

EMPREENDEDORISMO FEMININO: UM ESTUDO SOBRE AS MULHERES EMPREENDEDORAS DO RAMO DE BRECHÓ NA CIDADE DE LUZIÂNIA

FEMALE ENTREPRENEURSHIP: A STUDY ON WOMEN ENTREPRENEURS IN THE
THRIFT STORE IN THE CITY OF LUZIÂNIA - GOIÁS

Rodrigo Cardoso de Freitas¹, Ana Júlia Lisboa da Costa¹, Izabela Calegário Visentin²

¹ Aluno do Curso de Ciências Contábeis

² Professora Doutora do Curso de Ciências Contábeis

Resumo

Introdução: Ao abordar quais fatores impulsionaram as mulheres de Luziânia a empreender no ramo de brechó, conseguiremos analisar esse mercado e entender como essas empreendedoras conseguiram influenciar e serem visionárias ao ponto de notar crescimento onde ninguém foi capaz de ver uma oportunidade, neste sentido este estudo tem como objetivo identificar quais os principais fatores que levaram as empreendedoras do ramo de brechó na cidade de Luziânia a abrirem seu próprio negócio. **Materiais e Métodos:** Os preceitos utilizados na pesquisa são de forma qualitativa, com forma descritiva, explicativa e exploratória, a fim de descrever quem são essas mulheres, como lidam com o negócio e explicar suas implicações sobre as perguntas que serão aplicadas durante uma entrevista. Contudo, a pesquisa aborda a motivação que as impulsionaram a lançar-se no mundo empreendedor, detalhar esses motivos e superações por trás do negócio, bem como fazer uma análise desse mercado demonstrando como esse ramo apresenta ser lucrativo além de sustentável. Na primeira etapa será a coleta dos dados mediante uma entrevista com 7 (sete) empreendedoras que atuam no ramo de brechó, e 1 (uma) ex-empresendedora do ramo em Luziânia-GO. Na entrevista consistirá em perguntas sobre a trajetória, desenvolvimento do negócio, benefícios para o meio ambiente, habilidades, dificuldades, motivação e adaptação. Na segunda etapa terá a junção e realização do levantamento dos dados. No qual será utilizada uma ferramenta para a análise dos dados, a Iramuteq. Consiste em um sistema informático que viabiliza as informações de forma analítica, trazendo uma explanação organizada de modo facilitado ao entendimento. Na terceira etapa passará a transcrever todas as análises de forma completa, a fim de embasar nos resultados toda a conclusão dos parâmetros observados e demonstrar que foi alcançado e provado todo o objetivo diante do problema composto em cima da pesquisa.

Palavras-Chave: Empreendedorismo feminino, dificuldades, inclusão, conquistas, incentivo.

Abstract

Introduction: By addressing what factors drove women from Luziânia to undertake in the thrift store business, we will be able to analyze this market and understand how these entrepreneurs managed to influence and be visionary to the point of noticing growth where no one was able to see an opportunity, in this sense this study has the The objective is to identify the main factors that led thrift store entrepreneurs in the city of Luziânia to open their own business.

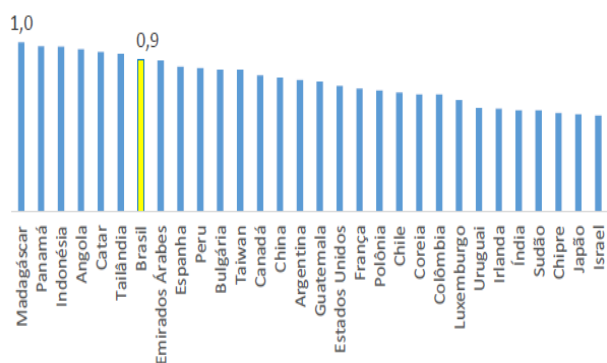
Materials and Methods: The precepts used in the research are qualitative, descriptive, explanatory and exploratory, in order to describe who these women are, how they deal with the business and explain their implications on the questions that will be applied during an interview. However, the research addresses the motivation that drove them to launch themselves in the entrepreneurial world, detailing these reasons and overcoming behind the business, as well as making an analysis of this market demonstrating how this branch appears to be profitable in addition to being sustainable. In the first stage, data will be collected through an interview with 7 (seven) entrepreneurs who work in the thrift store business, and 1 (one) former businesswoman in Luziânia-GO. The interview will consist of questions about the trajectory, business development, benefits for the environment, skills, difficulties, motivation and adaptation. In the second stage, the collection and collection of data will be carried out. In which a tool for data analysis, Iramuteq, will be used. It consists of a computer system that makes the information available in an analytical way, bringing an explanation organized in an easier way for understanding. that the whole objective was achieved and proved in the face of the problem compounded on top of the research

Keywords: Female entrepreneurship, difficulties, inclusion, achievements, encouragement.

Contato: ana.costa@sounidesc.com.br, rodrigo.freitas@sounidesc.com.br; izabela.calegario@unidesc.edu.br

Introdução

O espírito empresarial é um grande impulsionador da inovação, o empreendedorismo feminino no Brasil, busca salientar que o papel da mulher vem mudando ao longo dos anos, mas ainda assim de forma lenta. Mais da metade da população brasileira é constituída por mulheres e segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) apenas 32% do gênero responde pelos empreendimentos no país. Contudo, felizmente há uma mudança gradativa nesse cenário que pode ser observada pelo estudo, realizado pelo Sebrae com base nos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PnadC), onde mostrou que após recuar para um total de 8,6 milhões, no segundo trimestre de 2020, o número de mulheres à frente de um negócio no país fechou o quarto trimestre de 2021 em 10,1 milhões, mesmo resultado registrado no último trimestre de 2019, antes da pandemia. Uma pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) em 2018 apresenta informações relacionadas aos empreendedores iniciais que são aqueles indivíduos que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência e mostra que o Brasil tem a 7ª maior proporção de mulheres entre os empreendedores iniciais em relação ao resto do mundo.



NOTA: 49 países participaram do GEM 2018 (em 2017, participaram 54 países e a proporção de mulheres brasileiras foi a 3ª maior).

Porém a mesma pesquisa apresenta resultados que mostram que apesar de diversas iniciativas para incentivar o empreendedorismo feminino, isso ainda não é observado no sucesso e no amadurecimento desses empreendimentos. Esse tem sido um retrato constante da face do empreendedorismo brasileiro ao longo dos anos, ou seja, proporções semelhantes de empreendedores iniciais tanto entre a população masculina quanto entre a feminina, e um percentual maior de empreendedores à frente de negócios já consolidados (empreendedorismo estabelecido) entre a população masculina.

Quando tratamos do empreendedorismo feminino no ramo do vestuário e acessórios um dos

problemas enfrentados é a quantidade de peças que vão parar nos aterros sanitários causando uma verdadeira poluição para o meio ambiente. De acordo com Ramm, Elisângela (2022), os brechós são responsáveis por resgatar e recuperar peças usadas, que, possivelmente, iriam parar nos aterros ou rios e oceanos, com isso os brechós também vêm quebrando os paradigmas e preconceitos que os rodeiam.

A pesquisa irá articular informações para que se possa identificar problemas relacionados a esse tema, como a falta de incentivo e interesse público, preconceitos, inclusão, burocracias etc.

A relevância desse estudo está diretamente relacionado à validação dos benefícios que uma sociedade com boas empreendedoras pode trazer para sua cidade, a pesquisa busca entender como as empreendedoras do ramo de brechó de Luziânia adaptaram sua nova rotina e adequaram seu tempo entre família e trabalho, retratar a história dessas empreendedoras para entender melhor suas ideias, receios, objetivos e expectativas para seu negócio, apresentar de forma sucinta como o ramo do brechó está diretamente ligado a uma questão de consumo sustentável, além de descrever os desafios encontrados na trajetória de vida bem como na trajetória do empreendimento.

A escolha do tema foi feita partindo da premissa que as mulheres vêm ganhando espaço na economia brasileira que além da própria experiência cotidiana, contribuem para que se perceba a importância do gênero feminino na construção da dinâmica empreendedora do futuro nas pequenas empresas.

A escolha da região da pesquisa é também justificável pela percepção dos pesquisadores quanto ao aumento significativo de empreendedoras no segmento de brechós na cidade, o que despertou o interesse em descobrir os motivos que levaram a esse crescimento.

Dessa forma, a pesquisa tem como objetivo geral identificar quais os principais fatores que levaram as empreendedoras do ramo de brechó na cidade de Luziânia a abrirem seu próprio negócio.

Fundamentação Teórica

Para sustentar e fundamentar teoricamente os objetivos deste trabalho, junto ao perfil empreendedor das mulheres entrevistadas, em um primeiro momento será mostrado um panorama geral das noções de empreendedorismo feminino, subsídios necessários para uma melhor interpretação dos dados obtidos.

Desse modo, o capítulo é dividido em algumas partes, primeiro aborda a inserção das mulheres ao empreendedorismo, definições e desafios, em seguida a abordagem sobre os brechós, e suas questões sustentáveis e por último questões de gênero que rodeiam esse tema.

Inserção das mulheres ao empreendedorismo

As definições de empreendedorismo valem para ambos os gêneros. Porém, o que se diferencia é o modo como o gênero feminino é disposto no mundo, na sociedade, e como os agentes sociais atuantes na construção desse gênero funcionam, pois a liderança das empresas por muito tempo foi vista como papel designado ao gênero masculino, e somente a ele Silva et al., (2019), e as mulheres estavam destinadas ao âmbito doméstico.

Na cultura ocidental, a imagem da mulher foi associada à fragilidade e à dependência do homem, seja do pai, marido, irmão, etc. Dessa forma, os construtos sociais, resultantes da vida em sociedade, deram origem a uma cultura machista e patrimonialista em que o papel da mulher na sociedade não incluía o trabalho fora de casa.

A volumosa inserção das mulheres pode estar relacionada ao modelo de gestão delas. Elas possuem capacidade de persuadir o cliente, habilidades sociais bem desenvolvidas, sensibilidade e criatividade, organização, bem como habilidade gerencial de delegar atividades e papéis dentro da empresa., razão pela qual Bôas A, (2010) destaca as principais capacidades femininas, apontando como motivos que levam as mulheres a se tornarem empreendedoras e busca relacionar a inserção feminina no mercado empreendedor a sua forma de gestão.

Mizrahi B.G, (2004) destaca a ausência de questionamento e preocupação das organizações perante suas empregadas a má relação com suas famílias que podem ser ocasionadas pela falta de organização e excesso de demanda no trabalho, afirmando que sua atual estrutura tem reflexos negativos na relação pais e filhos, bem como na vida familiar como um todo.

Tendo em vista o papel da mulher no empreendedorismo e sua inclusão no contexto social em que atua, o presente trabalho objetiva analisar os problemas encontrados pelas mulheres no âmbito dos negócios, aprofundando-se na discussão e a compreensão das empreendedoras brasileiras em relação a fatores psicológicos e sociais (SILVA, K. 2019).

Mulheres ainda encontram dificuldades para chegar aos níveis superiores de gestão corporativa, elas encontraram uma maneira de

contornar as dificuldades e abrir suas próprias empresas Gomes, (2006) cita a realidade da mulher empreendedora que se depara com dificuldades para alcançar cargos superiores nas organizações onde trabalham e como forma de adquirir melhor qualidade de trabalho abrem seu próprio negócio.

Ao analisar a interface entre o mundo da família e o do trabalho, tece pertinentes críticas às exigências da produção e à ausência de questionamento acerca da organização do trabalho, afirmando que sua atual estrutura tem reflexos negativos na relação pais e filhos, bem como na vida familiar como um todo (MIZRAHI, B.G., 2004).

Greco; Onozato; Bastos Junior et al., (2019) veem que autoridades governamentais e demais organizações passaram a ver o empreendedorismo como uma solução para diversos problemas sociais e começaram a implantar medidas para promover o empoderamento empreendedor feminino e em geral, para assim solucionar diversos desafios presentes.

O funcionamento do cérebro desvendado até agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas piores. Eles têm habilidades diversas (OLIVEIRA, M. 1997).

A sociedade usou, por muito tempo, o argumento da diferença biológica para justificar a desigualdade entre homens e mulheres, porém em nenhum momento, as características masculinas são melhores e as femininas piores. Eles têm habilidades diversas (MALU, 1997).

Os Brechós: Lógicas de consumo e benefícios ambientais

Com a volumosa produção de roupas e novos tecidos a tendência de consumo também vem sempre se atualizando a cada estação, e para reduzir impactos têm a opção dos brechós, segundo Crus, Mikaely (2018) o brechó torna-se uma opção para quem desejar um consumo consciente, adquirindo roupas de segunda-mão, não havendo um novo processo de produção, diminuindo os malefícios da indústria de moda para os proprietários dos brechós, e do consumo para os compradores. Contudo é notório o crescimento dessas empresas atraindo cada vez mais as pessoas a economizar e ainda sim ter novas roupas, gerando um verdadeiro ciclo.

Nos últimos três anos, observa-se um boom de brechós online, visto que a internet se tornou um facilitador para esse segmento atingir um público maior e mais diverso (FREITAS, R., 2019)

As pessoas têm muitas roupas guardadas e acabam sendo esquecidas, como cita a Gonçalves, Sylvania (2020) as roupas usadas despertam na sociedade o consumo sustentável, influenciando as pessoas a utilizar suas roupas sem uso e paradas no guarda roupa, transformando em dinheiro ou doação através da distribuição delas. Desta forma a doação é uma forma nobre de alimentar os brechós e ajudar as empreendedoras que estão começando.

O valor jamais é uma propriedade inerente aos objetos, mas um julgamento que sujeitos fazem sobre ele (APPADURAI, A., 2008).

Um dos grandes problemas enfrentados é a quantidade de roupas que vão parar nos aterros sanitários causando uma verdadeira poluição para o meio ambiente de acordo com Ramm, Elisângela (2022), os brechós são responsáveis por resgatar e recuperar peças usadas, que, possivelmente, iriam parar nos aterros ou rios e oceanos, os brechós vêm quebrando os paradigmas e preconceitos que os rodeiam.

O interesse por roupas usadas seja a troca ou a compra existe, é preciso levar em consideração os motivos desta compra: impulso pelo baixo preço, questões ambientais e o estilo único (BÔAS, A., 2012).

Estudos de cultura material trabalham através da especificidade de objetos materiais para, em última instância, criar uma compreensão mais profunda da especificidade de uma humanidade inseparável de sua materialidade (MILLER, D., 2000).

Empreendedorismo e as questões de gênero

A influência feminina está muito presente em todo movimento da economia com novos ideais e sempre inovando em todas as áreas, assim como diz Da Silva Mariana (2016) que mostra como a atuação feminina influencia o clima em todas essas esferas. Além de contribuir economicamente nos lugares onde estão inseridas, pois geram empregos, aumentam o poder de consumo e movimentam a economia.

Empreender está no sangue de muitas mulheres e com isso vem desbravando e tomando a frente nas gestões das empresas. Além da própria experiência cotidiana, contribuem para que se perceba a importância do gênero feminino na construção da dinâmica empreendedora do futuro nas pequenas empresas (MARTINS, Cibele, 2010).

As mulheres ganharam visibilidade no mundo dos negócios em um contexto social, sendo incluídas após as grandes mudanças que a economia sofreu, com isso gerou um comércio diferente como o virtual. Essa forma de comércio

virtual é uma tendência crescente que une redes sociais com os sites de compras tradicionais e os e-commerces (BOIGER, Juliana, 2012).

Com o passar do tempo, alguns valores mudaram na família e no mercado de trabalho, como a necessidade de a mulher trabalhar para ajudar o homem no sustento da casa. Com isso, houve um crescimento no empreendedorismo do gênero feminino (AVENI et al, 2012).

As mulheres contribuem economicamente nos lugares onde estão inseridas, pois geram empregos, aumentam o poder de consumo e movimentam a economia (FERREIRA, Cibelle, 2016).

Materiais e Métodos (Metodologia)

Os preceitos utilizados na pesquisa são de forma qualitativa, com forma descritiva, explicativa e exploratória, a fim de descrever quem são essas mulheres, como lidam com o negócio e explicar suas implicações sobre as perguntas que serão aplicadas durante uma entrevista.

Contudo, a pesquisa aborda a motivação que as impulsionaram a lançar-se no mundo empreendedor, detalhar esses motivos e superações por trás do negócio, bem como fazer uma análise desse mercado demonstrando como esse ramo apresenta ser lucrativo além de sustentável.

Na primeira etapa será a coleta dos dados mediante uma entrevista com 7 (sete) empreendedoras que atuam no ramo de brechó, e 1 (uma) ex-empresária do ramo em Luziânia-GO. Na entrevista consistirá em perguntas sobre a trajetória, desenvolvimento do negócio, benefícios para o meio ambiente, habilidades, dificuldades, motivação e adaptação.

Na segunda etapa terá a junção e realização do levantamento dos dados. No qual será utilizada uma ferramenta para a análise dos dados, o Iramuteq, que consiste em um sistema informático que viabiliza as informações de forma analítica, trazendo uma explanação organizada de modo facilitado ao entendimento.

Na terceira etapa passará a transcrever todas as análises de forma completa, utilizando primeiramente um dendograma realizado a partir da base montada, que apresentará as palavras mais utilizadas para a divisão de cada uma das classes de palavras que serão tratadas como categorias a fim de embasar nos resultados toda a conclusão dos parâmetros observados e demonstrar que foi alcançado e provado todo o objetivo diante do problema composto em cima da pesquisa, em seguida será feita uma análise de

similitudes que permitirá visualizar a relação e a ocorrência dos resultados pelas palavras mais utilizadas no texto, possibilitando um maior conhecimento sobre o corpus que está sendo observado (Marchand & Ratinaud, 2012)

Análise e discussão dos resultados

Foram entrevistadas 7 (sete) empreendedoras que atuam no ramo de brechó, e 1 (uma) ex-empresendedora do segmento. Por se tratar de uma pesquisa exploratória, a intenção foi coletar a maior variação de resultados possíveis, o que justifica a amostra buscando diferentes realidades e experiências.

Esta variabilidade da amostra garante uma maior possibilidade de visões sobre o fenômeno para a análise do conteúdo (Langely, 1999; Sinkovics & Alfoldi, 2012). A figura 1 apresenta as características, data de aplicação, atribuição a uma sigla que identifica cada empresenedora durante a discussão. As siglas utilizadas devem ser entendidas da seguinte maneira: E1 – Empresenedora número um.

Figura 1. Características das entrevistadas

DATA	IDADE	SIGLA
20/09/2022	46	E1
20/09/2022	41	E2
21/09/2022	43	E3
26/09/2022	37	E4
02/09/2022	42	E5
10/09/2022	38	E6
10/09/2022	50	E7
12/09/2022	28	E8

Fonte: Elaborada pelos autores.

Foi possível identificar que em média a idade das entrevistadas está na faixa dos 40 anos. As entrevistas foram todas gravadas, gerando um total de 2:03:48 horas de áudio e, posteriormente, transcritas, somando um total de 10 páginas, usadas para montar uma base de dados em arquivo .txt. Em seguida, o material foi importado para o Software Iramuteq 0.7 Alpha 2 (Interface de R pour lês Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires).

O intuito do uso do software Iramuteq foi de realizar uma análise de conteúdo textual para conhecer o corpus a ser pesquisado. Foi utilizada a Classificação Hierárquica Descendente apresentada por um Dendrograma, que visa não somente dividir os grupos de palavras, mas entender a relação hierárquica das palavras no texto, gerando categorias diferentes nos grupos de palavras que são definidas pela relação entre as palavras em segmentos do próprio texto definido pelo software. Para encontrar tais categorias o software divide o corpus em uma série de fragmentos de texto. Estes fragmentos são

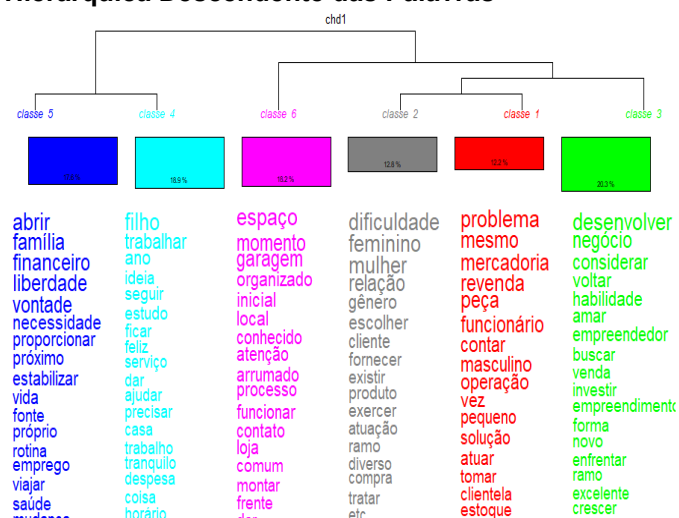
formados pela análise semântica por seres parecidos e deles são apresentadas as palavras mais citadas agrupadas em classes.

Em seguida, utilizando o Software, foi realizada a Análise de Similitudes, apresentada por rede de palavras, que possibilita visualizar e identificar as ocorrências de palavras, indicando suas conexões e sua estrutura de representação (Marchand & Ratinaud, 2012). Neste momento, buscou-se apresentar a relação das palavras no corpus de pesquisa, possibilitando mostrar como o conteúdo apresenta dados importantes para o tema abordado nas entrevistas.

As motivações relatadas pelas empresenedoras foram selecionadas e coletadas das falas contidas nas entrevistas. São relatos que afirmam os motivos que as levaram a empreender, ou mesmo relatos sobre suas dificuldades, competências e expectativas para seu negócio. As respostas das entrevistadas são mantidas segundo o que apareceram nos resultados e, por isso, consideradas relevantes para entender como essas mulheres empreendem.

Na análise do corpus das entrevistas realizadas com as empresenedoras, foram contadas 6.184 ocorrências de palavras entre os 15 textos transcritos. O total do corpus foi fragmentado 863 vezes, e ainda ocorreram 371 palavras que foram citadas apenas uma vez no texto. Para as análises foram escolhidas palavras das seguintes classes: adjetivos, verbos e nomes comuns, que foram sugeridos pelo próprio software que usa análise semântica para essa divisão. A Figura 2 mostra o gráfico de Dendrograma. O conteúdo analisado foi caracterizado pelo sistema em 6 classes, distribuídas pelas suas respectivas porcentagens de representação.

Figura 2. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente das Palavras



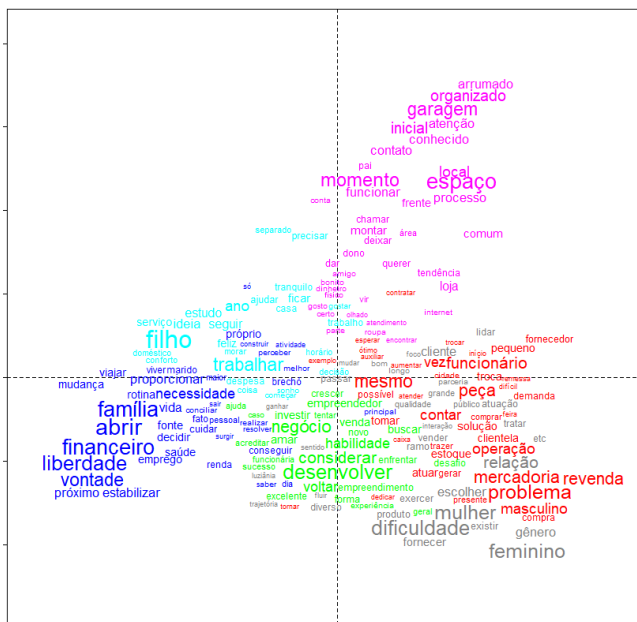
Fonte: Dados da pesquisa.

O Dendrograma dividiu as palavras em seis classes, tratadas como categorias, que se

apresentam em dois grupos, sendo o primeiro grupo formado pela categoria 5 e 4, e o segundo grupo formado pelas categorias 1, 2, 3, e 6 obedecendo suas hierarquias. Essas categorias serão nomeadas de acordo com o emprego das palavras no texto. A Figura 3 ainda mostra as relações destas categorias. É possível perceber que a categoria 3 se mostra mais centralizada gráfico, ligando as demais, e apenas a categoria 6 assume uma posição linearmente distante das demais, deixando claro sua posição hierárquica em relação às demais categorias.

Ao aplicar a primeira análise utilizando o software Iramuteq apresentada com o dendrograma foi notório que houve grupos classificados em classe e palavras mencionadas nas entrevistas de forma hierárquica, e como todas as classes estão interligadas gerando categorias de acordo com o material textual dando ênfase nos adjetivos, verbos e nomes comuns, demonstrando as palavras mais utilizada em cada grupo.

Figura 3. Dimensões das variáveis dos textos



Fonte: Dados da pesquisa.

Identificadas as categorias, estas foram nomeadas de acordo com as características encontradas nas falas das entrevistadas.

A categoria 1 foi chamada de **Estrutura de operação**, onde se tornaram evidentes palavras como: problema, operação, solução, atuar, exercer, que estão relacionadas à operação. As falas das entrevistadas a seguir justificam este raciocínio:

[...] a solução para esse problema foi aumentar o meu estoque e comprar mais peças em cada remessa, no início eu comprava uma pequena quantidade de peças, e logo ficava sem mercadorias. E1

[...] a base da nossa operação é o reaproveitamento ... E4

[...] resolvi atuar no segmento masculino, o que torna a operação mais complicada... E5

[...] hoje consigo cuidar das tarefas de casa, família, lazer, estudos com meu filho, entre outras atividades que não conseguia exercer antes. E1

Os trechos mencionados evidenciam a preocupação das empreendedoras quanto a sua operação e decisões para solucionar os problemas do negócio.

A categoria 2 foi denominada de **atuação feminina**, pois apresentou relação com o gênero, presentes nas palavras: gênero, feminino, mulher. Como foi dito pelas entrevistadas:

[...] lidamos com outras mulheres, então não tive nenhum problema em relação ao meu gênero. E4

[...] cliente é mais feminino e dessa forma não foi uma trajetória muito complicada por lidar mais com mulheres... E6

[...] Tive alguns problemas por ser mulher, pois como minhas peças eram do gênero masculino, minha clientela era em sua grande maioria homens... E5

Nesses trechos relatados pelas empreendedoras foi possível caracterizar a influência do gênero no ramo. A categoria está suportada pela categoria 1 conforme o dendrograma no sentido que a operação do negócio está relacionada e pode ser influenciada pelo gênero.

Durante a entrevista e também como mostrado nas falas das entrevistadas foi possível observar que neste ramo não foram identificados preconceitos e desigualdades causadas pelo gênero, uma realidade que a sociedade vem buscando ao longo da história em todos os demais setores e seguindo com avanços primordialmente de forma biológica conforme afirma Oliveira (1997, p.11) O funcionamento do cérebro desvendado agora não indica, em nenhum momento, que as características masculinas são melhores e as femininas piores. Eles têm habilidades diversas.

A categoria 3 foi nomeada de **Propósito empreendedor**, por estar relacionada a palavras que remetem a intenção ao empreendedorismo, como: desenvolver, empreendedor, investir e crescer. Como pode ser observado pelos relatos das empreendedoras:

[...] tive que desenvolver experiência com vendas e aprender sobre a tecnologia moderna... E3

[...] não é e nem será fácil essa jornada

como empreendedor. E3

[...] vou fazer a diferença e ainda investir mais no meu negócio na medida que as coisas forem fluindo tenho em mente que quero crescer... E8

As afirmações ora destacadas para a categoria 3 são caracterizadas por algumas palavras que justificam esta nomenclatura de propósito empreendedor, como habilidade e empreendimento, que no texto remetem a necessidade de aprimorar suas habilidades para o desenvolvimento do negócio, isso remete a uma subclassificação identificado no perfil dessas mulheres, o “empreendedor social” que são traduções de termos originários da língua francesa social “entrepreneur” e social “entrepreneurship” que significam: “aquele que assume riscos e começa algo novo” (Dornelas, 2005).

A categoria 4 recebeu o nome de **Família e Trabalho** por ser marcada por palavras como: filho, trabalho, trabalhar, serviço e horário, onde é possível identificar a relação entre o trabalho e família relatado pelas empreendedoras nos trechos:

[...] As coisas meio que se fundiram pois une as duas coisas para ficar perto do meu filho e ter um trabalho ao mesmo tempo... E6

[...] vi a possibilidade de conciliar o tempo com a família e trabalho no conforto da minha casa além de me proporcionar uma estabilidade financeira. E1

[...] não somente ficar responsável pelos serviços domésticos como fiz a maior parte da vida... E3

Essas afirmativas mostram a relação entre trabalho, família e tempo, no sentido que as entrevistadas alegam ter mais tempo para passar com a família após começarem a trabalhar com brechó, o que faz todo sentido, visto que a maioria também menciona que o trabalho é exercido em casa.

A categoria 5 está relacionada com a **Intenção empreendedora**, por conter palavras como: abrir, vontade, necessidade, que já refletem a intenção. As falas a seguir das entrevistadas justificam essa definição:

Decidi abrir o negócio pois o meu emprego não me proporciona uma boa qualidade de vida. E1

[...] a vontade de persistir no negócio e vencer os desafios só aumenta E3

[...] diante da situação vi a necessidade de também ajudar financeiramente e assim surgiu a ideia de vender roupas... E4

Conforme pode ser observado no dendrograma a categoria 4 e 5 tem forte ligação por conter relação entre palavras como: filho e família, necessidade, precisar, ajudar e dar, etc. É possível observar tanto nas palavras quanto na fala das entrevistadas como: “o tempo foi a principal mudança que o meu negócio me proporcionou, hoje consigo cuidar das tarefas de casa, família, lazer, estudos com meu filho, entre outras atividades” E1.

A categoria 6 recebeu o nome de **Processo/Espaço** por conter palavras como: espaço, organizado, local, arrumado, processo, montar onde podemos identificar como as empreendedoras estão localizadas na cidade e como isso está relacionado com seus processos:

[...] o dinheiro para iniciar o processo veio de um empréstimo e o espaço está bem bonitinho. E6

[...] funciona na minha casa mesmo local bem arrumado e confortável para receber as clientes. E7

[...] Quero mudar de endereço e montar todo o brechó em um espaço mais amplo e mais organizado. E6

[...] resolvi montar meu brechó para ter uma segunda fonte de renda, e conseguir auxiliar com algumas despesas em casa... E5

Estas são as categorias dos temas extraídos das análises de palavras mais frequentes relatadas nas entrevistas, elas revelam um dinamismo de tema, que foi reforçado de acordo com as necessidades, motivos e competências desenvolvidas pelas empreendedoras ao longo da pesquisa. São análises importantes para conhecer a estrutura textual e as percepções na atuação dessas empreendedoras.

Na figura 3 as palavras maiores que aparecem são família, financeiro, liberdade, vontade, momento, filho, espaço e desenvolver. O grande viés sobre empreender e ter várias situações familiares é o motivo que altera ou desregula a programação de uma mulher empreendedora e dona de casa. Assim, uma entrevistada fala como o negócio a fez ter mais tempo. A fala justifica todo o assunto abordado:

[...] Definitivamente o tempo foi a principal mudança que o meu negócio me proporcionou, hoje consigo cuidar das tarefas de casa, família, lazer, estudos

reduzindo o descarte e todos os malefícios causados pela linha de produção. E5

O brechó é um negócio sustentável pois tudo que é reutilizado ajuda na sustentabilidade, então eu acredito que quando você reaproveita uma peça de roupa você está de certa forma evitando que outra peça ou suas partes sejam produzidas. E4

Ainda sobre negócio podemos observar relação com a família, trazendo a ideia que após abrirem o negócio no segmento de brechó as empreendedoras alegam influência na relação familiar:

[...] adaptei minhas vontades, abri meu próprio negócio e consegui ter mais tempo com a família..." E1.

[...] ficar perto do meu filho e ter um trabalho ao mesmo tempo está sendo maravilhoso. E8

[...] meu filho gostava de me ajudar em toda a operação e isso possibilitou passar mais tempo com ele. E5

Como eu trabalhava fora, não tinha tempo para minha família, filhos, já como empreendedora pude ajustar essa situação, pois trabalho no conforto da minha casa. E1.

Fica cada vez mais claro que o tempo com a família e a proximidade com os filhos é o principal motivador dessas empreendedoras a iniciarem seu negócio, elas viram uma oportunidade de trabalhar e ao mesmo tempo estar próximo a seus filhos e até mesmo contar com a participação deles.

A análise de similitude permitiu a visualização das ocorrências dos resultados com as palavras mais utilizadas e ao observar os aglomerados de palavras ela facilita a identificar a relação proposta entre as palavras e suas ligações. Com isso mostra o relacionamento com a família e também traz assuntos como sustentabilidade, um tema perceptível que traz a reflexão por parte das empreendedoras, demonstrando posições sobre o assunto e assumindo que caracteriza o seu negócio como sustentável. Assim confirma a empreendedora:

[...] O brechó com certeza é sustentável, tudo que é reaproveitado ajuda a natureza reduzindo o descarte e todos os malefícios causados pela linha de produção E5

[...] As roupas passam de uma pessoa para outra, então é um negócio

sustentável pois a base da nossa operação é o reaproveitamento. E4

Essas mulheres contribuem com o meio ambiente, elas são responsáveis por resgatar e recuperar peças usadas, que, possivelmente, iriam parar nos aterros ou rios e oceanos.

Segundo Freitas (2019) as roupas usadas despertam na sociedade o consumo sustentável, influenciando as pessoas a reutilizar suas roupas sem uso e paradas no guarda roupa, transformando em dinheiro ou doação através da distribuição delas. Conforme a (GEM, 2019) muitos integrantes do governo, do meio acadêmico e de organizações não governamentais de diferentes partes do mundo olham agora para o empreendedorismo como parte essencial da solução para acabar com a pobreza e a desigualdade social, promovendo o empoderamento das mulheres e a implementação de soluções de negócios para os desafios mundiais que envolvem as questões ambientais, incluindo as mudanças climáticas.

Os dados extraídos da análise de similitudes ajudaram a identificar os principais fatores que levaram as empreendedoras a abrirem seu próprio negócio, estes se mostraram bastante dispersos e diretamente relacionados aos benefícios que elas encontraram por conseguir trabalhar em casa, com ênfase a proximidade com a família que se mostrou o principal motivo para abrirem seu próprio negócio, segundo (Gondim & Silva, 2013) a motivação é um processo psicológico básico ativado por necessidades, afetos, valores, metas e expectativas, que levam alguém a agir de modo persistente para alcançar objetivos.

Como mostrado na categoria 4 do dendograma, o cuidado com os filhos e a facilidade em cumprir as demais obrigações domésticas conciliaram-se à rotina dessas mulheres ao abrirem seu brechó, algumas deixaram seu trabalho pois além do salário ser consideravelmente baixo elas se sentiam cada vez mais distantes dos filhos, o que sustenta a afirmação de Mizrahi (2004) ao analisar a interface entre o mundo da família e o do trabalho, tece pertinentes críticas às exigências da produção e à ausência de questionamento acerca da organização do trabalho, afirmando que sua atual estrutura tem reflexos negativos na relação pais e filhos, bem como na vida familiar como um todo. Além do fator renda, que para maioria delas o negócio se tornou a principal fonte de renda.

Considerações Finais:

O objetivo deste estudo se construiu a partir de pesquisa qualitativa, com forma descritiva, explicativa e exploratória, acerca do motivo que levou as mulheres empreendedoras do ramo de brechó a abrirem seu próprio negócio em Luziânia. Neste sentido, foi possível caracterizar como essas mulheres adaptaram sua nova rotina como empreendedora, destacando principalmente as relações que o empreendimento tem com as demais vivências cotidianas, sendo mãe, empreendedora e dona de casa ao mesmo tempo, além das dificuldades e a abrangência por elas identificadas do seu negócio. Destaque também para as contribuições sobre a identificação das competências empreendedoras mais evidentes no ambiente analisado.

Esta pesquisa pode servir de mobilização para novos estudos, dentro ou fora da cidade de Luziânia, porém é preciso analisar a competência que a metodologia utilizada pode trazer para a nova pesquisa, contudo avaliar se as análises dos dados utilizada colaboram com o objetivo geral do novo estudo. A pesquisa também colabora com o conhecimento teórico que envolve a formação empreendedora, tratando especialmente das formas, motivos e retratação da realidade empreendedora feminina.

A principal limitação deste estudo é o tempo para coleta dos dados, o que por sua vez causa a impossibilidade de generalizar achados e contribuições, dado o caráter exploratório da pesquisa. Por outro lado, a relativa diversidade cultural das entrevistadas, assim como a diversidade de situações enfrentadas por essas empreendedoras, permite considerar os resultados obtidos como um leque de possibilidades e desafios a serem considerados em outros tipos de estudos. Para estudos futuros, recomenda-se o uso de métodos quantitativos, a fim de obter uma abrangência maior do fenômeno.

Outra sugestão para estudos futuros é a de explorar as dificuldades existentes na estrutura empreendedora para fomentar o desenvolvimento de competências.

Desta forma, a proposta da metodologia foi alcançada seguida de resultados pertinentes sobre a motivação para abrir o seu próprio negócio, adaptação da nova rotina, toda base familiar envolvida e resultando na melhora entre os relacionamentos com os filhos e marido, as dificuldades enfrentadas que as impulsionaram e a percepção que ao final tudo se concilia, trazendo grandes resultados positivos e motivadores para quem lê sobre suas histórias e busca incentivar mais mulheres, que mesmo com a sua vida sobe dificuldades financeiras podem buscar uma saída

trabalhando para si mesma e obtendo grandes resultados. É visível que essas empreendedoras entrevistadas buscou sanar todas as dificuldades com garra e perseverança acima de tudo, grandes mulheres que fizeram de suas tribulações virarem combustível para vencer e mostrar seus resultados ajudando mulheres a seguir um caminho de prosperidade.

Referências:

- AVENI, Alessandro; NUNES, M. Sc Carlos Neymer F.; CRUZ, M. Sc Lucineide AM.** Um estudo do comportamento de mulheres empreendedoras no distrito federal. 2012. Disponível em: <https://livrozilla.com/doc/692792/1-um-estudo-do-comportamento-de-mulheres>. Acesso em: 07 jun. 2022.
- ANASTÁCIO, MARI.** Empreendedorismo Social e Inovação Social no Contexto Brasileiro. Curitiba - PR : PUCPRESS, 2018. (p. 32). Disponível em: <https://institutolegado.org/downloads/ens-brasil-ebook.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.
- APPADURAI, ARJUN.** A vida social das coisas, as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói - RJ, Ed. EDUFF, 2008 (p. 15). Disponível em: https://www.academia.edu/36426110/A_VIDA_SOCIAL_DAS_COISAS_As_MERCADORIAS_SOB_UMA_PERSPECTIVACULTURAL_at_BULLET_Arjun_Appadurai. Acesso em: 27 mar. 2022.
- BÔAS, Andréa Janaina Villas; LEMES, Tatiana Tosti.** Desenvolvimento de produtos de moda a partir da valorização dos brechós. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/5748/2/AP_CODEM_2012_1_6.PDF. Acesso em: 26 mar. 2022.
- BOIGER, Juliana Rauli.** Desenvolvimento de um brechó virtual aplicado às redes sociais. 2012. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Disponível em: http://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/13908/2/CT_CODEG_2012_1_12.pdf. Acesso em: 26 mar. 2022.
- CRUZ, Mikaely Reinholz Lepaus; CARDOSO, Carine; VITÓRIA, E. S.** O Consumo Consciente na Ótica dos Consumidores e Proprietários de Brechós Populares. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2131-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2022.
- DA SILVA, Mariana Santos; LASSO, Sarah Venturim; MAINARDES, Emerson Wagner.** Características do empreendedorismo feminino no Brasil. Novo Hamburgo - RS, **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/370>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- DORNELAS, JOSÉ C.,** Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. Rio de Janeiro - RJ, Ed. Elsevier, 2005 (p. 26). Disponível em: <https://fazendoacontecer.org.br/wp-content/uploads/2016/05/de gustacao-emp6aed.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- FERREIRA, Cibelle.** Empreendedorismo feminino: um estudo sobre o crescimento e os modelos de gestão em negócios liderados por mulheres. João Pessoa - PB, 2016, p. 14. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1434/1/CSSF171016.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2022.
- FREITAS, Rafaela Chaves; COSTA, Ramon Bezerra.** Os brechós de Instagram e a economia da confiança: interação e compra de roupas de segunda mão pela rede social. **e-Com**, v. 12, n. 2, p. 5-28, 2020. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/2953/1496>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- GOMES, A. F.** Mulheres Empreendedoras. Vitória da Conquista: UESB, 2006. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3504/350450617002.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.
- GONDIM, S. M. G., & SILVA, N.** (2013). Motivação no trabalho. In J. C. Zanelli, J. E. Borges-Andrade & A. V. B. Bastos (Orgs.), *Psicologia, organizações e trabalho no Brasil* (2a ed., pp.173-202). Porto Alegre: Artmed. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpot/v16n1/v16n1a03.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

GONÇALVES, Silvania Barbosa; Empreendedorismo no segmento de roupa de segunda mão ou loja de brechó na cidade de Trindade-GO. 2020. Disponível em: <https://conad.adm.br/2019/wp-content/uploads/2020/09/655-667-o-empreendedorismo-no-segmento-de-roupas-de-segunda-maxxo-ou-loja-de-brechoxx-na-cidade-de-trindade-go.pdf>. Acesso em: 24 mar, 2022.

MARCHAND, P., & RATINAUD, P. (2012). L'analyse de similitude appliqueé aux corpus textuels: les primaries socialistes pour l'élection présidentielle française. In Actes des lleme Journé es internationalesd'Analyse statistique des DonnéesTextuelles (pp. 687–699). JADT: Liége. Acesso em: 01 nov. 2022.

Marchand, P., & Ratinaud, P. L'analyse de similitude appliqueé aux corpus textuels: les primaries socialistes pour l'élection présidentielle française. In Actes des lleme Journé es internationalesd'Analyse statistique des DonnéesTextuelles (2012) (pp. 687–699). JADT: Liége. Acesso em: 26 out. 2022.

MARTINS, Cibele Barsalini et al. Empreendedorismo feminino: características e perfil de gestão em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 3, n. 2, p. 288-302, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273420396010.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2022.

MIZRAHI, B. G. (2004). A relação pais e filhos hoje: A parentalidade e as transformações no mundo do trabalho. Rio de Janeiro, RJ: Editora da Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro; São Paulo: Edições Loyola. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/LPJhbkH3T9yWLxYkhFxsMSf/?lang=pt&format=html>. Acesso em: 25 mar. 2022.

MILLER, DANIEL. Commercial Cultures: Economies, Practices, Spaces. Oxford, Inglaterra, Ed. BERG PUBLISHER, 2000 (p. 47). Disponível em: https://books.google.com.br/books?redir_esc=y&hl=pt-BR&id=LdaRAAAIAAJ&focus=searchwithinvolume&q=commercial. Acesso em: 28 mar. 2022.

ONOZATO, E., BASTOS, P. et al. Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil: 2019 Curitiba: IBQP, 2020. Disponível em: <https://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2021/02/Empreendedorismo-no-Brasil-GEM-2019.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2022.

OLIVEIRA, MALU. Homem E Mulher A Caminho Do Século XXI. São Paulo: Editora Ática, 1997. Acesso em: 25 mar. 2022.

RAMM, Elisângela Fröhlich; MORAIS, Roberto Tadeu Ramos. Brechó: empreendimento focado no consumo sustentável da moda em constante crescimento do mercado. Revista de Administração de Empresas Eletrônica-RAEE, n. 16, p. 86-110, 2022. Disponível em: <file:///C:/Users/anaju/Downloads/2454-Texto%20do%20Artigo-6456-1-10-20220315.pdf>. Acesso em: 26 mar. 2022.

SEBRAE. Empreendedorismo feminino: qual a sua importância para a sociedade?. 2021. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/empreendedorismo-feminino-qual-a-sua-importancia-para-a-sociedade,5cef0ab8f5ad7710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 31 ago. 2022.

SILVA, J. V et al. Empreendedorismo feminino e o mercado de trabalho: O perfil da mulher empreendedora em Araguaína-TO. J Business Techn, v. 10, n. 2, p. 64-89, 2019. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473/523>. Acesso em: 07 jun. 2022.

SILVA, Karine Aparecida Pereira da; MENDES, Mariana. Empreendedorismo feminino : desafios, lutas e conquistas. 2019. Disponível em: <http://dspace.doctum.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3017/EMPREENDEDORISMO%20FEMININO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 mar. 2022.

SINKOVICS, RUDOLF R. AND EVA A. ALFOLDI; (2012), "Progressive focusing and trustworthiness in qualitative research: The enabling role of computer-assisted qualitative data analysis software (CAQDAS)," *Management International Review*, 52 (6), 817-845 (DOI: 10.1007/s11575-012-0140-5) Disponível em: <http://www.manchester.ac.uk/escholar/uk-ac-man-scw:137280>. Acesso em: 26 out. 2022.

VILLAS BOAS, A. Valor feminino: desperte a riqueza que há em você. São Paulo: Ed. do Autor, 2010. Disponível em: <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/473/523>. Acesso em: 25 mar. 2022.