decisões, elevar sua criatividade e ser regente do próprio futuro predominam nas razões em empreender.

[...] a intenção não era chegar aqui, mas precisava ter controle da minha vida. (E5)

Apesar da euforia empreendedora, é necessário ter o conhecimento que, mesmo motivado a ter controle do futuro e não dar satisfações dos seus atos é ilusão quando se materializa um negócio e a resposta a todos os *stakeholders* afeta na sua rotina e controle. É preciso gerenciar esse aspecto decisivo para um negócio de sucesso (Degen, 2009). Assim, a vontade de suprir uma demanda do mercado também foi identificada. Principalmente pela ausência dos produtos e serviços em São Luís, o que os motiva a querer oferecer este produto.

Quando colocados frente as razões de empreender no setor de moda especificamente, é ressaltado o prazer pelo setor em si. Os entrevistados declararam que gostam de saber sobre moda e nunca estão satisfeitos, pois sempre tem novidades no setor.

A motivação inicial é revelada frente as mídias sociais. Todos relataram momentos na sua vida que foram influenciados pelos programas de televisão, revistas e artistas. Como a indústria da moda é intrinsecamente ligada ao consumo e é objeto de referência nas comunicações de massa, como ressaltado por Boaventura (2010).

[...] fazia as roupas das minhas bonecas, gostava de fazer isso, [...] queria fazer as roupas das paquitas da Xuxa (E1).

[...] achava lindo as roupas dos famosos, queria pra mim [...] achar essas coisas não é fácil nem barato [...] tinha que ter e dar acesso (E2).

[...] já via as propagandas dessas roupas e não tinha aqui. Pedia pela internet. [...] então ainda na faculdade comecei a pensar na ideia de refazer o negócio de papai para oferecer moda esportiva (E4).

Outro fator identificado nas entrevistas como motivador, é o desejo de consumo em si. Não é algo declarado, mas percebeu-se que há um prazer em está próximo dos produtos impostos midiaticamente e de sua aquisição, mesmo que para revenda, mascara a necessidade de consumo do produto. Todavia não se aprofundou no tema.

[...] eu gosto de comprar [...], escolho meus produtos como se fossem para mim (E5).

[...] dá sempre um prazer comprar coisas bonitas (E6).

[...] se é tendência eu já quero comprar (E4).

8 CONCLUSÃO

Este estudo teve por objetivo identificar e analisar os motivos para empreender no setor de moda em São Luís. Este setor é de forte presença feminina, tanto nos espaços de gerência como de produção. Além, de grande aderência aos jovens empreendedores. A opção do estudo foi pela pesquisa qualitativa, com o objetivo de identificar e analisar as motivações através do levantamento do perfil e dificuldades dos entrevistados.

Neste estudo não foi possível fazer a comparação de empreendedorismo em diferentes setores, mas foi possível perceber as diferenças dos perfis empreendedores e as características das empresas. A escolha dos entrevistados se deu por critério de acessibilidade e indicações entre os próprios entrevistados (técnica bola de neve).

O estudo considerou a escolha dos microempresários pelo setor de moda, observando que o desejo se ter o próprio negócio se caracterizou como uma das mais fortes determinantes, tendo apenas um caso divergente do empreendedorismo por oportunidade. E o setor de moda foi a primeira opção de todos os entrevistados quando houve a decisão de empreender.

O abandono de carreiras consolidadas foi registrado por dois dos entrevistados. Estes se aventuraram na atividade empreendedora no setor de moda demonstrando capacidade de correr riscos moderados, vencer desafios e inovação, características próprias dos empreendedores. A escolha pelo setor da moda deu-se de maneira natural para todos, e a perspectiva do desenvolvimento da criatividade foi relatada na maioria dos casos como fator favorável a consolidação do negócio. Dentre estes, a criatividade é fator de sucesso.

A maioria dos entrevistados começou o negócio de maneira informal e com capital próprio para iniciarem suas MPEs. Não houve registro de empréstimos bancários em nenhum dos casos, nem para início ou desenvolvimento do negócio. Os fatores decisivos para criação e manutenção do empreendimento são ligados a trajetória pessoal, o espírito empreendedor e ao desejo de valorização. É forte a percepção de promover um produto ou serviço de excelência ao cliente e a necessidade de sempre aprimorar a qualidade dos mesmos.

As dificuldades encontradas foram superadas de forma inovadora e com planejamento, refletindo uma boa compreensão de planejamento, mesmo que não inicial, mas com o aprimoramento da capacidade de gestão, fator considerado decisivo para a superação.

Dentre as motivações encontradas, analisa-se que o desejo de sair da própria rotina do emprego, levar suas próprias ideias adiante, a vontade de determinar seu futuro e não dar satisfação sobre seus atos (Degen, 2009) são as predominantes para se empreender no setor de moda em São Luís.

Considera-se como limitação do estudo seu enfoque em apenas um setor e reduzido número de entrevistados. Sendo considerado como indicativo para estudos futuros: ampliar o número de entrevistados no setor de moda no estado do Maranhão; analisar o impacto sociocultural de empreendedores no setor de moda; analisar o grau de inovação das MPEs no setor de moda; ponderar as relações de consumo no setor da moda.

Por fim, conclui-se que as razões para empreender no setor de moda em São Luís se colocam como características fundamentalmente empreendedoras que na especificidade do setor agregam valores conceito e desenvolvem um perfil criativo na cidade de São Luís e são ligadas à um prazer próprio dos empresários com a moda.

REFERÊNCIAS

- ALVES JÚNIOR, M. D. **Sustentabilidade na gestão de organizações do terceiro setor**: um estudo dos empreendimentos sociais apoiados pela Ashoka. 240f. Dissertação (Mestre em Administração) – Universidade de Fortaleza, Fortaleza, 2008.
- ANDRÉ NETO, Antonio et al. **Empreendedorismo e desenvolvimento de novos negócios**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2013;
- ARAÚJO JR., J. T. **Tecnologia, concorrência e mudança estrutural**: a experiência brasileira recente. São Paulo: IPEA, 1985.
- BERTUCCI, Janete L. de O. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão e cursos (TCC)**: Ênfase na elaboração de TCC de pós-graduação *lato sensu*. São Paulo: Atlas, 2012.
- BOAVENTURA, Maria Goreti. **Gênero e empreendedorismo: mulheres empreendedoras no setor de moda em belo horizonte**. 2010. Tese de Doutorado. Dissertação de Mestrado em Administração. Faculdade Novos Horizontes.
- BOHNENBERGER, M. C.; SCHMIDT, S.; FREITAS, E. C. A influência da família na formação empreendedora. XXXI ENANPAD. **Anais...** Rio de Janeiro- RJ, set. 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **A Distinção. Crítica Social do Julgamento**. São Paulo:Edusp/ Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOUTHILLIER, F. et al. **Assessing Competitive Intelligence Software: A Guide to Evaluating CI Technology**. Medford, NJ: Information Today, Carr, M.M. 2003.
- CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda**: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume, 2005.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2ª ed. rev. E atualizada - São Paulo: Saraiva, 2007.
- DEGEN, Ronald J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo na prática**: mitos e verdades do empreendedor de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 2007.
- DRUCKER, Peter F.; MACIARIELLO, Joseph A. **Management Rev Ed**. Zondervan, 2008.
- D'ALMEIDA, T. **Não basta desfilar, tem que vender**: (dês)encontros entre moda e mercado. In: Dobras, São Paulo, v.2, n.2, fev. 2008.
- FEGHALLI, M. K e SCHMID (Org.) **O ciclo da moda**. Rio de Janeiro: SENAC, 2008.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração de Empresas- RAE**. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 5-28, abr. jun. 1999.

Garofoli, G. **Economic Development, Organization of Production and Territory** *Revue d'Economie Industrielle* n.64, 2eme trimestre 1993

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. **Empreendedorismo no Brasil**. Sumário Executivo. IBPQ/SEBRAE/IEL. 2014. Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/upload/tiny_mce/Download/GEM_2014_Relatorio_Executivo_Brasil.pdf>. Acesso em: 25 jun 2015;

HISRICH, R. D.; PETERS, M. R. **Empreendedorismo**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KURATKO, Donald F. e HODGETTS, Richard M. **Entrepreneurship**. Mason: Thomson, 2004.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion design: manual do estilista**. São Paulo, SP: Cosac & Naify, 2005.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e a Economia do Conhecimento**; tradução Márcia Freire Ferreira Salvador. – São Paulo: Saraiva, 2010.

LA ROVERE, Renata Lèbre. **Perspectivas das micro, pequenas e médias empresas no Brasil**. *Revista de Economia Contemporânea*, v. 34, p. 137-154, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MAIA, Adriano Filipe da Silva. **Inovação em micro e pequenas empresas: uma análise do caso brasileiro**. 2012.

MELO JÚNIOR, José Samuel. **Longevidade das micro e pequenas empresas prestadoras de serviços: um estudo das dimensões organizacionais e suas implicações**. Tese de Doutorado, 2012.

MENDONÇA, A. **Organização da produção em confecção têxtil**. Porto, Pt: Publindústria, 2007.

Ministério da Indústria e Comércio - MDIC, Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/economia-e-emprego/2012/02/exportacoes>> Acesso em: 10 mai 2015.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PENROSE, Edith. **A teoria do crescimento da firma**. São Paulo: Unicamp, 2008;

PORTER, M.E. *Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

SANCHES, Maria Celeste de Fátima. Projetando moda: diretrizes para a concepção de produtos. In: PIRES, Dorotéia Baduy et al. *Design de moda: olhares diversos*. Barueri; Perdizes: Estação das Letras e Cores, 2010. p. 289- 301

SEBRAE Disponível em:

<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucilnst/Sebrae_SET_set12_moda.pdf> Acesso em: 11 mai 2015.

SEBRAE – As micro e pequenas empresas na exportação brasileira. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/As%20MPE%20na%20expotacao%20brasileira_Brasi_2012.pdf> Acesso em: 25 jun 2015.

SCHERER, F. Changing Perspectives on the firm size Problem. In Zoltan J. ACS e David B. Audrestch (eds.), *Innovation and Technological Change: Na International Comparison*, Ann Arbor: University of Michigan Press, 1991;

SCHUMPETER, A Joseph.. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

SELLTIZ, C. et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Dante Moreira Leite. 3. ed. São Paulo: Ed. da USP, 1974.

Sindicato das Industrias de Malharia e de Confecções de Roupas em Geral do Estado do Maranhão – SINDVEST. Dados de entrevista concedida pela presidente, 2015.

SOUZA, E. C. L.; GUIMARÃES, T.A. (Org.). **Empreendedorismo além do plano de negócio**. 1. ed., 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

TREPTOW, D. **Inventando moda**: planejamento de coleção. Brusque: D. Treptow, 2003.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

Vaona, A e Pianta, M.: **Firme Size and Innovation in European Manufacturing**. Em: *Small Business Economics*, 30, 2008;

APENDICE A –
CONVITE PARA PARTICIPAR

Presado empresário,

Estamos realizando uma pesquisa intitulada “ESTUDO DAS MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NO SETOR DE MODA EM SÃO LUÍS DO MARANHÃO”. A pesquisa é desenvolvida no curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão, como parte integrante do trabalho de conclusão de curso da estudante Renata Teixeira Rios Pearce e sob orientação do Prof. Mestre Hélio Trindade de Matos. O objetivo da pesquisa é compreender as razões para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão. Tentando identificar os principais motivos que levam a empreender neste seguimento, levantando perfil e as dificuldades comuns aos empreendedores.

Para tanto, solicitamos sua colaboração na pesquisa participando de uma entrevista a ser realizada em local, data e horário previamente acordados. Os resultados serão utilizados unicamente para fins científicos.

O desenvolvimento da pesquisa só será possível com a participação dos empresários, por isso, contamos com o seu apoio.

Agradecemos a atenção,

Renata Teixeira Rios Pearce
Estudante de Administração

Hélio Trindade de Matos
Prof. Me. de Administração

APÊNDICE – B

ROTEIRO DA ENTREVISTA

DADOS PESSOAIS:

NOME: _____
IDADE: _____ SEXO: _____ ESTADO CIVIL: _____
EMPRESA: _____
QUANTOS FILHOS: _____ IDADE(s): _____
ESCOLARIDADE: _____
RAMO DE ATIVIDADE: _____
TEMPO DE ATIVIDADE: _____ NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS _____

TRAJETÓRIA PESSOAL E PROFISSIONAL

1. Quais os elementos da sua história e trajetória profissional você considera terem sido decisivos para a criação da empresa?
2. Em sua experiência de criação de um novo empreendimento, qual foi o momento mais difícil?
3. Há incompatibilidade entre qualidade de vida e crescimento da empresa?
4. Quais as maiores dificuldades enfrentadas como empreendedor(a)?
5. Você se considera realizada profissionalmente? Por que?
6. Desde o início seu empreendimento era voltado para a área de moda?
7. Como e porque tomou a decisão de criar uma empresa na área de moda?
8. Você recebeu algum tipo de apoio no início de seu negócio? De que tipo?
9. Que elementos contribuíram para motivar e encorajar a abertura da empresa?

FORMAÇÃO DA EMPRESA

1. O início de sua empresa foi formal ou informal?
2. Quais principais dificuldades foram encontradas? Como foram vencidas?
3. Fale sobre alguma (s) dificuldade (s) enfrentada(s) no processo de expansão do negócio e as estratégias/ações a empresa utiliza para inovar?
4. Que fatores você considera essenciais para o sucesso do seu empreendimento?
5. Sua empresa já passou por experiências de fracasso? Que lições ficaram dessas experiências?