

AS HABILIDADES EMPREENDEDORAS PERCEBIDAS NOS MICRO EMPREENDEDORES SOBRALENSES NO RAMO DE MODA FEMININA

Data de submissão: 25/02/2023

Data de aceite: 02/05/2023

José Levy Silva Anselmo

Faculdade Luciano Feijão.
Sobral - Ceará

<https://orcid.org/0009-0000-0501-6077>

Maria do Socorro Silva Mesquita

Faculdade Luciano Feijão.
Sobral - Ceará

<https://orcid.org/0000-0001-8190-2249>

Rogeane Moraes Ribeiro

Faculdade Luciano Feijão.
Sobral - Ceará

<https://orcid.org/0000-0003-4106-3289>

Stênio Dias da Silva Filho

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará

<https://orcid.org/0000-0001-5247-5284>

Fabiana Pinto de Almeida Bizarria

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará

<https://orcid.org/0000-0001-8365-8593>

Jose Wellington Alves Grangeiro Filho

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará

<https://orcid.org/0000-0002-0166-2087>

Raimundo Pedro Justino de Orlanda

Faculdade Luciano Feijão
Sobral - Ceará

<https://orcid.org/0000-0002-9809-2382>

Suely Parente Moretto

Faculdade Luciano Feijão
Sobral - Ceará

<https://orcid.org/0000-0002-4486-3030>

Zilah Maria de Oliveira Barros Ribeiro

Faculdade Luciano Feijão
Sobral - Ceará

<https://orcid.org/0000-0001-5956-7798>

Francisca Juliana Miranda Linhares

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará

<https://orcid.org/0000-0002-5347-2920>

Osmany Mendes Parente Filho

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará

<https://orcid.org/0009-0008-9409-1420>

**Francisco Leandro de Vasconcelos
Lopes**

Faculdade Luciano Feijão
Sobral – Ceará

<http://lattes.cnpq.br/5838871783417305>

RESUMO: O objetivo do estudo é identificar as habilidades empreendedoras evidenciadas no comportamento de microempreendedoras do segmento de moda feminina do bairro Alto da Expectativa, na cidade de Sobral, Ceará. A pesquisa

é classificada como qualitativa, multicaso, descritivo no qual foi aplicado um instrumento adaptado com perguntas abertas direcionadas a gestoras de empresas do segmento de moda. Os resultados demonstraram que as proprietárias possuem entre 26 a 32 anos e possuem o Ensino Superior incompleto. Também foi identificado que algumas proprietárias possuem habilidades influenciadas por familiares, como a autonomia e motivação interna, reconhecem que apesar de não possuírem parcerias, é importante para os negócios. Conclui-se que as o investimento no segmento de moda feminina no Bairro Alto da Expectativa surge como uma oportunidade para que as proprietárias possam desenvolver suas habilidades empreendedoras.

PALAVRAS-CHAVE: Empreendedorismo. Moda. Comportamento empreendedor.

THE ENTREPRENEURIAL SKILLS PERCEIVED IN THE MICRO ENTREPRENEURS FROM SOBRALENSES IN THE WOMEN'S FASHION BRANCH

ABSTRACT: The objective of the study is to identify the entrepreneurial skills evidenced in the behavior of micro-entrepreneurs in the women's fashion segment in the Alto da Expectativa neighborhood, in the city of Sobral, Ceará. The research is classified as qualitative, multi-case, descriptive in which an adapted instrument with open questions was applied to managers of companies in the fashion segment. The results showed that the owners are between 26 and 32 years old and have incomplete higher education. It was also identified that some owners have skills influenced by family members, such as autonomy and internal motivation, they recognize that despite not having partnerships, it is important for the business. It is concluded that the investment in the women's fashion segment in Bairro Alto da Expectativa appears as an opportunity for the owners to develop their entrepreneurial skills.

KEYWORDS: Entrepreneurship. Fashion. Entrepreneurial behavior.

1 | INTRODUÇÃO

A atual realidade econômica nacional apresenta um mercado de trabalho formal mais exigente e com pouca oferta, as taxas de desemprego são projetadas em 11,6% no ano de 2022, com uma sutil queda para 10,5% no ano de 2023 (BRITO; NAIEME, 2020), diante desse cenário, a alternativa para meio de renda de parte significativa da população é empreender.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2020), os empreendedores são classificados como pessoas que trabalham por conta própria em busca de novas fontes de estabilidade financeira, legalmente ou não. Mediante a isso, é possível entender que empreender diminui as taxas de desemprego e influencia na qualidade de vida da população.

Para Janssen (2020) a importância da ação empreendedora se deve principalmente ao fato de a abertura de novos negócios ser um importante gerador de emprego e renda e por estimular a competitividade entre as empresas, incentivando assim inovações, maior produtividade e maior diversidade de produtos e serviços.

Essa atividade, portanto, torna-se essencial para o setor econômico, uma vez que é possível notar uma evolução no mercado de trabalho, gerando expectativas ao consumidor e agregando na atuação da economia. Marcondes (2018), afirma que empreender é a capacidade de gerar valor para algum produto ou serviço já em uso ou a ser inovado no mercado.

Para obter essa capacidade de forma exitosa, é necessário que os microempreendedores possuam habilidades empreendedoras, segundo Dornelas (2015) essas habilidades são nomeadas como: Motivação para realização, Propensão para assumir riscos, Autocontrole (do destino), Resolução de problemas e Influenciador. Ainda nesse sentido, alguns segmentos destacam-se por empreendedores, como a moda.

Posto isso, surge a questão norteadora: quais as habilidades desenvolvidas por empreendedores no segmento de moda feminina? O presente trabalho tem como objetivo identificar as habilidades empreendedoras evidenciadas no comportamento de microempreendedoras do segmento de moda feminina do bairro Alto da Expectativa, na cidade de Sobral, Ceará.

Como justificativa entende-se que com a crescente profissionalização no ramo dos micros empreendimentos no Brasil, principalmente em meio a uma crise econômica no país, torna-se necessário compreender as habilidades e exigências que contemplam essa área, bem como as motivações para aqueles que optam por empreender com as suas próprias empresas. Dessa forma, a pesquisa surge como uma oportunidade para que esses empreendedores possam aplicar as suas habilidades em seus respectivos negócios.

A presente pesquisa está estruturada da seguinte forma: inicialmente é apresentado a construção do referencial teórico onde foram debatidas as habilidades empreendedoras, características do empreendedorismo e um levantamento do cenário de moda feminina no Brasil. Posteriormente, é apresentado os procedimentos metodológicos, seguido dos resultados e discussões. Por fim, foram realizados breves considerações e a apresentação das referências utilizadas para a construção da pesquisa.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 As Habilidades Empreendedoras

As habilidades empreendedoras são características fundamentais para aqueles que optam por realizar essas atividades tão relevantes para a economia. De acordo com Dornelas (2015) as habilidades empreendedoras podem ser classificado de cinco formas: Motivação para realização, que envolve alcançar um objetivo com na manifestação da vontade de obter sucesso; propensão para assumir riscos, que abrange coragem de enfrentar desafios com base no planejamento; Autocontrole, que é a manifestação de um sentimento interno conceituado como autoconfiança; resolução de problemas, que consiste em ser um sujeito proativo capaz de resolver problemas que podem surgir; e influenciador,

podendo ser conceituado como um indivíduo que através do networking com outros empreendedores e constrói redes de relacionamento para alcançar os objetivos.

De acordo com o relatório apresentado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2021) os dados apontam que no ano de 2021 houve a formalização de 3,9 milhões de empreendedores no Brasil, indicando um crescimento de aproximadamente 19,8% ao ser comparado com o ano de 2020, e que 80% desses negócios são enquadrados na categoria de Micro Empreendedor Individual (MEI), sinalizando a importância das atividades de empreender.

2.1.1 Característica do Empreendedorismo

O aumento de microempresas no Brasil é uma realidade em ascensão, segundo o site Agência Brasil (2022a), a abertura de microempresas tem aumentado de forma consistente, o número total passou de 75 mil em 2018 para 94,3 mil em 2020. Já em 2021 o número chega a 3,9 milhões.

No Ceará, os índices de abertura dos pequenos negócios também têm aumentado. De acordo com o site oficial do Governo Estadual do Ceará (2022b), no primeiro trimestre de 2022, as cidades que concentram o maior número de novas empresas são Fortaleza (2558) Juazeiro do Norte (192); Eusébio (151); Caucaia (143); Sobral (93) e Iguatu (51).

Essa abertura de tantas microempresas, aumenta a competitividade, para Janssen (2020), essa competitividade é uma consequência inerente do incentivo ao empreendedorismo, porém é importante haver também cooperação entre os empreendimentos. O autor também afirma que por se tratar de desenvolvimento local e regional, a criação de novas empresas mesmo que pequenas e médias pode ser muito interessante no sentido da formação de empresas que colaboram entre si.

Além da questão financeira, o que também leva os brasileiros a empreender, principalmente os jovens, é a motivação para autorrealização, primeira habilidade citada por Dornelas (2015). Segundo Silva, Crespo e Gil (2017), os jovens veem na abertura do próprio negócio uma forma de realização pessoal, na busca por recursos que os levam também à realização de outros objetivos futuros. De acordo com os autores, outro possível motivo para a crescente de jovens microempreendedores são as facilidades e o incentivo que o país oferece para quem deseja abrir sua pequena empresa.

2.2 Mercado de moda no Brasil

O segmento de moda, a partir do aspecto histórico, surgiu no século XIV, no Ocidente, que é classificado como um evento mundial uma vez que foi a responsável por ditar características que iriam influenciar a sociedade, como a roupa com que um indivíduo se veste, sua cor, tipo de tecido entre outros (SANDRI; BECKER. 2020). Em uma outra perspectiva, revela-se que a moda representa um contexto que o sujeito está inserido onde os padrões visuais e o seu comportamento caracterizam o tempo, espaço e fatores sociais

(CHEIRAM; SANTOS; CARLESSO, 2020).

Como consequência, entende-se que esse novo mercado onde são ditadas regras envolve não só ideais que influenciam a fabricação pela indústria, como também surge a diversidade de produtos destinados a atender ao mercado onde há um alto consumo de produtos que em uma rápida velocidade tornam-se obsoletos para o público (SANDRI; BECKER. 2020). No Brasil o mercado de moda ainda está em crescimento, mas já há profissionais, principalmente com formação superior, que estão atentos à exigência do público (CHEIRAM; SANTOS; CARLESSO, 2020).

De acordo com os dados da Trade Map (2022) o segmento de moda no Brasil foi fortemente abalado em virtude do cenário pandêmico do Covid-19, mas possui como capacidade a geração de até R\$ 115 bi. Para efeito de comparação, entre um total de 195 países, o Brasil é considerado ocupa a nova posição de mercado que mais vende roupas, indicando o quão esse setor é importante e oportuno (CONSUMIDOR MODERNO, 2021).

3 | METODOLOGIA

Para a elaboração da presente pesquisa, foi aplicado um estudo de multi casos, onde irá abordar habilidades de cada empreendedor atual no bairro da expectativa. Quanto à sua abordagem, é classificada como qualitativo, do tipo descritivo. De acordo com Gil (2017) o estudo descritivo envolve a descrição de pessoas ou grupos através do levantamento, principalmente, de opiniões.

Quanto à coleta de dados, foi aplicado junto à quatro gestoras de lojas, mediante agendamento no mês de setembro de 2022, um instrumento de pesquisa com questões abertas, adaptado de Ferreira (2009) e Jesus e Morais (2020), composto por 05 categorias e 10 questões e a entrevista classificada como semiestruturada. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas.

Após a coleta, foi realizado a análise dos dados a partir da aplicação a análise de conteúdo. De acordo com Bardin (2016) envolve uma investigação de opiniões com base em discursos, possibilitando aferir a frequência com que determinado conteúdo, de caráter qualitativo, surge na comunicação.

3.1 Lócus da Pesquisa

A pesquisa foi realizada junto a 3 empresas na cidade de Sobral-CE, no Bairro da Expectativa. Para evitar a identificação das mesmas, optou-se por chamá-las de Empresa A, Empresa B e Empresa C, que foram descritas a seguir:

Empresa A: possui uma loja física, atua no segmento desde 2018, conta com 02 funcionários e que tem como principal diferencial a venda de roupas masculinas.

Empresa B: essa loja em questão tem como principal diferencial a venda de produtos de moda destinado ao segmento gospel, atua no ramo desde 2019, possui loja física e

conta com 02 funcionários. A organização vende apenas roupas femininas.

Empresa C: atua no ramo desde 2016, conta com 03 funcionários, possui loja física e é destinado ao universo feminino de moda.

4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Categoria – Perfil

Para compreender melhor o perfil de cada entrevistada, a primeira pergunta abordou a idade: as proprietárias das Empresas A e C possuem 26 anos, respectivamente; a proprietária da Empresa B possui 32 anos; a proprietária da Empresas D possui 27 anos.

A segunda pergunta abordou o nível de escolaridade: a proprietária da Empresa A, assim como a proprietária da Empresa B, possuem o Ensino Médio completo; as proprietárias da Empresa C e D possuem o Ensino Superior incompleto, cada uma.

4.2 Categoria – Habilidades Empreendedoras

A primeira pergunta da categoria abordou acerca de como as habilidades empreendedoras são utilizadas pelas proprietárias para identificar oportunidades no Bairro da Expectativa.

A proprietária da Empresa A considera que “algumas habilidades empreendedoras auxiliam na identificação de oportunidades, como a dedicação, força, persistência e autonomia”. Reforça também em seu discurso que tais habilidades foram herdadas de famílias, como a sua tia e o seu pai, que são fontes de inspiração da proprietária. A habilidade de confiança que foi citada pela proprietária da Empresa B é que sempre teve esse interesse por empreender no segmento de moda feminina.

Por sua vez, a proprietária da Empresa C respondeu que a “motivação interna de trabalhar para si mesmo e investir no segmento de moda contribuem para reconhecer as oportunidades no segmento da moda”. A proprietária da Empresa D alega que a habilidade de se arriscar em prol do seu negócio é uma de suas principais características.

O comportamento da proprietária da Empresa A, assim como a motivação interna como alega a proprietária da Empresa B, pode ser explicado através do desenvolvimento de habilidades sociais que são comportamentos aceitos na cultura onde o indivíduo está inserido e que implicam em resultados positivos ou negativos ao se relacionar com outras pessoas, e parte desse repertório pode ser influenciado por práticas que foram construídas pelos pais: determinando comportamento é ensinado para os filhos, que ao crescerem irão repetir essa prática, por exemplo (DEL PRETTE; DEL PRETE, 2017).

A segunda pergunta da categoria abordou uma descrição de como as habilidades empreendedoras auxiliam para que essas oportunidades no segmento venham a se consolidar como sucesso. “As habilidades foram herdadas dos seus familiares e isso influenciou no sucesso do meu negócio”, conclui a Proprietária da Empresa A. Para

a proprietária da Empresa B a habilidade de autoconfiança de acreditar que aquilo que está empreendendo ao “colher bons frutos” são convertidos em resultados cada vez mais satisfatórios.

De acordo com a proprietária da Empresa C a habilidade de crer que aquilo que está construindo com prazer, que será a efetivação dos seus desejos, serve de motivação para alcançar o sucesso. Já para a proprietária da Empresa D respondeu que “a habilidade empreendedora de se arriscar e querer cada vez mais é uma oportunidade nossa para alcançar sucesso”.

O empreendedorismo, como preconiza a proprietária da Empresa D, é analisado no estudo de Teixeira et al. (2021), ainda é uma atividade com a maior parte do público executado pelo sexo masculino, mas que há um desafio para garantir a inclusão de oportunidades do sexo feminino, favorecendo o aquecimento da economia e construindo uma nova perspectiva no mercado de quem deseja empreender ao oportunizar para que todos consigam obter sucesso.

A inclusão de mulheres na atividade empreendedora pode ser explicada também pelo crescimento das redes sociais que se tornou uma ferramenta que além de ser uma vantagem competitiva para quem deseja empreender e captar novos clientes, também representa uma forma das empresas lideradas por mulheres manifestarem uma conexão com o público e discutir os seus benefícios (FONTANA et al., 2021).

4.3 Categoria – Habilidades Empreendedoras de Relacionamento

A primeira pergunta da categoria abordou como é construído uma rede de relacionamentos empresariais para alavancar as vendas nos negócios de moda no bairro que a empresa está localizada. “O relacionamento empresarial abriu caminho para o meu negócio, embora não tenha descrito de como ocorre esse processo”, explica a proprietária da Empresa A. Já para a proprietária da Empresa B “o relacionamento empresarial é importante porque as vendas são alavancadas através de parcerias, gerando lucro para a empresa”.

O relacionamento empresarial não existe nos negócios da Empresa C, porém a proprietária ressalta que “a formação de parcerias a partir da troca de serviços pelas vendas seria uma estratégia essencial”. A Empresa D é a única que possui parcerias: fazemos negócios com uma loja de sapatos aqui do bairro: “quem compra na loja parceira recebe desconto, e vice-versa”.

A construção de parcerias, como descrito pelas proprietárias da Empresa A e B, pode ser conceituado como *networking* que nas palavras de Pereira (2015) representa uma metáfora que associa a construção de contatos que resultam em algum tipo de ajuda, seja ele um apoio mútuo, *feedbacks*, recursos ou obtenção de informações. Para os negócios das Empresas A e B o desenvolvimento do *networking* pode auxiliar no desenvolvimento de ambos, uma vez que atuam no mesmo segmento de moda, ou até mesmo no

compartilhamento de informações do setor.

A segunda pergunta tratou de que forma os parceiros comerciais são importantes para elevar as vendas no ramo da moda. A proprietária da Empresa A justifica: “caso ocorresse parcerias comerciais haveria um favorecimento nas vendas e no conhecimento da nossa pequena empresa”. Para a proprietária da Empresa B os “parceiros comerciais iriam auxiliar na conquista de mais clientes a partir da oferta de descontos”.

“A formação de parcerias aumentaria o reconhecimento das organizações envolvidas, assim como impactaria no aumento de vendas”, explica a proprietária da Empresa C. Assim como a Empresa B, a proprietária da Empresa D explica que a parceria implicaria no aumento da clientela.

4.4 Categoria – Habilidades Administrativas

A primeira pergunta abordou como as entrevistadas avaliam a importância da gestão dos negócios no segmento de moda no Bairro da Expectativa. De acordo com a proprietária da Empresa A “o fator principal é a diferenciação, pois no nosso bairro não possuem vendas de roupas evangélica, criando uma outra visão para o público”. Para a proprietária, a introdução de um segmento de moda para o público evangélico iria criar uma nova oportunidade. Para a proprietária da Empresa B “o bairro possui poucas empresas físicas, isso faz com que haja mais oportunidades a partir da diversidade para o nosso público feminino, que é feminino”.

De acordo com a proprietária da Empresa C “o bairro precisa crescer no empreendedorismo da moda, apresentando ao público outra visão da moda, principalmente em localidades que não possui negócios da moda feminina”. Já para a proprietária da Empresa D o empreendedorismo de moda no bairro “é fundamental, pois identifica que há oportunidades para crescer”. Conforme Lima e Gomes Filho (2019) o empreendedor é aquele que amplia a sua visão para visualizar as oportunidades, além disso deve manter o foco nas pessoas e não nas empresas, aumentando as possibilidades de conquistar o sucesso da sua organização.

Tometch (2020), por outro lado, destaca que o empreendedor deve possuir disposição para criar novos processos para a tomada de ação, além de ter estar consciente que o conhecimento inserido no empreendimento é uma construção diária que exige está a par das novidades que surgem, arriscar-se a agir diante de situações que não admitem experiências que serviram em outros contextos mas que não podem ser reaplicadas entre outros.

A segunda pergunta abordou como o conhecimento sobre o ramo de moda contribui para identificar oportunidades, mas sem correr o risco de prejudicar os negócios no futuro. Na visão da proprietária da Empresa A “a moda hoje em dia é um padrão: você deve, de fato, saber se vestir. Com a ajuda da internet, com destaque para o Instagram, é de grande relevância para as mulheres”. A proprietária da Empresa B afirma que “o conhecimento do

ramo ajuda a conduzir os negócios na moda atual, assim como atender o desejo do público, buscando inovar para manter-se no mercado”.

A internet, conforme relata as proprietárias da Empresa C e D, é um dos principais instrumentos utilizados pela organização para obter sucesso. De acordo com Pereira (2019) o crescimento da internet, a mudança de comportamento do público cada vez mais exigente e a árdua tarefa de demonstrar o diferencial faz com que a competitividade aumente e muitos recorrem a construir diálogos com os clientes nas redes sociais, ou então, centralizam na geração de benefícios que o mundo digital fornece para o público.

4.5 Categoria – Habilidades Estratégicas

A primeira pergunta questionou como são construídas as estratégias da loja para alcançar os resultados esperados no futuro. A proprietária da Empresa A possui uma visão estratégica: “pretendemos abençoar vidas através do nosso trabalho e vestimentas religiosas, contratar funcionários e crescer nessa área”. O planejamento é, para a proprietária da Empresa B, uma estratégia para aumentar as vendas e alcançar as expectativas.

As proprietárias das Empresas C e D acreditam que o fluxo financeiro deva ser bem gerenciando, existindo a necessidade de supervisionar lucros e despesas para conduzir o bom andamento dos negócios. O gerenciamento do fluxo financeiro é para Silva, Sobrinho e Tofoli (2017) um processo que ainda enfrenta resistência por parte de alguns gestores que relutam em organizar os recursos que em vez de estimular o crescimento organizacional, as vezes impede que o modelo seja sustentável, gerando gastos imprevistos e desnecessários por não possui um planejamento que estipule as diretrizes para a sua aplicação correta.

A segunda pergunta abordou de que forma a percepção do público influencia na elaboração das estratégias no segmento de moda. “A nossa estratégia é de buscar roupas mais compridas no corpo é uma estratégia, desde que não seja seminua”, ressalta a proprietária da Empresa A. Para a proprietária da Empresa B “a influência é a nossa reinvenção”, diferentemente da proprietária da Empresa C que aponta o desejo do público de acompanhar a moda.

Na última resposta a proprietária da Empresa D destaca: “as estratégias que nos auxiliam a satisfazer o desejo da sociedade é de que possamos vestir nossas clientes muito bem”. O discurso da proprietária C, que cita a estratégia de acompanhar a moda, pode ser encontrada no estudo de Craveiro e Oliveira (2018) que dialogam sobre a importância do mercado observar as tendências que são criadas no segmento da moda, com isso a análise do público-alvo, a comunicação que é construída e as influências que surgem impactam diretamente naquilo que as organizações oferecem no setor.

Uma característica que deve ser apontada no setor da moda e do vestuário como um todo é de que países como os Estados Unidos, China e o Brasil possuem uma grande participação no mercado que é modernizado através de um processo de automação na produção para garantir peças em uma maior escala e com uma maior qualidade, garantindo

a satisfação do público (MARTINS et al., 2020).

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é um mercado que produz uma grande quantidade de produtos que atendem aos desejos do seu público – alvo, podendo ser classificado como um importante setor lucrativo. Visando essa oportunidade, empreendedoras optam por investir nesse segmento, mas reconhecem que para empreender é fundamental desenvolver habilidades. Logo, o objetivo do estudo é identificar as habilidades empreendedoras evidenciadas no comportamento de microempreendedoras do segmento de moda feminina do bairro Alto da Expectativa, na cidade de Sobral, Ceará.

Os resultados do nosso estudo apresentaram que as proprietárias possuem entre 26 a 32 anos e possuem o Ensino Superior incompleto. Algumas habilidades foram descritas, como a autonomia, a motivação interna e também a influência de familiares que contribuíram para que empreendessem no segmento de moda. Reconhecem que apesar de não existir parcerias na maioria das empresas, as proprietárias relatam que a construção de relações empresariais é uma oportunidade para aumentar a cliente, além de considerarem fundamental a importância do planejamento financeiro para alcançar o sucesso.

Em vista disso, o principal desafio para que a nossa pesquisa fosse realizada está relacionado na dificuldade de conciliar o horário das proprietárias com o pesquisador. Após contratempos, a coleta dos dados ocorreu sem maiores dificuldades.

Assim, para futuras pesquisas, é sugerido um estudo quantitativo para identificar os benefícios para o público da instalação de empreendedores do segmento de moda em outros bairros da cidade de Sobral, Ceará.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Agência Brasil. Quase 4 milhões de novos negócios foram abertos em 2021. 2022a. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/quase-4-milhoes-de-novos-negocios-foram-abertos-em-2021>. Acesso em: 03 maio. 2022.

BRASIL. Governo do Estado do Ceará. Comércio varejista concentra maioria das aberturas de empresas no Ceará. 2022b. Disponível em: <https://www.ceara.gov.br/2022/04/27/comercio-varejista-concentra-maioria-das-aberturas-de-empresas-no-ceara/#:~:text=No%20primeiro%20trimestre%20de%202022,janeiro%20e%20mar%C3%A7o%20de%202022> . Acesso em: 03 maio. 2022.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Estatística e Geografia (IBGE). Demografia das empresas e estatísticas de empreendedorismo. **Revista Estudos & Pesquisas: Informação econômica**, n. 34. Rio de Janeiro, 2020.

BRITO, C; NAIME, L. Desemprego fica em 11% em dezembro, mas ainda atinge 11,6 milhões, diz IBGE. **G1 Economia**, Rio de Janeiro e São Paulo, 31 jan. 2020. Disponível: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/01/31/desemprego-fica-em-11percent-em-dezembro-diz-ibge.ghtml> . Acesso em: 21 mar. 2022.

CARVALHO, G. P. M. Características e desafios do empreendedorismo feminino. 38 f. **Monografia** (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA), Mossoró, 2018.

CHEIRAM, M. C; SANTOS, E. A. G; CARLESSO, J. P.P. Reflexões sobre a formação superior em moda. **Res., Soc. Dev.**, v. 8, n. 3, 2019.

CRAVEIRO, S. C; OLIVEIRA, F. J. M. S. Contributos dos Estudos de Tendências Para a Definição do Target da Marca de Moda. **ModaPalavra e-periódico**, v. 11, n. 22, p. 240-267, 2018.

DEL PRETTE, A; DEL PRETTE, Z. A. **Psicologia das habilidades sociais na infância: teoria e prática**. Petrópolis: Vozes, 2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende/LTC, 2015.

FERREIRA, A. S. Competências Empreendedoras: um estudo no Moda Center Santa Cruz. **Monografia** (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, 2009.

FONTANA, D. M et al. Contribuições do uso de redes sociais virtuais para o empreendedorismo feminino. **Revista Ciências Administrativas**, v. 27, n. 1, 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

JANSSEN, N. A importância do empreendedorismo para o crescimento econômico e suas barreiras no Brasil. 74 f. **Monografia** (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020.

JESUS, B. G; MORAES, G. H. S. M. Mulheres em cargos de liderança nas áreas de ciência, tecnologia, engenharia e matemática (STEM): desafios e fatores de sucesso. **XXIII SEMEAD**, p. 1 – 16, 2020.

MACHADO, F. B. Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes. In: Anais do Encontro da ANPAD. 36, Rio de Janeiro, 2012.

MARCONDES, L. P. **Empreendedorismo estratégico: Criação e Gestão de pequenas empresas**. 2. ed. São Paulo. Cengage Learning, 2018.

MARTINS, L. C. S. et al. A indústria do vestuário no contexto dos negócios internacionais. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 11, n. 1, p. e1113-e1113, 2020.

PEREIRA, R. F. V. Networking Como Instrumento De Desenvolvimento Empresarial Um Estudo De Caso Sobre A Organização BNI Elite. 133 f. **Dissertação** (Mestrado em Ciências Empresariais) -Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2015.

SANDRI, R. Q; BECKER, E. L. S. Moda no contexto da história social e do ensino. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Brasil alcança recorde de novos negócios, com quase 4 milhões de MPE**. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ma/noticias/brasil-alcanca-recorde-de-novos-negocios-com-quase-4-milhoes-de-mpe,b7e02a013f80f710VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Segundo%20levantamento%20feito%20pelo%20Sebrae,serem%20donos%20da%20pr%C3%B3pria%20empresa>. Acesso em: 01 set. 2022.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Você sabe o que é um Microempreendedor Individual? – MEI. Disponível em: [www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei#:~:text=O%20Microempreendedor%20Individual%20\(MEI\)%20é,se%20manter%20dentro%20da%20modalidade](http://www.sebrae-sc.com.br/blog/voce-sabe-o-que-e-um-microempreendedor-individual-mei#:~:text=O%20Microempreendedor%20Individual%20(MEI)%20é,se%20manter%20dentro%20da%20modalidade). Acesso em: 10 out. 2021.

SOBRINHO, A. P. S; TOFOLI, E. T. A importância do planejamento financeiro na organização. **Colloquium Socialis**, Presidente Prudente, v. 01, n. Especial 2, 2017.

SILVA, W. N; CRESPO, A; GIL, A. C. Aspirações e Temores de Jovens Empreendedores. **Revista Pretexto**, v. 18, n. 2, p. 48-65, 2017.

TEIXEIRA, C. M. et al. Empreendedorismo Feminino. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 6, n. 3, p. 151-171, 2021.

TOMETICH, P. Empreendedorismo—um conceito impreciso. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, v. 4, n. 1, 2020.