REVISTA EXPECTATIVA
Secretariado | Gestão | Comunicação
ISSN: 1982-3029
Organização: Curso de Secretariado Executivo Trilíngue | Unioeste
Disponível em: http://e-revista.unioeste.br/index.php/expectativa

Avaliado pelo sistema *double blind review*
Recebido: 01-mai-2024 | Revisado: 03-jun-2024 | Aprovado: 05-jun-2024
https://doi.org/10.48075/revex.v23i2.33308

# Motivações para o empreendedorismo: um estudo de casos múltiplos com empreendedoras no setor da moda

*Motivations for entrepreneurship: a multiple case study with entrepreneurs in the fashion sector*

Mayara Bremm[1], Leandro José Scherer[2], Gabrielle Ribeiro Rodrigues da Silva[3]

[1] Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil, Bacharela em Administração, e-mail: maybrem@gmail.com
[2] Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil, Bacharela em Administração, e-mail: leandroscherer22@gmail.com
[3] Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil, Doutora em Administração, e-mail: gabii.ribeiiro@hotmail.com

## RESUMO

A presente pesquisa tem como objetivo identificar quais são as motivações para o empreender no setor da moda em Foz do Iguaçu, visto que são raros e escassos estudos referentes às motivações de empreendedores nesse setor. A metodologia utilizada tem caráter qualitativo com abordagem exploratório-descritiva, por meio de obtenção de informações de dados primários, através da entrevista semiestruturada realizada com seis empreendedoras da área da moda, na cidade de Foz do Iguaçu - PR. Com os resultados obtidos, notou-se que as entrevistadas tiveram diversas motivações para começar seu negócio, destacando-se a vontade de crescimento pessoal e profissional, a necessidade de obter ganhos financeiros e a influência da família.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Motivação. Moda.

## ABSTRACT

The present research aims to identify what are the motivations to undertake in the fashion sector in Foz do Iguaçu, since there are rare and scarce studies regarding the motivations of entrepreneurs in this sector. The methodology used has a qualitative character with an exploratory-descriptive approach, by obtaining information from primary data, through a semi-structured interview applied to six entrepreneurs in the fashion area, in the city of Foz do Iguaçu - PR. With the results obtained, it was noticed that the interviewees had different motivations to start their business, highlighting the desire for personal and professional growth, the need to obtain financial gains and the influence of the family.

Keywords: Entrepreneurship. Motivation. Fashion.

## 1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo é considerado uma das peças-chaves para estimular o crescimento e desenvolvimento da sociedade, por levar a fomentação da economia local, geração de empregos, aumento de competitividade e ao estímulo de inovações, fazendo com que as pessoas se interessem cada vez mais a adquirir um determinado produto e/ou serviços, gerando crescimento econômico regional.

Devido ao crescimento de estudos referentes às motivações para o empreendedorismo, encontram-se diversas teorias sobre quais seriam essas motivações, porém, observa-se que são raros e escassos estudos referentes as motivações de empreendedores no setor da moda (e.g. FIALHO et al., 2018, MESQUITA et al., 2024). Com isso, busca-se compreender as motivações que levaram os indivíduos a abrirem seu próprio negócio nesse setor.

Para Dornelas (2008), empreendedor é aquele indivíduo que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela. O autor faz a referência citando três principais definições sobre o empreendedor: (1) tem iniciativa de criar um negócio e paixão pelo que faz; (2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive, e (3) aceita assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

É notório por todos a visibilidade mundial de produtos e serviços, sendo isso fruto do empreendedorismo em diversas áreas como tecnologia, construção, automobilismo, vestuário entre outras, acredita-se que sem a inovação dos produtos e serviços, não haveria desenvolvimento social. Cabe ao empreendedor escolher a área que mais lhe chama atenção, para começar a investir e a criar inovações sobre seus produtos.

O setor da moda é um dos maiores setores de vendas no Brasil. A indústria têxtil nacional está entre as dez maiores do mundo, sendo o Brasil a maior cadeia têxtil completa do Ocidente, gerando mais de 7,93 bilhões de peças em 2020 e 1,36 milhões de empregos em toda sua cadeia produtiva (ABIT, 2024). O Brasil possui um dos maiores parques fabris conhecidos mundialmente, visto que o faturamento da cadeia têxtil e de confecção ultrapassou os U$ 161 bilhões em 2020 (ABIT, 2024).

Diante do exposto, esta pesquisa busca responder o seguinte problema de pesquisa: Como se apresentam as motivações para o empreendedorismo no setor da moda, na cidade de Foz do Iguaçu? Para o desenvolvimento da pesquisa, foi realizado uma entrevista com seis empreendedores no setor da moda do município, buscando entender através da análise e

interpretação dos dados, as principais motivações que levaram esses empreendedores a abrir o próprio negócio no setor.

Empreendedores no setor da moda contribuem significativamente para a competitividade e o crescimento econômico. Eles criam novas organizações, geram empregos e estimulam o crescimento econômico regional e global. O setor da moda é um dos maiores empregadores mundiais, e a criação de novas marcas e startups pode levar à revitalização de economias locais e ao aumento da competitividade global (GEREFFI; FREDERICK, 2010).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 EMPREENDEDORISMO

O empreendedorismo pode ser definido, segundo Dornelas (2008), pela relação de envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação dessas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso.

A definição sobre o empreendedorismo pode ser abrangida de formas diferentes por diversos autores. Para Dolabela (1999), o termo "empreendedorismo" tem conotação prática, mas também envolve atitudes e ideias. Para o autor, significa fazer coisas novas ou desenvolver maneiras novas de fazer as coisas. O autor acredita que o início da prática empreendedora envolve tanto o desenvolvimento da autoconsciência quanto o autoaprendizado adquirido pela vivência e prática.

Para Hisrich e Peters (2004), o empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e independência econômica e pessoal.

A divergência acerca da definição do empreendedorismo encontrado nas literaturas, se dá pela corrente de pensamentos que abordam o conceito de empreendedor de duas formas diferentes: os economistas associam o termo à inovação, enquanto os comportamentalistas se concentram nos aspectos criativos e intuitivos (BATTISTI; WEINZIERL, 2010).

Contudo, entende-se que o empreendedorismo é a capacidade de indivíduos de gerar valor ao estimular o progresso econômico através de melhorias e inovações, resultando em vendas que aquecem economicamente uma região.

Segundo o especialista canadense Louis Jacques Filion, "o Brasil está sentado em cima de uma das maiores riquezas naturais do mundo, ainda relativamente pouco exploradas: o potencial empreendedor do brasileiro". O autor acredita que o Brasil tem uma cultura empreendedora, e comenta que as pessoas que têm essa característica estão em toda parte, bastando apenas um estímulo, para que brote e cresça (BATTISTI; WEINZIERL, 2010).

Segundo Fialho et al. (2018), o Brasil é um dos países mais empreendedores do mundo, porém, ainda é preciso melhorias no que diz respeito a iniciativas de consolidação e criação de novas empresas. Segundo dados do Serasa Experian, o surgimento de novas empresas registrou a criação de aproximadamente 1,25 milhão de novas empresas entre janeiro e agosto de 2023. Este número representa um crescimento de 4,3% em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Na área da moda, segundo Pereira e Oliveira (2020), o desejo do empreendedorismo tem se tornado cada dia mais frequente na vida de acadêmicos e profissionais formados em design de moda. O principal motivo, é a vontade de serem reconhecidos como designers autorais. Porém, os autores comentam que empreender nessa área não é muito simples, devido ao crescimento e as mudanças de tendências contínuas na indústria da moda, como sustentabilidade e moda circular, moda tecnológica, inclusividade, diversidade, e *fast fashion*, demandando muito conhecimento e atualizações aos envolvidos.

### 2.1.2 O Empreendedor

Segundo Dornelas (2008), o termo empreendedor pode ser definido de diversas formas, mas uma das mais antigas definições que talvez melhor reflita o espírito empreendedor é a de Joseph Schumpeter (1949), o qual diz que o empreendedor seria aquele que quebra a ordem econômica a qual já existe com a criação de novos produtos e serviços, pela invenção de novas formas de organização ou até mesmo pela exploração de novos recursos e materiais. Para o autor, essa é a melhor definição para a pessoa empreendedora.

O autor comenta que outras definições podem ser dadas ao empreendedor, como por exemplo, "aquele que cria um equilíbrio, encontrando uma posição clara e positiva em um

ambiente de caos e turbulência", ou "aquele que cria novos negócios, mas pode inovar dentro dos negócios já existentes". Dornelas (2008) ainda cita três aspectos referentes ao empreendedor: (1) tem iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz; (2) utiliza recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive e, (3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Segundo Julien (2010), os empreendedores são seres paradoxais, desejam a independência e buscam o controle do destino, e necessitam da sociedade para realizar seus objetivos. Há uma diversidade de características entre os empreendedores, e suas facetas definem como conduzem suas empresas.

O empreendedor nasce através dos sonhos, ambições e influências familiares, e é o principal agente de um negócio, é provido de capacidade administrativa que demarca sua estratégia de gestão, e sua continuidade nos negócios é marcada pelo desejo do coração, transmitindo-o para o desenvolvimento da empresa (PEARCE, 2015).

O conceito de empreendedor e empreendedorismo é definido por diversos autores ao longo do tempo, de formas diferentes. O Quadro 1 apresenta a definição do conceito por alguns autores.

**Quadro 1** – Conceitos de Empreendedores

| **Pensadores (precursores)** | **no** | **Conceito** |
|---|---|---|
| Say | 800 | O empreendedor é um alocador de recursos financeiros para produzir mais com maior retorno. |
| Schumpeter | 950 | Considera o empreendedor como aquele que corria riscos. |
| Drucker | 964 | O empreendedor maximiza oportunidades. |
| Miller | 983 | Empreendedorismo é proatividade, inovação e tomada de risco. |
| **Pensadores (contemporâneos)** | **no** | **Conceito** |
| Filion | 999 | Um empreendedor é uma pessoa que imagina, desenvolve e realiza visões. |
| Dornelas | 001 | Os empreendedores são transformadores de ideias em produtos ou serviços, possuem motivação especial em tudo que fazem, querem se destacar, ser reconhecidos, no meio que atuam, querem que suas ideias sejam reproduzidas. |
| Dolabela | 008 | Empreendedor se dedica a geração de riqueza, transforma conhecimentos em produtos ou serviços, gerando a inovações em áreas como marketing, produção, organização, etc. |

**Fonte:** Elaborado pelos autores Fialho et al. (2018)

Na área da moda, como citado anteriormente, cada dia mais aumenta a vontade de empreender por parte dos profissionais formados em design de moda, pelo desejo de se tornarem profissionais reconhecidos. Para isso, as características de uma marca de moda geralmente é o reflexo da identidade pessoal do criador, ou seja, as pessoas que se dedicam a criar um produto de moda, acabam criando designers que mais lhe chamam a atenção. De acordo com o SEBRAE (2014, p.16):

> Ter uma marca de moda é direcionar o seu negócio para criar identidade e conceito na personalização do vestuário, através da criação de roupas, acessórios ou sapatos, ou seja, ter um negócio de moda é expressar-se de forma livre e mostrar a sua identidade por meio de suas criações.

Os empreendedores que atuam no setor da moda se encontram principalmente nas áreas de comércio e serviço. De acordo com Pearce (2015), esses empreendedores possuem características adaptativa, alto poder de inovação e renovação, posicionando-se em um mercado dinâmico e de alto movimento econômico.

Segundo o SEBRAE (2014), é muito importante que os empreendedores envolvidos com as atividades relacionadas com a moda, tenham um perfil criativo, inovador e se mantenham integrados ao setor. Ainda segundo o SEBRAE (2014, p.8), "é aconselhável uma autoanálise para identificar essas características importantes para o seu desenvolvimento neste setor".

Porém, tem aqueles que apenas querem vender produtos e peças de marcas reconhecidas e/ou de boa qualidade, o chamado "dono de loja". Essa característica tem como definição aquela pessoa que tem o desejo de empreender e crescer no ramo do comércio de vestuário. Muitos "donos de loja" não tem formação especificamente na área da moda, porém, são providos de conhecimento de administração e marketing, que pode ser considerado como o coração do negócio.

## 2.2 MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER

Segundo Dornelas (2008), as motivações para uma pessoa começar a empreender em qualquer área, podem ser várias. A decisão de se tornar um empreendedor, muitas das vezes pode ocorrer por acaso, pois a decisão pode ser tomada devido a fatores externos, ambientais e

sociais, a aptidões pessoais ou pela somatória de todos esses fatores. Porém, o autor comenta que o processo entre a motivação e implementação de um empreendimento, requer características especiais do criador, tais como: percepção de inovação (talento), direção (foco), dedicação e muito trabalho.

Ainda de acordo com Dornelas (2008), quando a pessoa tem essas características especiais, o processo empreendedor tem uma melhor organização. Os fatores que influenciam as motivações para empreender a partir disso, começa quando um evento gerador desses fatores possibilita o início de um novo negócio. A Figura 1 apresenta alguns fatores que influenciam o processo empreendedor durante cada fase do empreendimento, e nota-se, que as motivações para iniciar na vida empreendedora é em decorrência de fatores pessoais e do ambiente, onde surge uma necessidade e uma oportunidade.

**Figura 1** – Fatores de influência sobre em cada fase do processo empreendedor

**Fonte:** Dornelas (2008)

Na fase de inovação, fatores pessoais como a realização pessoal, a disposição para assumir riscos, e a criatividade ambiental são cruciais para a geração de ideias e oportunidades. O evento inicial é impulsionado por fatores pessoais adicionais, como a insatisfação com o

trabalho, e por fatores sociológicos como o networking e a influência familiar, além de fatores ambientais como a competição e os recursos disponíveis.

Durante a implementação e o crescimento, fatores organizacionais ganham destaque, incluindo a importância de uma equipe bem estruturada, estratégias eficazes e uma cultura organizacional robusta. Nesta fase, a liderança, a visão e as habilidades gerenciais do empreendedor são essenciais, enquanto o ambiente externo continua a influenciar através de clientes, fornecedores, investidores e políticas públicas. Em síntese, a figura destaca a complexa interação entre diversos fatores que moldam o comportamento empreendedor e determinam o sucesso em cada estágio do desenvolvimento do empreendimento.

Para Cebola e Proença (2018), as motivações para empreender estão atreladas a vontade própria para desenvolvimento de uma oportunidade de negócio, fazendo da prática um propósito de concretizar um ou mais objetivos. Esses objetivos podem ser definidos por fatores como a procura de independência, autorrealização e sucesso financeiro, que permite ao indivíduo e/ou à sua família uma segurança econômica adequada.

Porém, os autores comentam que com o tempo, os fatores que influenciam a empreender vão se modificando. Antigamente, o objetivo principal do empreendedor era criar um negócio e obter ganhos financeiros com isso, hoje, tem-se observado o desejo de independência e autonomia, o desenvolvimento de novas competências em alguma área, a necessidade de realizações pessoais, o reconhecimento por parte da sociedade, a segurança e objetivo de criar empregos para pessoas da própria família. Então, existem vários fatores de influência de tomada de decisão para empreender, observadas nos estudos realizados até os dias atuais.

Para Pearce (2015), os empreendedores, principalmente donos de empresa de pequeno porte, têm suas motivações ligadas a sonhos, ambições e influências familiares, com objetivo de concretizar um negócio rentável. Entre as motivações já conhecidas, Degen (2009) relaciona quatro tópicos que descrevem os motivos para empreender, apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2** – 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 estar constantemente provando para outros que podem 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 para 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:** Degen (2009)

A tomada de decisão dos empreendedores é influenciada por diversos fatores, incluindo o desejo de independência, autonomia e controle sobre suas vidas, o desenvolvimento de novas competências e aprendizagens, a busca por realização pessoal e reconhecimento social, além de considerações sobre segurança e oportunidades de empreendimento (CEBOLA; PROENÇA, 2018).

### 2.2.1 Na Visão da Psicologia

Cebola e Proença (2018) comentam que existem teorias que descrevem as motivações para empreender, focadas nos temas como os objetivos, expectativas e necessidades. Elas ajudam a entender as motivações, no que diz respeito em torno, e não ao motivo específico em si.

Quanto às teorias sobre o alcance de objetivos, é evidenciado que a motivação acontece em decorrência de estímulos externos, sendo que este processo pode desencadear a emoção com características de intensidade, direção e persistência do indivíduo para atingir determinado objetivo (ROBBINS, 2005).

Na Teoria da Expectativa de Vroom (1997) é defendido que a motivação do indivíduo está associada aos seus interesses pessoais, às suas escolhas afetivas, à vontade de desenvolver algo e à sua expectativa pessoal. O autor ainda comenta que segundo essa teoria, o indivíduo é motivado pela compensação que seu esforço é capaz de lhe proporcionar, ou seja, a continuidade no processo de empreender se dá pelas expectativas de resultados satisfatórios.

Refere-se que empreendedores que acreditam que seus esforços e habilidades podem influenciar significativamente o sucesso de seus negócios estão mais propensos a se engajar em atividades empreendedoras. Ademais, a percepção de que alcançar um desempenho elevado resultará em recompensas tangíveis (como lucros, crescimento empresarial) ou intangíveis (como reconhecimento e satisfação pessoal) é fundamental. Por fim, a motivação

empreendedora também é influenciada pela valência, ou seja, a importância das recompensas esperadas. Se as recompensas associadas ao sucesso empresarial são altamente valorizadas pelo indivíduo (e.g. independência financeira, realização pessoal), a motivação para empreender será maior (SHANE et al., 2003).

Já as teorias baseadas nas necessidades, defendem que as motivações vêm da realização de uma ou de várias necessidades do próprio indivíduo. A Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow (1954) foca nos aspectos psicológicos, e explica que a motivação é originada à medida que as necessidades básicas do indivíduo vão sendo realizadas, sendo este preparado para novos desafios, a fim de atingir novas metas, e subir na "pirâmide". Porém, ainda segundo a teoria, se uma das necessidades básicas deixa de ser atendida por alguma razão, o indivíduo percorre a "pirâmide" no sentido contrário, ou seja, ao invés de evoluir com rumo ao sucesso, ele vai fracassar, ou paralisar o processo.

A estrutura da pirâmide relacionada com a Teoria da Hierarquia de Necessidades de Maslow tem as seguintes definições: necessidades fisiológicas - relacionadas com o próprio indivíduo, sendo consideradas as mais importantes (por exemplo, sobrevivência, alimentação, repouso e proteção contra agentes da natureza); necessidade de segurança - relacionadas com o fato de o indivíduo sentir que tem estabilidade a nível de saúde, família e emprego; necessidades sociais - manter relações humanas harmoniosas, sentir que está integrado no grupo, dar e receber afeto por parte dos familiares, amigos e colegas de trabalho; necessidades de autoestima - confiança em si mesmo, no conhecimento que possui e na sua competência profissional, bem como estima por parte dos outros devido ao reconhecimento das suas qualidades pessoais; e necessidades de autorrealização - realização pessoal utilizando todo o seu potencial ao fazer o que gosta, relacionada com as necessidades de autoestima (por exemplo, autonomia, independência e autocontrole) (MASLOW, 1954).

Com relação a necessidades fisiológicas, exemplificando, em regiões com altos índices de desemprego, os indivíduos podem iniciar pequenos negócios informais para garantir sua sobrevivência e a de suas famílias (GEM, 2020). No tocante das necessidades de autoestima, muitos empreendedores buscam o reconhecimento de seus pares e a satisfação de ver suas ideias sendo valorizadas e adotadas pelo mercado (CARSRUD; BRÄNNBACK, 2011).

Sobre a Teoria da Necessidade de Realização de McClelland (1961), é defendido que o único responsável por obtenção de realizações, sucesso ou fracasso, é o próprio indivíduo. O autor explica que a motivação está inteiramente ligada ao impulso para se chegar ao sucesso,

mais do que os fatores externos relacionados às motivações para empreender. Com isso, o indivíduo é o responsável pela sua organização frente ao seu desempenho e alcance de metas, para assim obter sua realização pessoal. Sendo assim, as necessidades apresentam uma característica dinâmica no que diz respeito à motivação para empreender, sendo independente dos estímulos externos correlacionados anteriormente.

A busca por feedback pode ser observada em empreendedores que frequentemente analisam métricas de desempenho, consultam mentores ou buscam a opinião de clientes para aperfeiçoar seus produtos e serviços (COLLINS et al., 2004).

### 2.2.2 Dificuldades em um Cenário Econômico Fragilizado

Diante de um cenário econômico fragilizado, é natural que haja emoções desencadeadas pelo medo, insegurança e desanimo em relação ao empreendedorismo, com isso, torna-se um risco abrir novos empreendimentos. Em um cenário como esse, é preciso que o empreendedor tenha persistência, resiliência e coragem para empreender, pois os resultados esperados costumam a aparecer a médio e longo prazo (FIALHO, 2018).

Entretanto, Fialho (2018), comenta que em tempos difíceis de economia instável, costuma-se observar mudanças a partir de ideias criativas e inovadoras, que direcionam as pessoas a empreender. No contexto histórico, esse cenário de instabilidade econômica tem criado excelentes empreendedores, que são capazes de identificar oportunidades a partir das dificuldades.

Segundo Greatti e Previdelli (2003), além das motivações incentivadoras para um individuo se tornar um empreendedor, também há as forças inibidoras, que podem ser determinantes para o sucesso e fracasso de um empreendimento. Entre elas, as que tem maior influência são as questões econômicas e financeiras.

Entre as maiores dificuldades, está a conjuntura econômica, onde as políticas econômicas praticadas têm maior influência, como o alto custo para implementação do empreendimento, dificuldades de captar recursos devido às taxas de juros elevadas entre outras. As pequenas e médias empresas têm maior dificuldade para captação de recursos com as instituições financeiras, Greatti e Previdelli (2003) comenta que essas pequenas empresas são penalizadas ao acesso de limite de crédito e altas taxas de juros.

No estudo realizado por Fialho (2018), onde foi realizada uma pesquisa de campo para entender as motivações para empreender em tempos de crise, os autores concluíram que, mesmo em tempo de dificuldades financeiras, a vontade pessoal de empreender e ter autonomia foram características marcantes para os indivíduos seguirem no processo empreendedor. Além disso, quando se há um cenário econômico fragilizado, o incentivo e apoio dos familiares é muito importante para o progresso.

## 2.3 A INDÚSTRIA DA MODA

Para se conhecer tamanha importância da moda na economia, segundo o SEBRAE (2014), o valor das exportações anuais do segmento tem apresentado um crescimento médio anual de 8,7% com participação no comércio global. Entre os anos de 1996 e 2005, houve um salto de U$ 227 para U$ 424 bilhões nas exportações, representando 7% no PIB mundial.

Para D'Almeida (2008), a moda apresenta uma grande importância na sociedade, por conta de sua complexidade. O autor explica que a produção e a criação estão aliadas e conectadas com as tendências e aos processos do mercado, por isso o setor é de grande importância para a economia. Segundo Pearce (2015, p. 24), "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". Com isso, o cliente final passa a ter um produto que acompanha o comportamento temporal, e isso faz com que as vendas de produtos do setor tenham uma rotatividade sem fim.

A indústria em geral visa criar, produzir e comercializar seus produtos. No entanto, a indústria da moda possui características distintas de outros setores econômicos, como relações de consumo, estabelecimento de tendências, sazonalidade e processo criativo, além da profissionalização do setor, informalidade, relações de trabalho (terceirização) e sustentabilidade (Boaventura, 2010).

Pereira e Oliveira (2020) entendem que com a criação de tendências ao longo do tempo, o consumidor estará mais atento em como as marcas são inclusivas, no que diz respeito em coleções com pluralidade de gêneros e etnias, e quais valores elas seguem. Ainda, os consumidores desejam que os produtos, serviços e anúncios que encontram reflitam suas próprias realidades. Além disso, com a emergência de novos empreendimentos que valorizam

um atendimento eficiente e de qualidade, os consumidores também perceberam que têm o direito de receber um tratamento diferenciado

Com o surgimento de tendências, também há o desinteresse por parte dos consumidores, pois esses não comprarão produtos mais de marcas da qual eles não se identifiquem, no qual eles não se sintam parte. Talvez esse seja o maior desafio do setor da moda. Em tempos atrás, era costumeiro acreditar que as marcas eram geradoras de tendências para os seus consumidores, uma vez lançando alguma coleção, o consumidor compraria. Hoje em dia, esse cenário mudou, agora as marcas precisam se adequar aos desejos e necessidades dos consumidores, e não impor a ele algo que é tendência (PEREIRA; OLIVEIRA, 2020).

Carvalhal (2016, p. 57) comenta que "o consumidor hoje tem a vida nas próprias mãos, não está mais topando se encaixar em padrões comportamentais e de segmentação". Em outras palavras, o autor acredita que o consumidor não aceita mais tendências que não lhe convém, que não se encaixa e que não os identifica com sua personalidade.

## 2.4 CENÁRIO DE FOZ DO IGUAÇU

De acordo com os dados sobre o último censo do IBGE (2022), a cidade de Foz do Iguaçu se encontra no oeste do estado do Paraná, e tem uma população de 256.088 pessoas, em uma área de aproximadamente 618,057 km².

A economia de Foz do Iguaçu está em sétimo lugar entre as 10 maiores do estado, e é fomentada por diversos setores, sendo os principais: turismo, alimentício e moda. No último estudo realizado em 2019, o PIB per capta (somatório de todos os produtos e serviços dividido pelo número de habitantes) era de aproximadamente R$ 61.023,61. O salário médio de cada trabalhador formal era de 2,6 salários-mínimos, sendo Foz do Iguaçu a 7ª cidade no estado do Paraná com o melhor salário médio, já no Brasil, é a 373ª no ranking (IBGE, 2024).

Segundo os dados do IBGE (2024), a cidade de Foz do Iguaçu tem um grande potencial econômico, fazendo com que a economia seja fomentada por diversos setores, principalmente o da moda, com 190 empreendimentos, 550 empregos e um faturamento de 25 milhões de reais.

# 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa tem como objetivo produzir informações e dados através de uma entrevista semiestruturada sugerida por Pearce (2015) e aplicada a seis empreendedores da área da moda, por conveniência, na cidade de Foz do Iguaçu - PR.

Portanto, a metodologia utilizada tem caráter qualitativo com abordagem exploratório-descritiva com corte transversal, por meio de obtenção de informações de dados primários, através da entrevista semiestruturada com roteiro de perguntas geradas a partir dos conceitos dispostos na fundamentação teórica realizada.

A análise qualitativa, descritiva e exploratória realizada através de entrevista, é citado por Pereira et al., (2018, p. 67) definindo algumas características importantes para esse tipo de metodologia: "os dados coletados são preferencialmente descritivos; o "significado" que as pessoas dão as coisas e a sua vida são focos de atenção para o pesquisador; a análise de dados e informações tende a seguir um processo indutivo". Para Bertucci (2012), a análise descritiva visa descrever as características de determinada população e estabelecer relações entre variáveis analisadas. Já o caráter exploratório da pesquisa tende a explorar e averiguar as motivações para empreender na área da moda, esse método é citado por Zanella (2009, p.79): "uma pesquisa exploratória tem a finalidade de expandir o conhecimento sobre um determinado assunto, está pesquisa explora a realidade e possui planejamento flexível."

Em vista disso, adotou-se a técnica de entrevista semiestruturada neste estudo de casos múltiplos, para compreender as experiências dos entrevistados, que respondem as perguntas de forma livre e espontânea, expressando suas opiniões e vivências sobre cada questão. As entrevistas foram realizadas de forma online por conveniência, pela plataforma *Google Meet*, sendo assim, transcritas 58 páginas em seguida. O embasamento teórico realizado no desenvolvimento dessa pesquisa permitiu elaborar as questões para a entrevista de forma clara e objetiva, com objetivo de compreender as razões para empreender na área da moda, entendendo quais foram as motivações dos entrevistados para abrir seu próprio negócio, assim como Pearce (2015) compreende.

## 3.1 ANÁLISE DE DADOS

Primeiramente, foi definida os indivíduos a serem estudados, os quais são os empreendedores. Para o estudo desse caso múltiplo, seis empreendedores de micro e pequenas

empresas e microempreendedor individual do setor da moda da cidade de Foz do Iguaçu – PR se disponibilizaram a participar da pesquisa.

A análise de dados segui o protocolo de análise de conteúdo definida por Bardin (2016). Consistiu em interpretar as informações obtidas por cada entrevistado em cada pergunta formulada, sendo essas, com objetivo de entender sobre o perfil de cada empreendedor entrevistado, a trajetória pessoal e profissional e a formação de sua empresa, para assim compreender quais foram as motivações para empreender na área da moda. As unidades temáticas foram definidas como motivações para empreender na área da moda, dificuldades encontradas e fatores essenciais para o crescimento da empresa.

### 3.2 ROTEIRO DE ENTREVISTA

Para atender os objetivos propostos nessa pesquisa, adotou-se um roteiro de entrevista com o objetivo de coletar os dados necessários para a análise deles. Com isso, foi realizado um convite de participação para cada um dos seis entrevistados, e foram formuladas perguntas para entender sobre a trajetória pessoal, profissional e empreendedora de cada entrevistado, colocando em questão seus desejos, experiências, dificuldades e motivações para empreender na área da moda.

A entrevista foi separada em duas etapas. Na primeira, foram formuladas nove perguntas sobre a trajetória pessoal e profissional de cada entrevistado. Na segunda etapa, foram formuladas cinco perguntas sobre a formação da empresa do setor da moda de cada entrevistado.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizado a entrevista semiestruturada com 6 empreendedores que atuam no setor da moda na cidade de Foz do Iguaçu – PR, no comércio independente e varejista de vestuário e acessórios, sendo eles revendedores de marcas alheias e de fabricação própria, como micro e pequena empresa e microempreendedor individual. Quanto ao perfil dos empreendedores entrevistados, trata-se de 6 pessoas do gênero feminino, com idade entre 20 e 55 anos, com escolaridade de ensino médio completo, cursando superior e superior completo. O tempo de

empresa de cada entrevistado varia entre 3 meses e 4 anos, e o número de funcionário também varia entre 1 e 3 pessoas. O perfil dos entrevistados é detalhado no Quadro 2.

**Quadro 2** – Perfil dos empreendedores entrevistados

| Entrevistada | Genêro | Idade | Estado civil | Escolaridade | Tempo de empresa | N. funcionários | Atividade | Motivações | Dificuldades | Fatores para o sucesso |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| E1 | F | 23 | Solteira | Superior | 1,5 anos | 2 | Confecção própria | Ligação com a moda; sonho de mudar esse cenário; apoio da família; necessidade de ter uma renda. | Pandemia; dificuldades financeiras; mão de obra escassa na região; falta de material devido a pandemia; contato com fornecedores. | Foco no obejtivo final. |
| E2 | F | 20 | Solteira | Ensino médio | 4 anos | 1 | Confecção própria | Contato desde cedo com costura, artesanato; paixão pela moda; apoio da família; | Crescer no mercado; marketing; trabalhar sozinha; financeiras. | Marketing e qualidade do produto. |
| E3 | F | 55 | Casada | Superior | 1 ano | 3 | Confecção própria | Vontade de empreender em algo que trouxesse alegria; amor a moda; influência familiar. | Falta de conhecimento; dificuldades financeiras para maior investimento; entender as tendências e como fabricar um bom produto. | Enteder a moda e conseguir criar uma logística para fabricar um bom produto. |
| E4 | F | 30 | Solteira | Superior | 1,5 anos | 2 | Revendedora de marcas alheias | Vontade de evoluir; amor pela moda; apoio de amigos e familiares; pandemia. | Falta de recursos financeiros; trabalhar excessivamente. | Determinação e amor. |
| E5 | F | 23 | Solteira | Superior cursando | 2 anos | 2 | Confecção própria | Afinidade e amor pela moda e sustentabilidade; influência familiar; apoio familiar; vontade de mudar o cenário. | Parte financeira; falta de retorno; trabalho excessivo; falta de capital; concorrência; assuntos burocráticos; ficar sem salário. | Perserverança; informação; controle financeiro e contábil; relação com o cliente e inovação. |
| E6 | F | 45 | Casada | Ensino médio | 3 meses | 1 | Revendedora de marcas alheias | Vontade de ter algo próprio; busca por estabilidade futura; afinidade pela área; apoio familiar. | Atrair mais clientes. | Se manter atualizada e marketing. |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2024)

## 4.1 MOTIVAÇÕES PARA EMPREENDER NA ÁREA DA MODA

Nota-se e entende-se pela Quadro 2, que a característica demográfica (idade) e escolaridade não foi um determinante para empreender, tendo em vista o plexo percebido na presente pesquisa. Nota-se que a entrevistada mais jovem (E2), possui seu negócio há 4 anos, época em que essa ainda estava no ensino médio quando abriu sua empresa. Enquanto as duas pessoas entrevistadas mais velhas (E3 e E6), possuem seu negócio há apenas 1 ano e 3 meses, respectivamente.

Como forma de entender o porquê a entrevistada 2 (E2) começou tão cedo a empreender na área da moda, ela responde: “O contato desde cedo com artesanato, arte manual e costura. Minha avó era costureira e segui o mesmo caminho”. Já para as entrevistadas com maior idade, sobre o motivo para empreender na área da moda, a E3 responde: “O elemento principal foi a vontade de empreender no mundo da moda e aliar esse empreendedorismo com a minha vontade de desenvolver uma atividade que me trouxesse alegria”. A Entrevistada 6 (E6) comentou sobre

o seu desejo de empreender mesmo quando estava trabalhando em uma outra empresa, como funcionária:

> Eu trabalho a mais de 10 anos em uma empresa que me fez ser bem-sucedida, mas pensei, se isso acabar quero ter algo meu, e pensando em ter uma estabilidade futura pensei em criar minha empresa, comecei aos poucos, primeiro vendia apenas em casa nas horas vagas, mas senti a necessidade de expandir isso (E6).

Degen (2009) comenta sobre o desejo de sair da própria rotina do emprego e levar suas próprias ideias adiante, o autor entende que o esse tipo de empreendedor vive em busca de novas oportunidades, e não se satisfaz com o emprego ou condições atuais. Foi exatamente o que aconteceu com a entrevistada 6.

Cebola e Proença (2018) entendem que a vontade de empreender estão atreladas à vontade própria de desenvolvimento e oportunidade de negócio, fazendo que essa prática concretize um ou mais objetivos.

Para os outros entrevistados, como E1, E2 e E5, a moda teve uma ligação forte desde cedo para eles, sendo uma área de melhor escolha para encontrar a felicidade no processo de empreender, pois suas experiências com corte e costura, e até mesmo dentro de cursos profissionalizantes e superior, teve maior relevância para o início da vida empreendedora. A determinação e a vontade de evoluir como pessoa e como empreendedor, levando inovação para as pessoas, também foram fundamentais para o progresso do próprio negócio. Assim como visto anteriormente, onde Pearce (2015), frisa que os empreendedores, principalmente donos de empresa de pequeno porte, têm suas motivações ligadas a sonhos, ambições e influências familiares, sendo a entrevistada 5 um grande exemplo disso:

> Da minha história eu sempre tive uma ligação muito grande com a moda, foi algo que sempre amei desde criança, gostava de desenhar roupas e de criar e vestir roupas para bonecas barbies. Além de sempre acompanhar minha vó enquanto ela costurava, tanto a mão quanto a máquina. Então sempre tive essa preferência pelo lado mais artístico. Como sempre foi minha primeira opção profissional, cursei moda na faculdade, porém por outros motivos acabei trancando e nunca terminei. Mas nem por isso deixei de ter vontade de trabalhar com essa área profissionalmente, então eu e uma amiga decidimos começar com um brechó online e algum tempo depois desenvolvemos nossa marca de roupas. Acredito que o que foi decisivo para investir nessa área foi ver como a moda hoje em dia não é sustentável e não tem mais um significado. Queremos mudar o cenário da moda, trazendo criatividade, significado e um lado sustentável (E5).

Pearce (2015) comenta que a familiarização com a moda em si, e a dinâmica que essa área leva para sociedade, são fatores preponderantes para uma pessoa querer empreender nessa área, que tem como característica a constante mudança e inovação no mercado.

Além das motivações citadas anteriormente para empreender na área da moda, também há a motivação por necessidade. A entrevistada 1 (E1) comenta que abriu seu próprio negócio através da necessidade de sair de outro emprego para começar seu estágio obrigatório na faculdade, e por isso, sentiu que precisava fazer alguma coisa para continuar trabalhando e ganhando com isso. Nesse processo, que foi durante a pandemia, a entrevistada comenta que teve tempo para pensar e alinhar o seu desejo e realização da abertura do próprio negócio.

> Eu precisava começar os estágios obrigatórios da faculdade, e isso me impediria de continuar no meu trabalho, então resolvi abrir um brechó para ter uma renda, acabou que o brechó se tornou a marca, pois eu senti a necessidade de evoluir. Isso tudo durante a pandemia, estar isolada do convívio diário com outras pessoas, ter tempo para pensar e analisar todos os cenários possíveis para a minha carreira me ajudaram a dar os primeiros passos (E1).

Esse desejo de empreender através da necessidade, é citado por Maslow (1954), onde é feita uma correlação com "necessidades fisiológicas", o autor comenta que é relacionada com o próprio indivíduo, sendo consideradas as mais importantes (por exemplo, sobrevivência, alimentação, repouso e proteção contra agentes da natureza). Isso explica o que a Entrevistada 1 comenta, sobre a necessidade de ter uma renda para sobreviver e realizar seus objetivos, por isso começou a empreender.

Já a entrevista 3 (E3), além de se familiarizar com a moda, mencionando ser um fator que leva alegria no dia a dia, comenta que foi influenciada a abrir seu próprio negócio na área da moda pelo seu marido que já tinha uma fábrica têxtil, facilitando assim, o progresso.

Assim como Dornelas (2008) entende, as motivações para empreender em qualquer área, além da moda, pode estar relacionada a diversos fatores, como pessoais, familiares e pelo ambiente em que o indivíduo está inserido, mas principalmente, pela familiarização em determinada área. O autor acredita que as pessoas têm uma maior motivação para empreender em determinada área, quando elas gostam dessa área, se sentindo mais à vontade para trabalhar e criar inovações nos produtos relacionados.

## 4.1 DIFICULDADES ENCONTRADAS

Vale salientar, que segundo Fialho et al. (2018), que em todo processo empreendedor, tem grandes chances de o indivíduo enfrentar dificuldade, sejam elas financeiras, sociais, familiarização e expansão. Portanto, foi questionado aos entrevistados, se eles enfrentaram algum tipo de dificuldade durante a vida do seu respectivo negócio, até então.

Todos os entrevistados relataram ter passado dificuldades financeiras no início de seus negócios na área da moda, pois segundo eles, o investimento inicial é muito alto e até conseguir o retorno financeiro, foram vários meses de sacrifício, e até alguns casos, ficavam sem salário nenhum. Porém, todos relataram ter tido apoio financeiro da família, fomentando a motivação para empreender, com investimentos no capital inicial, em maquinários, em materiais e em peças.

> Mesmo tendo o apoio financeiro da minha mãe e da minha madrinha, o dinheiro ainda era um problema, mesmo eu abrindo o brechó para ter uma renda, acabou que todo o dinheiro era investido na marca, então eu passei vários meses sem salário nenhum, e como eu não podia trabalhar com remuneração devido aos estágios, eu passei alguns sufocos. Mas depois de um tempo as coisas estão se estabilizado, eu só precisei persistir (E1).

Greatti e Previdelli (2003) também entendem que a maior dificuldade no começo de um empreendimento, é a questão financeira. Os autores comentam, que além das motivações para continuar a empreender, também há as forças inibidoras, que no caso da entrevistada 1, foi os recursos financeiros. Porém, é preciso que se tenha paciência, comprometimento e persistência com o negócio, apesar das dificuldades financeiras e de captação de recursos fazerem que muitos desistem dos seus sonhos.

Outro fator encontrado através das entrevistas, foi a dificuldade de entender sobre os requisitos da moda e suas tendências no mercado, para assim atender os clientes da melhor forma possível. A entrevistada 3 comenta: “a principal dificuldade foi entender a moda e as tendências, e depois como fabricar um produto que poderia ser comercializado de forma positiva. A dificuldade foi vencida através de estudos” (E3).

Assim como comenta Pearce (2015): “as tendências acompanham os movimentos atuantes na sociedade e se adaptam aos gostos da época, por vezes resgatando conceitos visando agradar o cliente...”. É necessário que haja estudos em relação às atualizações das tendências, é

preciso entender o gosto do cliente para se adequar à moda e obter um sucesso nas vendas do empreendimento, assim entende o autor.

A entrevistada 4 (E4) comenta que o início do seu negócio aconteceu durante a pandemia do COVID-19, onde houve a necessidade de obter ganhos financeiros, mas ao mesmo tempo, precisava investir na empresa para ter progresso. A entrevistada comenta que foi um tempo muito difícil: "como era tempo de pandemia, trabalhamos sem parar, e não tínhamos muitos recursos financeiros".

Também houve a dificuldade no início do empreendimento, em relação a falta de conhecimento de assuntos burocráticos (contabilidade), financeiros, marketing e principalmente, a grande concorrência com empresas que tem nome no mercado regional (E5). Pereira e Oliveira (2020) comentam que é preciso que todos os indivíduos que desejam empreender, tenham o conhecimento sobre questões administrativas, e principalmente, sobre gestão de negócios e conhecimento financeiro, para evitar futuras frustrações. A entrevistada (E5) buscou cursos profissionalizantes para diminuir essa carência.

Assim como Fialho et al. (2018) e Greatti e Previdelli (2003), a maior força inibidora do sucesso de um empreendimento, é a questão econômica e financeira de um negócio, pois sempre vai haver essas dificuldades nos inícios de micro e pequenas empresas.

## 4.2 FATORES ESSENCIAIS PARA O CRESCIMENTO DA EMPRESA

Embora tenha sido apresentada aqui as dificuldades para empreender mencionadas pelos entrevistados, todos eles acreditam que suas empresas tendem a crescer, por diversos fatores. Foi questionado a eles quais fatores são essenciais para o crescimento de sua respectiva empresa. A maioria dos entrevistados, como E2, E3, E5 e E6, acreditam que a atualização sobre o conhecimento da moda e suas tendências é primordial para o crescimento do negócio, além de fazer um bom marketing, trabalhando com determinação e amor. Entender as preferências dos consumidores, identificar tendências emergentes e ajustar as ofertas de produtos conforme as demandas do mercado, conforme Drucker (1964) aponta ser a figura do empreendedor.

Também é citado, que uma boa relação com o cliente é muito importante para o sucesso do negócio, pois a propaganda boca a boca é a força do marketing.

> O marketing boca a boca, com certeza foi o que sempre me trouxe mais clientes e crescimento, o fato de os clientes gostarem tanto que divulgam para outras pessoas. Então um dos fatores mais importantes é a qualidade do produto, agradando ao cliente (E2).

Adotar uma abordagem centrada no cliente, onde todas as operações e estratégias são alinhadas para atender e superar as expectativas dos clientes, está alinhado aos preceitos de Dornelas (2008). Um dos pontos mais importantes no processo empreendedor "... é conhecer bem o seu público-alvo, saber para quem se cria, pois o mercado está cada vez mais competitivo e isso se faz necessário", comenta Pereira e Oliveira (2020, p. 17). Pois, de acordo com Lypovetski (2007) o consumidor atualmente não está tão interessado na posse dos produtos em si, mas principalmente na ampliação das experiências, no prazer de vivenciar diferentes situações, e na busca por sensações e emoções únicas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo da presente pesquisa foi realizar um estudo de casos múltiplos sobre as motivações para empreender na área da moda na cidade de Foz do Iguaçu – PR, onde foi realizado uma entrevista semiestruturada com seis pessoas empreendedoras que já atuam no negócio da moda.

Através das respostas obtidas, foi possível analisar o perfil de cada um dos seis empreendedores, sendo 4 deles com idades entre 20 e 30 anos, e 2 com idades de 45 a 55 anos. Onde foi avaliado que a idade não foi um parâmetro que interferiu na escolha de empreender na área, mas sim, a familiarização com a moda, a necessidade de obter ganhos financeiros e a influência da família para o início do negócio. Outra motivação relacionada no estudo, é o desejo do indivíduo de ter seu próprio negócio e ter sua própria autonomia.

Foi analisado também, que a maior dificuldade em empreender na área da moda, é a questão financeira. Pois nessa área, é necessário que se faça um bom investimento inicial e que o indivíduo tenha capital para continuar no empreendedorismo, uma vez que o retorno financeiro leva alguns meses.

Porém, todos os entrevistados acreditam no sucesso de suas respectivas empresas, pois assim como os autores Pereira e Oliveira (2020) acreditam, os entrevistados também têm a

consciência que é necessário se atualizar sobre o produto que está vendendo, as tendências e o conhecimento sobre o público-alvo, além de realizar um bom programa de marketing.

Considerando os aspectos apresentados, o presente artigo contribui para o avanço dos estudos sobre as motivações para empreender no setor da moda, pois evidencia o que levou os indivíduos a optarem pelos seus devidos empreendimentos, além de mostrar outros fatores que influenciam a formação empreendedora e suas dificuldades.

Complementarmente, tem-se que o presente artigo contribui para a prática, pois possibilita aos interessados em empreender nesse setor, visualizar sucintamente como foram desenvolvidos os empreendimentos dos entrevistados, assim como algumas dificuldades encontradas para uma reflexão sobre melhorias cabíveis em negócios futuros.

Sugere-se estudos futuros que investiguem como as motivações das empreendedoras no setor da moda estão relacionadas com processos de inovação, tanto em termos de produtos e serviços oferecidos quanto em estratégias de marketing e *branding*. Ademais, entender como as motivações das empreendedoras no setor da moda se comparam com as motivações de empreendedoras em outros setores seria uma avenida de pesquisa possível, assim como fatores específicos do gênero influenciam suas decisões empreendedoras.

Cabe mencionar, como limitação do trabalho, o número reduzido de entrevistados. Espera-se que esta pesquisa fomente novas investigações acerca das motivações para empreender, aprofundando e acompanhando a evolução de questões aqui levantadas. Considera-se para um estudo futuro, ampliar o número de entrevistados no setor da moda em Foz do Iguaçu.

## REFERÊNCIAS

ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Perfil do Setor.** 2024. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 21 mar. 2024.

*BARDIN*, Laurence. ***Análise de conteúdo*** Lisboa: Edições 70, 2016.

BATTISTI, Patricia; WEINZIERL, Greici. **Empreendedorismo.** Cuiabá: UAB/EdUFMT. 2010.

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. **Género e empreendedorismo**: mulheres empreendedoras no setor de moda em belo horizonte. 2010. Tese de Doutorado em Administração. Faculdade Novos Horizontes.

CARSRUD, A. L.; BRÄNNBACK, M. *Entrepreneurial motivations: What do we still need to know?*. **Journal of Small Business Management**, 49(1), 9-26, 2011.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito**: manifesto pela grande virada. 1ª ed. 4ª reimpressão. São Paulo; [Barueri, SP]: Paralela: Estação das Letras e Cores, 2016.

CEBOLA, Marisa; PROENÇA, Sara. **Motivações para empreender**. 2018. Trabalho de conclusão de curso em Administração.

COLLINS, C. J.; HANGES, P. J.; LOCKE, E. A. The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. ***Human Performance**, 17*(1), 95-117, 2004.

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.

DEGEN, Ronald J. **O empreendedor**: empreender como opção de carreira. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DOLABELA, Fernando Celso. **O segredo de Luísa**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. 3.ed. Rio de Janeiro. Elisiever, 2ª reimpressão. 2008.

FIALHO, Camila Borges et al. Motivação para empreender em cenário de crise econômica: um estudo com novos empreendedores. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 3, n. 1, p. 148-175, 2018.

GEREFFI, G., FREDERICK, S. The global apparel value chain, trade, and the crisis: challenges and opportunities for developing countries. ***World Bank Policy Research Working Paper**, 2010.*

GREATTI, L.; PREVIDELLI, J. de J. Ambiente cultural como elemento fundamental na formação do perfil empreendedor. In: EGEPE – ENCONTRO DE ESTUDOS SOBRE EMPREENDEDORISMO E GESTÃO DE PEQUENAS EMPRESAS. 3., 2003, Brasília. **Anais...** Brasília: UEM/UEL/UnB, 2003, p. 238-248.

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

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Dados sobre a cidade de Foz do Iguaçu.** 2024. Disponível em: < https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pr/foz-do-iguacu/panorama>. Acesso em: 28 mar. 2024.

JULIEN, Pierre-André. **Empreendedorismo Regional e a Economia do Conhecimento**. São Paulo: Saraiva, 2010.

MASLOW, A. H. ***Motivation and personality***. Harpers, 1954.

MCCLELLAND, David C. **Achieving society**. Simon and Schuster, 1961.

MESQUITA, E.; TOWNSEND, T.; LOPES, E. L. Empreendedorismo por necessidade em tempos de pandemia: A motivação empreendedora eo foco regulatório na explicação da intenção de empreender. **REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal**, 13(1), 2024.

PEARCE, Renata Teixeira Rios. **Estudo das motivações para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão**. 2015. Trabalho de conclusão de curso em Administração.

PEREIRA, Ariane dos Reis; OLIVEIRA, Aline H.P. **Desafios do empreendedorismo no âmbito da moda**. 2020. Trabalho de conclusão de curso em Administração.

PEREIRA, Adriana Soares et al. **Metodologia da pesquisa científica**. 2018.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento Organizacional**, 11ª edição. SãoPoulo: Pearson Precentice Hall, 2005.

SEBRAE. **Desenhar não é o bastante para empreender em moda: perfil de negócios da moda**. Brasil: Sebrae Nacional, 2014. 94 p. Disponível em:<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2024.

SHANE, S.; LOCKE, E. A.; COLLINS, C. J. Entrepreneurial motivation. ***Human Resource Management Review****, 13*(2), 257-279, 2003.

VROOM, Victor. **Gestão de pessoas, não de pessoal**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. Metodologia de estudo e de pesquisa em administração. **Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC**, p. 129-149, 2009.