



**UNIVERSIDADE  
FEDERAL DO CEARÁ**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE  
CURSO DE DESIGN - MODA**

**JÚLIO CÉSAR SILVA DE CASTRO**

**ESTUDO DE CASO: EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE DESIGN-  
MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

**FORTALEZA - 2019.1**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Universidade Federal do Ceará

Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

C351e Castro, Julio Cesar Silva de.

ESTUDO DE CASO : EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE DESIGN-MODA DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ / Julio Cesar Silva de Castro. – 2019.

21 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,  
Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2019. Orientação:  
Profa. Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva .

1. Design-Moda . 2. Empreendedorismo. 3. Mercado. 4. Negócio. I. Título.

CDD 391

---

# **ESTUDO DE CASO: EMPREENDEDORISMO NO CURSO DE DESIGN-MODA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

Júlio César Silva de Castro  
Universidade Federal do Ceará

Orientador(a): Dra. Emanuelle Kelly Ribeiro da Silva  
Universidade Federal do Ceará

## **RESUMO**

O estudo tem o objetivo geral de identificar os motivos, dificuldades encontradas pelos alunos de Design-Moda da UFC para dar início aos seus próprios negócios. Os objetivos específicos que são mapear a intenção empreendedora dos alunos do curso de Design-moda; identificar quais segmentos do mercado de moda que esses alunos pretendem atender durante e/ou após a sua formação; analisar casos de alunos que já possuem seus próprios negócios. Quanto a metodologia, foi um estudo de caso, com pesquisa bibliográfica de natureza descritiva, qualitativa, quantitativa e exploratória. Na pesquisa constatou-se interesse por parte do corpo discente no empreendedorismo de moda, mostra os achados.

**Palavras-Chave:** Design-Moda, Empreendedorismo, Mercado, Negócio

## **ABSTRACT**

The study has the overall objective of identifying the reasons, difficulties encountered by UFC Design-Fashion students to start their own businesses. The specific objectives that are to map the entrepreneurial intention of the students of the Design-fashion course; identify which segments of the fashion market these students intend to attend during and / or after their training; to analyze cases of students who already have their own businesses. As for the methodology, it was a case study, with descriptive, qualitative, quantitative and exploratory bibliographic research. In the research it was noticed an interest on the part of the student body in the fashion entrepreneurship, shows the findings.

**Keywords:** Design-Fashion, Entrepreneurship, Market, Business

## 1. INTRODUÇÃO

A questão do empreendedorismo na moda aplicado aos alunos de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) foi o ponto de partida para a realização desta pesquisa. Por ser uma iniciativa que por muito tempo foi de meu interesse, decidi realizar um estudo com os demais alunos, considerando condições do curso e do mercado.

Buscou-se entender e mapear a intenção empreendedora dos alunos e as variáveis que se deparam para concretizar seus projetos. O intuito é responder, e até trazer como forma de contribuição para o curso, quais são as principais variáveis que os alunos de Design-Moda da UFC se deparam quando pensam em dar início aos seus próprios negócios. Nessa perspectiva, o objetivo geral do estudo é identificar os motivos, problemas ou dificuldades encontradas pelos alunos de Design-Moda da UFC para dar início aos seus próprios negócios.

Na perspectiva de ter melhor noção das questões de empreendedorismo que envolvem os alunos do curso, se fez necessário adotar objetivos específicos, que são: mapear a intenção empreendedora dos alunos do curso de Design-moda; identificar quais segmentos do mercado de moda que esses alunos pretendem atender durante e/ou após a sua formação; analisar casos de alunos que já possuem seus próprios negócios.

Principalmente em relação aos aspectos acadêmicos e mercadológicos, o levantamento de dados e informações obtidas trarão para o mercado de moda local e para curso, uma base comparativa para futuros trabalhos envolvendo a temática do empreendedorismo, seja para futuros empresários, ou até em outras instituições de ensino superior que tenham cursos voltados para o design de moda. Segundo a pesquisa sobre o empreendedorismo nas universidades brasileiras, realizada pela Endeavor Brasil<sup>1</sup> em parceria com o SEBRAE, foi constatado que quase 6 em cada 10 universitários pensam em empreender, mas poucos pensam em inovar e ter uma grande quantidade de funcionários. Seja através de conversas, de casos de alunos que já possuem ou já tiveram negócio próprio, ou que até ajudam na administração das empresas familiares, mas querem tomar iniciativa em seu próprio

---

<sup>1</sup> <https://endeavor.org.br/empreendedorismo-nas-universidades-2014/> Acesso em: 15.10.2018

empreendimento. Segundo Chiavenato (2007, p.3), "O termo empreendedor — do francês *entrepreneur* — significa aquele que assume riscos e começa algo novo".

Esta pesquisa é um estudo de caso do curso de Desig-Moda da Faculdade Federal do Ceará, com natureza descritiva, qualitativa, quantitativa e exploratória. A coleta de dados foi feita através de levantamento bibliográfico, entrevistas semiestruturadas com alunos representando três empresas administradas pelos mesmos, além da aplicação de 127 questionários, dentro de um universo de 302 alunos ativos no curso na data em que esta foi realizada (meses de junho e julho de 2019).

Como hipótese central desta, temos o empreendedorismo como uma área que pode ser melhor explorada dentro curso de Desing-Moda da UFC por ser de interesse por parte dos alunos. De acordo com a revista Exame<sup>2</sup>, o ensino do empreendedorismo nas universidades brasileiras vem crescendo. Estipula-se que, em parceria com o SEBRAE, instituições de Ensino Superior de 24 estados da federação irão disponibilizar a abordagem do empreendedorismo, em diversos cursos, a fim de desenvolver competências empreendedoras e preparar melhor seus alunos para o mercado de trabalho

A atual pesquisa, por também trazer exemplos de alunos que estão tendo a experiência de montar e gerenciar seus próprios negócios, apresenta as dificuldades e dúvidas enfrentadas pelos mesmos, fazendo uma relação com os resultados obtidos com os questionários.

A estrutura do trabalho em questão está dividida em: item um, que trata da metodologia; item dois, que envolve os conceitos de empreendedorismo e para cenário do mercado em Fortaleza, e o item que fala sobre a moda como negócio, explanando questões do curso e o estudo de caso em si.

Sobre as conclusões da pesquisa, constatou-se interesse por parte do corpo discente do curso de Design-Moda da UFC no âmbito do empreendedorismo na moda, atendendo as premissas dos objetivos pré-estabelecidos, trazendo casos reais como parâmetro de comparação com os dados obtidos nos questionários.

---

<sup>2</sup> <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedorismo-ganha-espaco-nas-universidades-->  
2. Acesso em: 15.09.2018.

## 2. METODOLOGIA

Os dados foram obtidos através de levantamento bibliográfico, abordando conceitos relacionados ao empreendedorismo e ao mercado de moda em geral. Para Lakatos (2010), a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, é aquela que abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde publicações avulsas, como jornais, revistas, monografias, pesquisas; até meios de comunicação oral. Em conjunto, 127 questionários foram aplicados aos alunos, considerando o montante de 302 alunos ativos no curso na data da aplicação dos mesmos. Para escolha de tais, não foi adotado critério, contanto que fossem alunos com matrículas ativas no curso de Design-Moda da UFC. Além de entrevistas semiestruturadas com uma amostra de 5 alunos, representando três iniciativas empreendedoras no curso. Geralmente, as entrevistas semiestruturadas baseiam-se em um roteiro constituído de “[...] uma série de perguntas abertas, feitas verbalmente em uma ordem prevista” (LAVILLE & DIONNE, 1999, p.188).

Outro método utilizado foi o estudo de caso. A partir dele, a análise dos possíveis, e atuais casos de empreendedores dentro do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará (UFC) foram estudados. Segundo Yin, estudo de caso:

[...] é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. (YIN, 2001,p.32).

Ainda segundo o autor, os estudos de caso são utilizados preferencialmente para responder questões do tipo “como” e “porque”.

Esta pesquisa tem natureza descritiva, qualitativa e quantitativa, e exploratória. Se torna qualitativa e quantitativa pois analisa diversas microssituações dentro do universo do curso, são casos isolados, e por conta disso, pede uma amostragem para exprimir confiabilidade nos resultados, além das particularidades que cada caso possui, podendo ser avaliados de forma individual. Hymanni (1967 *apud* DALFOVO, 2008), tem como pesquisa descritiva, a que descreve um fenômeno e registra a como ele ocorre, sendo também experimental, quando há interpretações e avaliações na aplicação de determinados fatores ou simplesmente dos resultados já existentes dos fenômenos. Segundo Dalfovo (2008), a pesquisa quantitativa se refere a tudo que

pode ser mensurado em números, classificados e analisados. utilizado técnicas de estatística. Já a qualitativa não deve ser traduzida em números, na qual pretende verificar a relação da realidade com o objeto de estudo, obtendo várias interpretações de uma análise indutiva por parte do pesquisador. Para YIN (2001), pesquisa exploratória é aquela que investiga algum objeto de estudo que possui poucas informações.

### **3. EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E PERFIL EMPREENDEDOR**

O conceito de empreendedorismo não é alvo de consenso entre os autores da área, suas definições variam e, dependendo de cada autor, muitas subdivisões do conceito são criadas. Em decorrência disso, a corrente conceitual da temática que serviu como base para a pesquisa, foi a adotada por Dornelas (2001), e autores que possuem a mesma linha de pensamento, como Dolabela (1999) e Veiga (2006). "O empreendedorismo tem sua origem na reflexão de pensadores econômicos do século XVIII e XIX, conhecidos defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico." (CHIAVENATO, 2007, p. 5). O conceito que melhor representa a temática do empreendedorismo para a pesquisa é:

O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais. [...] O empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se pelo menos os seguintes aspectos referentes ao empreendedor, iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; aceita assumir os riscos e a possibilidade de fracassar e utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico onde vive (DORNELAS, 2001, p. 37).

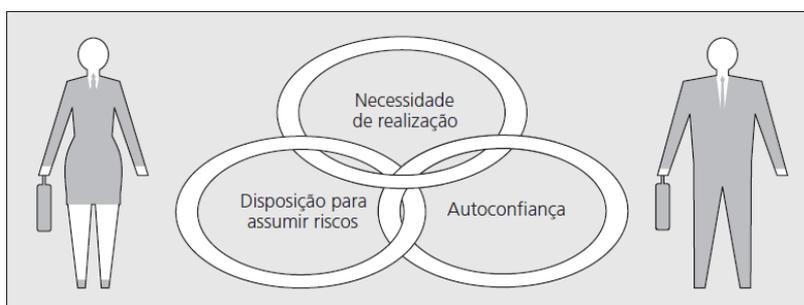
Chiavenato (2007), considera que existem diversas formas de se fazer empreendedorismo, e classifica as duas extremidades baseadas em padrões básicos de se realizar negócios. São os empreendedores artesões e os empreendedores oportunistas.

Empreendedor artesão: é aquele que inicia um pequeno negócio, baseado em habilidades técnicas e conhecimento básico de gestão. É o profissional que possui habilidade técnica, de execução, mas não possui capacidade de comunicação, de avaliar o mercado e tomar decisões. É um empreendedor que se orienta com visão

de curto prazo e pratica pouco planejamento, ou seja, não está preparado para mudanças. Sua gestão tem uma visão paternalista e familiar, é centralizada e autoritária. O autor compara esse tipo de gestão à um pequeno salão de belezas ou um oficina, onde muitas vezes o proprietário também é mão de obra da atividade fim da empresa.

Empreendedor oportunista: é aquele que além do conhecimento técnico, possui conhecimento em áreas mais amplas, como administração, economia, legislação, entre outras. Está sempre disposto a aprender, conduz seu negócio com trabalho em equipe, delegando funções, e tem em vista o crescimento da empresa. Para isso, realiza planejamento para os setores de sua empresa, seja financeiro, pesquisas de mercado, ou ações locais, independente da finalidade. É caracterizada também, por uma gestão sistemática, com uma abordagem gerencial, se aproximando de uma abordagem científica. Chiavenato (2007), ilustra as três características básicas que o empreendedor deve possuir, conforme imagem que segue.

Figura 1 - As três características básicas do empreendedor.



Fonte: Chiavenato, 2007, p.10.

O empreendedorismo é uma corrente que cada vez mais cresce. Essa é uma tendência global, e que no Brasil só cresce e se concretiza cada vez mais. Segundo a revista Exame<sup>3</sup>, o Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo mundial em números relativos. Em 2014, a *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) realizou uma pesquisa, que no Brasil foi representada pelo SEBRAE. Estima-se que esta atingiu 75% da população global e 90% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial. Foram dez mil entrevistados, estes com 18 a 65 anos, em todas as cinco regiões do país. Timmons segue essa mesma linha de pensamento e defende que o

<sup>3</sup> <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>. Acesso em: 04.04.2015.

empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que terá mais importância no século XXI do que a revolução industrial teve para o século XX (TIMMONS *apud* DORNELAS, 2001).

Segundo Dornelas (2001), o século XX foi um período de intenção transformações que mudaram drasticamente o estilo de vida das pessoas. Muito provavelmente, estas modificações foram fruto de idéias inovadoras, invenções, avanços, algo inédito, ou apenas uma nova forma de como utilizar as coisas já existentes. “Empreendedorismo é um fenômeno cultural, ou seja, empreendedores nascem por influência do meio em que vivem” (DOLABELA, 1999, p.28).

De acordo com Dolabela (1999, p. 43), "Empreendedorismo é [...] utilizado para designar os estudos relativos ao empreendedor, suas origens, seu sistema de atividades, seu universo de atuação." Ainda sobre o autor, a palavra empreendedor é utilizada para designar as atividades de quem se dedica à geração de riquezas, seja através da transformação de conhecimentos em produtos ou serviços, na geração do próprio conhecimento ou na inovação, independente da área ou setor de qualquer organização. Ou seja, não implica necessariamente em se criar um negócio ou empresa, inédita ou não, mas também envolve a criação de novos conhecimentos e a inovação na maneira de fazer as coisas.

Analisando o ponto de vista da importância que tem um empreendedor para as empresas atuais, Veiga (2006) defende que:

Ser um empreendedor é uma forma estratégica de contribuir para o crescimento econômico e de se obter sucesso no mercado. É a visão que todo empresário deve ter, e que muitos ainda não possuem ao empreendedor o seu negócio. (VEIGA, 2006, p. 9).

De acordo com Duailibi e Simonsen Jr. (1990, p. 20), " toda empresa é a solução criativa para uma angústia gerada por um problema. O homem de negócios identifica uma necessidade não satisfeita, ou mal satisfeita, e vê nela a oportunidade de obter uma recompensa". Para Dornelas (2001, p. 29), "a abordagem clássica ou processual, com foco na impessoalidade, na organização e na hierarquia, propõe que o trabalho do administrador ou arte de administrar concentre-se nos atos de planejar, organizar, dirigir e controlar".

Chiavenato (2007), aponta diversos fatores, considerados como críticos, e que por isso, devem ser considerados como relevantes, para os empreendedores. "Um

fator crítico é aquele que — se não for muito bem cuidado — poderá colocar em risco o seu negócio."(CHIAVENATO, 2007. p,16).

Quadro 2 - Visualização de fatores críticos

Pontos críticos	Perspectiva positiva
Não identificar adequadamente o novo negócio.	Qual será o novo negócio: produto/serviço/mercado.
Não reconhecer o tipo de cliente a ser atendido.	Qual será o tipo de cliente a ser atendido.
Não escolher a melhor forma legal de sociedade.	Qual será a forma legal de sociedade mais adequada.
Planejamento insuficiente para as necessidades financeiras do novo negócio.	Quais serão as necessidades financeiras do novo negócio.
Erro na localização adequada para o novo negócio.	Qual será o local adequado para o novo negócio.
Não saber administrar o andamento das operações do novo negócio.	Como administrar as operações cotidianas do novo negócio.
Não ter conhecimento sobre a produção de bens ou serviços com padrão de qualidade e custo.	Como produzir os bens ou serviços dentro de um padrão de qualidade e de custo
Desconhecer o mercado e, principalmente, a concorrência.	Como obter conhecimentos profundos sobre mercado e, principalmente, sobre concorrência
Ter pouco domínio sobre o mercado fornecedor.	Como dominar o mercado fornecedor.
Não dominar as técnicas de venda e promoção dos produtos/serviços;	Como vender e promover os produtos/serviços
Não identificar como tratar adequadamente o cliente.	Como encantar os clientes.

Fonte: Adaptado pelo autor de Chiavenato, 2007, p.16.

O Quadro 2, anteriormente apresentado, ilustra de maneira clara algumas das possíveis causas de fracasso ou dificuldades que os empreendedores encontram no seu percurso. Este serviu como base na construção do questionário e das entrevistas.

### 3.1- EMPREENDEDORISMO E NEGÓCIOS DE MODA

Tendo como base a pesquisa realizada pela ABIT (Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção)<sup>4</sup> em 2017 e atualizada em 2018, podemos ter noção dos valores que indústria de moda movimentou no país.

Tabela 1 – Perfil do setor

Aspectos considerados	2017	2016
Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção	US\$ 51,58 bilhões	US\$ 42,94 bilhões
Produção média de confecção	8,9 bilhões de peças	8,9 bilhões de peças
Varejo de vestuário	6,71 bilhões de peças	6,3 bilhões de peças

Fonte: Adaptado pelo autor - ABIT (2018).

Ainda de acordo com a página da ABIT, a cadeia têxtil no Brasil, gera cerca de 1,5 bilhões de empregos diretos, e 8 milhões indiretos, além de ser a maior cadeia têxtil do ocidente, o que significa uma capacidade de atender demandas do plantio e produção de fibras, até a ponta final da cadeia (desfiles e vendas) atendendo os processos intermediários nesse processo, como a tecelagem, beneficiamento, confecção entre outros. Os segmentos que se destacam nessa indústria nacional são o jeans e moda praia.

O empreendedor oportunista, deve ter noção das dimensões econômicas do setor e seu potencial produtivo/criativo e saber aproveitar oportunidades dentro do segmento. Na página do SEBRAE<sup>5</sup> (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) foi realizada uma análise sobre prospecções e cenários do varejo de moda para 2019. Entre os segmentos destacados, foram apontadas possibilidades em potencial para quem está em busca de empreender. Entre elas estão: Plus size<sup>6</sup>, brechó<sup>7</sup>, o unissex, a moda que envolve religião e moda com aspecto sustentável. O que dá margem comparativa para a análise dos questionários, relacionando os resultados com essa previsão.

<sup>4</sup> <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 06 jun. 2019.

<sup>5</sup> [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afb7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afb7c96629cb/$File/7485.pdf). Acesso em 06.06.2019.

<sup>6</sup> Segundo Vivian (2012) plus size é um termo utilizado para aqueles que vestem GG ou acima de 44.

<sup>7</sup> De acordo com o Dicionário Aurélio (2017), brechó é uma loja que comercializa produtos usados.

#### 4 - EMPREENDEDORISMO: DESIGN-MODA NA UFC

O curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, se encontra no Campus do Pici, na cidade de Fortaleza, localizado no bloco do ICA (Instituto de Cultura e Arte). O curso contabiliza em sua totalidade o montante de 2912 horas, sendo este de turno integral, e de duração de oito semestres<sup>8</sup>. Com dados disponibilizados pela coordenação do curso, anualmente, são disponibilizadas sessenta vagas para estudantes ingressantes, mediante aprovação no sistema do ENEM (Exame Nacional do Ensino Médio) e em 2019, completa 26 anos de existência. Em seu início como de Estilismo e Moda, passou por uma reformulação na grade curricular em 2011, assumindo como Design-moda.

Segundo o site da Prograd<sup>9</sup> (Pró-reitoria de Graduação da UFC) e o Projeto pedagógico do curso, ou PCC, (QUEIROZ. 2018) o curso é dividido em cinco unidades curriculares, que são: História e pesquisa de moda, onde o aluno estuda e compreende sobre a história da moda e as mudanças na vestimenta ao decorrer do tempo ; Tecnologia têxtil e de confecção, abrangendo conhecimentos de construção e confecção de artigos de moda, como modelagem, tecidos e costura; Linguagem Visual, abordando conteúdos práticos e teóricos sobre fundamentos do design, desenhos e suas relações com a imagem; Comunicação e negócio de moda, relacionando conhecimentos diversos às questões que envolvem a criação de próprios negócios; Gestão de Projetos, abrangendo processos criativos e projetos voltados para criação de produtos relacionados a moda. Estas unidades em conjunto, permitem aos alunos e aos egressos, atuarem em diversas áreas da indústria criativa pertencentes ao mundo da moda. Segundo Queiroz (2018):

O Curso Design-Moda tem como objetivo geral, formar Bacharéis em Design-Moda sob a perspectiva do Design, com competência e habilidades para projetar e desenvolver objetos e/ou sistemas de objetos de moda, em integração com o contexto sociocultural, histórico, econômico e ambiental dos utilizadores e suas necessidades, exercendo uma prática projetual consoante à realidade das unidades produtivas, coerente às necessidades do mercado de moda, reflexiva sobre todos os aspectos humanos-sociais-políticos e econômicos, criativa e norteada por princípios de ética e responsabilidade social, e com capacidade de modificar o campo de atuação ou/e a prática, caso seja necessário. (p.35)

---

<sup>8</sup> <https://si3.ufc.br/sigaa/paginaInicial.do>. Acesso em 05.06.2019

<sup>9</sup> <http://www.ufc.br/ensino/guia-de-profissoes/574-design-de-moda>. Acesso em 06.06.2019

Comparando o perfil do aluno egresso no PPC do curso, e o perfil do empreendedor descrito pelo SEBRAE, adotou-se as unidades de comunicação e negócios de moda e gestão de projetos, pois na visão do autor, possuem um alinhamento maior com a temática do empreendedorismo, onde as demais apresentam um viés predominantemente prático, técnico ou de pesquisa, com poucas relações ao empreendedorismo e o perfil dos empreendedores. O que nos leva à uma comparação entre esses perfis.

Quadro 3 – Perfil do aluno egresso e do empreendedor

Perfil do Aluno Egresso (PPC)	Perfil do Empreendedor (SEBRAE)
Identificar as expectativas e necessidades do mercado de moda;	Criatividade: Aceitar desafios e buscar soluções viáveis para o equacionamento de problemas.
Projetar e gerenciar o desenvolvimento de produtos de moda de acordo com as expectativas do mercado e os fundamentos metodológicos do design, articulando conhecimentos teóricos e práticos para produtos viáveis e capazes de atender as exigências do mercado;	Organização: Compreender as relações internas para ordenar o processo produtivo e administrativo de forma lógica e racional, entender as alterações ocorridas no meio ambiente externo de forma a estruturar a empresa para lidar com essas mudanças.
Saber reconhecer as demandas sociais, culturais e econômicas para propor soluções de designs adequados;	Liderança: inspirar confiança, motivar, delegar responsabilidades, formar equipe, criar um clima de moral elevado, saber compartilhar ideias, ouvir, aceitar opiniões, elogiar e criticar pessoas.
Criar produtos de moda com viabilidade técnica, econômica e de produção;	
Elaborar ficha técnica de produtos de moda com todas as informações necessárias à sua fabricação;	Perseverança: Manter-se firme em seus propósitos, sem deixar de enxergar os limites de sua possibilidade, buscando metas viáveis até mesmo em situações adversas.
Desenvolver coleção com famílias de produto ou produtos associados;	
Pesquisar e identificar possibilidades de negócio de moda em diferentes contextos;	Flexibilidade: Controlar seus impulsos para ajustar-se quando a situação demandar mudanças, estar aberto para estudar e aprender sempre.

Planejar novos negócios, observando as demandas econômicas e sociais no cenário contemporâneo;	Vontade de trabalhar: Dedicar-se plenamente e de forma entusiasmada ao seu negócio.
Aplicar conhecimentos de marketing na pesquisa de mercado, criação de desenvolvimento de marca autoral ou marcas já existentes;	Automotivação: Encontrar a realização pessoal no trabalho e seus resultados.
Promover ações comunicacionais para o planejamento de imagens coerentes ao DNA de marcas autoral ou marca que poderá contratar serviços;	Formação permanente: Buscar constantemente informações sobre o mercado e atualização profissional sobre novas técnicas gerenciais.
Elaborar plano de negócio e de gerenciamento de marca autoral;	Senso crítico: Antecipar-se aos problemas principais, analisando-os friamente.
Produzir eventos de moda: desfiles, exposição fotográfica, editorial, feiras coletivas, entre outros;	

Fonte: Elaborado pelo autor.

Tendo em vista a comparação dos perfis, percebe-se que dentro das características apresentadas no PPC do curso, encontra-se similaridades às apontadas no perfil do empreendedor, como: criatividade, planejamento, mercado, resolução de problemas. Essa relação permite associar que dentro do perfil do aluno de Design-Moda da UFC, existe espaço para o desenvolvimento e aprimoramento de atributos ligados ao empreendedorismo.

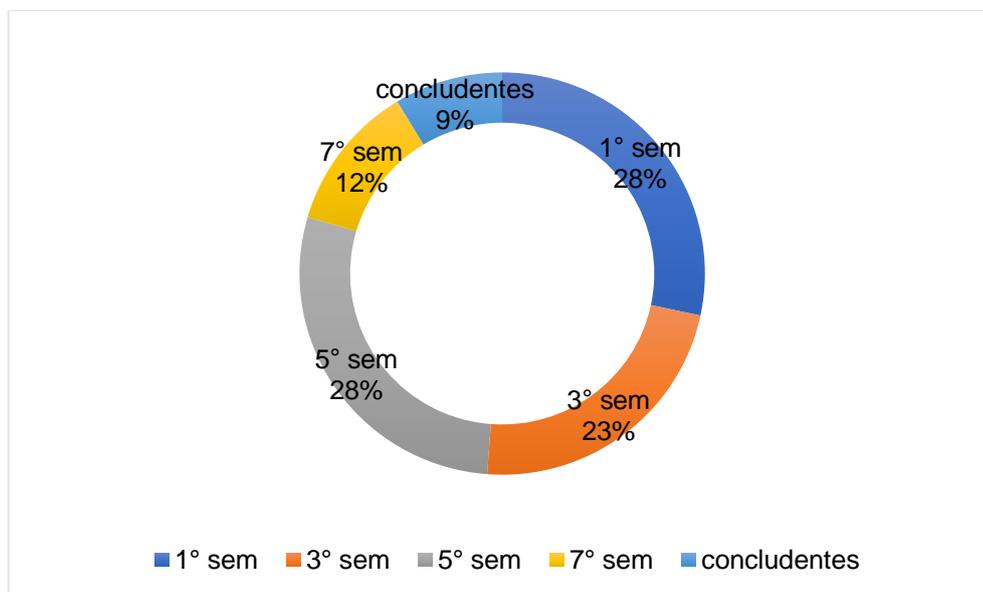
## 5 – ESTUDO DE CASO

### 5.1 Questionário e perfil dos alunos

Os questionários foram aplicados no recorte do curso em que se obtivesse a representação de todos os períodos do mesmo, ou seja, alunos do primeiro semestre até os concludentes. Essa escolha se justifica na tentativa de retratar todos os níveis de experiência e vivências dos alunos, além de suas intenções e realidade como empreendedores.

Em relação aos respondentes, foram obtidas informações que ajudaram identificar características do perfil dos alunos e sua relação com empreendedorismo. No quesito de período letivo em exercício, encontrou-se um equilíbrio quantitativo, onde alunos do primeiro semestre, terceiro semestre, quinto semestre e sétimo semestre junto aos concludentes, possuem uma participação próxima aos 25% conforme gráfico a seguir.

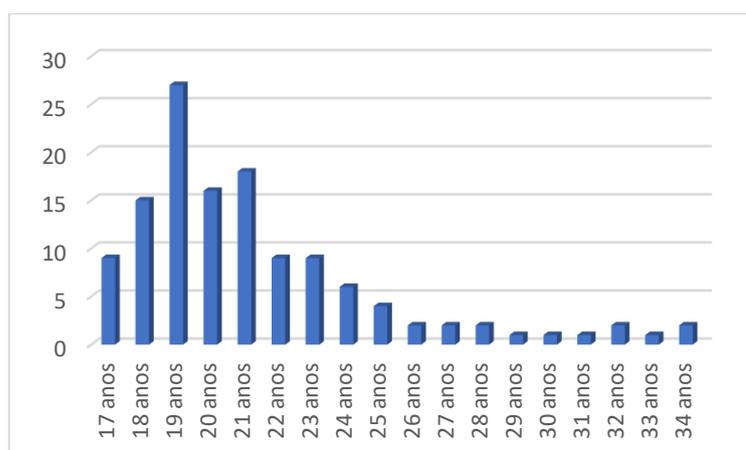
Gráfico 1 – Perfil do aluno: semestre em curso.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 2, que trata da faixa etária dos pesquisados, temos a predominância de alunos jovens, onde maior parte tem entre 17 e 24 anos, correspondendo a 86% dos mesmos. Da totalidade, 94% são solteiros(as). Esses são fatores que podem ser relacionados ao perfil empreendedor, na hipótese de que o jovem está mais disposto a assumir riscos, conforme citado anteriormente, 6 em cada 10 alunos universitários pensam em empreender.

Gráfico 2 – Perfil do aluno: idade.



Fonte: Elaborado pelo autor.

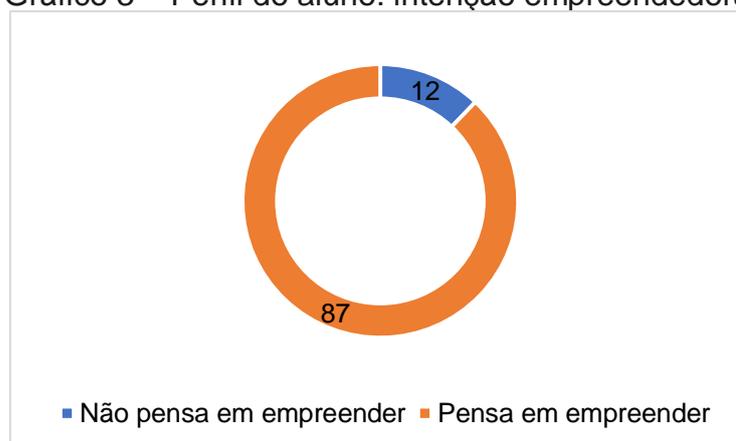
Sobre as intenções empreendedoras dos alunos, foram sondados seus conhecimentos sobre conceitos e a importância do empreendedorismo para o

designer de moda. Ao serem perguntados sobre o que é empreendedorismo, 90 dos 127 alunos tiveram em suas respostas palavras chave como, “investimento, gestão, criar negócio e rentabilidade”. Estas, podem ser relacionadas diretamente aos conceitos de empreendedorismo adotados nesta pesquisa. O que nos mostra um alinhamento na percepção dos alunos sobre o que é empreendedorismo.

Quando perguntados sobre a importância do empreendedorismo para o designer de moda, 121 dos alunos reconhecem e entendem a importância do empreendedorismo para o profissional da área. Entre as respostas, as questões que mais foram levantadas, tangem a liberdade para trabalhar, uma opção para um mercado de trabalho já saturado e uma oportunidade para inovar.

O aluno empreendedor também foi uma variável analisada na pesquisa. São 30 alunos que possuem, ou já possuíram negócio próprio. Desse recorte, foram citados negócios na natureza de serviços e produtos, com destaque para acessórios, com 11 iniciativas distintas. Isso pode ser relacionado ao custo de investimento e facilidade de transporte, além de outros fatores, conforme verificado nas entrevistas com empreendedores no curso. Também foram citados negócios como: segmento de jeans; moda feminina; consultoria de moda; brechó; bazar, moda infantil, moda de academia; ilustração e design gráfico. Na perspectiva de intenção empreendedora, temos um total de 87 alunos com interesse em empreender, e apenas 12 que não tem pretensão de montar um negócio.

Gráfico 3 – Perfil do aluno: intenção empreendedora.



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir do Gráfico 3 relacionando as variáveis, alunos empreendedores e intenção empreendedora, com os semestres dos alunos envolvidos, foram obtidos os seguintes resultados:

Tabela 2 – Perfil do aluno: intenção empreendedora por semestre.

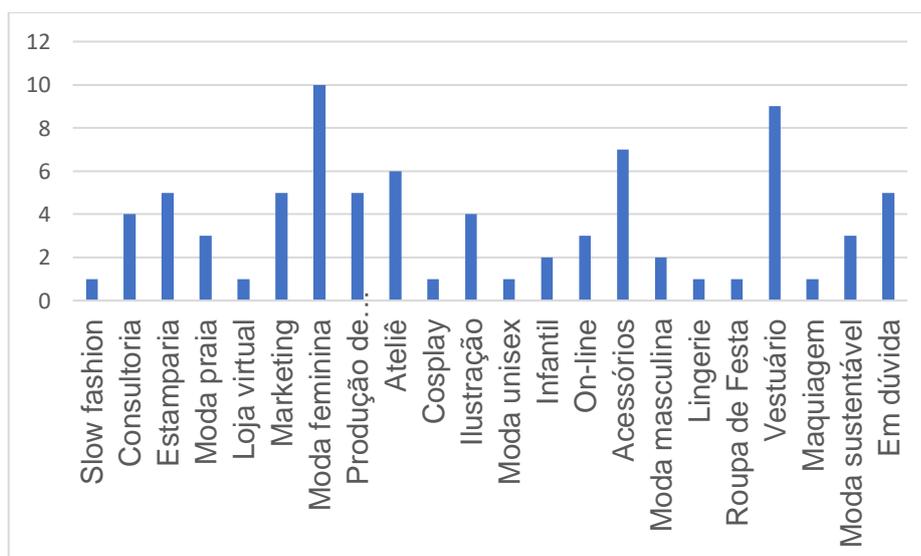
Semestre	Foi ou é empreendedor	Cogita ser empreendedor
1° ao 3°	14	42
5°	6	26
7° e concludentes	10	19

Fonte: Elaborado pelo autor.

Considerando os dados obtidos na Tabela 2, pode-se interpretar que o perfil do aluno que está iniciando o curso é que possui maior interesse em empreender. Aqui fica a deixa para pesquisas futuras, relacionando o estado de avanço no curso ao empreendedorismo, considerando atuação no mercado e o curso como uma ferramenta de profissionalização ou aperfeiçoamento para empreendedores que querem aprimorar seus negócios.

Em paralelo a pergunta sobre o interesse ou não em empreender, foi questionado sobre que tipo de negócio o aluno se interessava em investir. Como resultado, temos os dados expostos no Gráfico 4, que mostra predominância no interesse em moda feminina e vestuário em geral, seguido de acessórios e ateliê.

Gráfico 4 – Perfil do aluno: onde empreender



Fonte: Elaborado pelo autor.

Trazendo para o curso, foi questionado aos alunos sobre o incentivo ao empreendedorismo no mesmo. Foram obtidas 56% respostas que defendem a perspectiva em que existe o incentivo ao empreendedorismo, com ações em forma de palestras, debates em sala de aula por parte dos professores e disciplinas que abordam a temática mesmo que de forma indireta. Em contra partida, 44% defendem que o curso não atende esse aspecto em especial, onde o argumento mais recorrente é a ausência de uma disciplina obrigatória sobre o tema. Estes números apontam um certo equilíbrio do ponto de vista dos alunos, levando a reflexão de como os alunos percebem o empreendedorismo dentro do curso.

Também foram questionados sobre as dúvidas que possuem quando pensam em empreender, e se já haviam realizado pesquisa prévia sobre o que é necessário para tal. Como resultado, 65% dos respondentes apontam que já realizaram pesquisas sobre, e as dúvidas mais recorrentes giram em torno de controle de custos, precificação, como conseguir capital para investir e gestão financeira.

Finalizando o questionário, foi feita uma pergunta direcionada apenas aos alunos que já empreenderam, buscando entender as principais dúvidas e dificuldades para quem tem um negócio. Dos 30 empreendedores, as principais questões citadas são relacionadas a problemas com precificação, gestão financeira, pouco tempo e pouco dinheiro pra investir por conta da condição de estudante, infraestrutura e definição de público. Relacionando a pergunta anterior, sobre as dúvidas dos alunos sobre empreender, gestão<sup>10</sup> (gerir um negócio), custos<sup>11</sup> (quanto custa abrir uma empresa e produzir o produto), precificação<sup>12</sup> (quanto cobrar pelo produto) e investimento inicial são aspectos críticos para o aluno de Design-Moda, tanto para quem quer empreender, quanto para quem já empreendeu.

---

<sup>10</sup> A chamada gestão organizacional nada mais é do que a administração de um negócio, empresa ou organização com o objetivo de alcançar metas e conquistar resultados positivos e rentáveis. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/gestao-organizacional-conceito-definicao/>. Acesso: 28.06.2019

<sup>11</sup> O conceito contábil prático e simples para diferenciar custos de despesas, é que os custos estão relacionados ao produto, ou seja, custo da mercadoria vendida ou CMV. Já as despesas são fixas e relacionadas a sede administrativa ou *back office*. Disponível em: <https://www.brandme.com.br/6-estrategias-precificacao>. Acesso: 28.06.2019

<sup>12</sup> deve ser o preço praticado no mercado, e não o preço que você gostaria de vender seu produto ou serviço. Disponível em: <https://www.brandme.com.br/6-estrategias-precificacao>. Acesso: 28.06.2019

## 5.2 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas no dia 23/05/2019 com alunas do curso de Design-Moda da UFC. Das três marcas entrevistadas, duas trabalham com prestação de serviços e uma com venda de acessórios.

A marca *Start*, das alunas Maria Christina (concludente) e Karoline Bezerra (sétimo semestre), trabalha com pequenas e microempresas, atendendo demanda de estruturação e de projeto de comunicação das marcas. A ideia surgiu nas disciplinas de Projeto de produto. A marca Cocada, idealizada por Marina Pereira (sétimo semestre) e sua sócia Evellyn dos Santos (quinto semestre) também trabalha com prestação de serviços. Seu portfólio abrange consultoria e comunicação de marcas de moda e produção de moda. Para elas a marca veio como solução para o tempo disponível, podendo conciliar com a faculdade, tendo um retorno financeiro melhor do que a média dos estágios que passaram. A Afrore, marca de Yasmin dos Santos (quinto semestre), trabalha com acessórios artesanais, feitos com tecidos importados em que aborda o resgate da cultura africana. A marca surgiu em 2018, na faculdade durante as disciplinas de Projeto de produto.

A origem dentro do ambiente universitário não é o único ponto em comum entre essas três marcas. Os desafios, dificuldades e as dúvidas apontadas pelas entrevistadas convergem para os mesmos pontos: Precificação, alcançar o cliente, gestão e conciliar a agenda da empresa com a faculdade. Se revisitarmos o tópico 5.1 da pesquisa, podemos confirmar a recorrência destas variáveis dentro da realidade empreendedora dos alunos do curso. Em relato, Yasmin, possui um controle financeiro sistematizado, e vai em muitas palestras com seu namorado, e por considerar seu produto com um baixo custo de produção pra ela, considera não ter tantos problemas assim na hora de precificar. Para a Karoline da *Start*, acredita que sua maior dificuldade está em conseguir clientes, já que no sue ponto de vista, empresas pequenas tem dificuldade de enxergar os benefícios que elas ofertam em seus serviços.

O discurso das entrevistadas que trabalham com serviços, ressalta a dificuldade de manter parcerias e de criar vínculos com os clientes. Segundo Marina, da Cocada, um desafio que ela e sua sócia enfrentam, é o de fidelizar seus clientes, pois geralmente suas demandas são pontuais, tornando a renda mensal imprevisível, com exceção de uma cliente que é fixa. O desafio aí está em gerar valor percebido

condizente ao serviço. De acordo com a Yasmin, ter um serviço/produto inovador e a coragem de correr riscos faz parte da rotina de quem quer empreender.

## **6 – CONCLUSÃO**

Os motivos para empreender, segundo os alunos, orbitam questões de incerteza sobre o mercado de trabalho, liberdade criativa e uma alternativa para quem quer inovar. Sobre os desafios, foi constatado a dificuldades relacionados a gestão, custos, precificação e mercado.

Foi constatado que dentro da realidade do curso, existe um ambiente propício para quem quer empreender, mesmo havendo uma certa discordância por parte dos entrevistados, e aqui fica a ressalva que o curso, como graduação em Design-Moda, não tem obrigação de atender em sua grade curricular todas essas demandas, que não competem aos conhecimentos e habilidades previstas no PPC. É necessário que o aluno busque vivências, experiências profissionais, cursos e outros meios para aguçar e entender as variáveis que envolvem abrir um negócio. O que não descarta a necessidade de trazer a pauta do empreendedorismo cada vez mais para dentro da sala de aula e no ambiente universitário.

Sobre os objetivos específicos, 67% dos alunos pesquisados, tem em mente a pretensão de empreender, identificando ainda a possibilidade 22 potenciais modelos de negócios expostos pelos alunos. Outros 23% são, ou já foram empreendedores. Cruzando os dados dos casos de alunos que possuem empresas, e as informações obtidas pelos questionários, reforço a ideia de que o curso abre portas para quem quer empreender com negócios de moda, já que existem disciplinas voltadas para a criação de marcas, de negócios e de produtos (unidade de Gestão de projeto e de Comunicação e negócio de moda), além de ações que ocorrem durante o período letivo, como palestras, debates em sala de aula entre outras iniciativas que acontecem no curso.

Como melhoria e tema para pesquisas futuras sugiro a aplicação em outras instituições de ensino superior, já que na data desta, a cidade de Fortaleza possui mais quatro instituições de nível superior com o curso de Moda, podendo abrir para nível regional ou nacional. Fica ainda em aberto a abordagem dos profissionais que

já saíram da faculdade e hoje trabalham exclusivamente com o gerenciamento de seus negócios.

## REFERÊNCIAS

ABIT (Org.). **Perfil do Setor**: Dados gerais do setor referentes a 2017. 2018. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 06 jun. 2019.

BRANDME. **Estratégias de Precificação**. Disponível em: <<https://www.brandme.com.br/6-estrategias-precificacao>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **EMPREENDEDORISMO : DANDO ASAS AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR** - 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo : Saraiva, 2007.

DALFOVO, Michael Samir; LANA, Rogério Adilson; SILVEIRA, Amélia. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II. 2008 ISSN 1980-7031 **Métodos Quantitativos E Qualitativos: UM RESGATE TEÓRICO** Michael Samir Dalfovo<sup>1</sup> Rogério Adilson Lana<sup>2</sup> Amélia Silveira<sup>3</sup>. Disponível em: [http://www.unisc.br/portal/upload/com\\_arquivo/metodos\\_quantitativos\\_e\\_qualitativos\\_um\\_resgate\\_teorico.pdf](http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodos_quantitativos_e_qualitativos_um_resgate_teorico.pdf). Data de acesso: 04.04.2015.

DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: Transformando idéias em negócios**. 11<sup>o</sup> reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, Ed. Campus, 2001.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JÚNIOR, Harry. **Criatividade e Marketing**. São Paulo: Editora Abril, 1990.

ENDEAVOR BRASL. <https://endeavor.org.br/empreendedorismo-nas-universidades-2014/>. Acesso em:15.05.2015.

EXAME.COM. <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>. Acesso em: 04.04.2015.

EXAME.COM. <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/empreendedorismo-ganha-espaco-nas-universidades--2>. Acesso em: 15.05.2015

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Maria de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: ATLAS, 2010.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

MARQUES, José Roberto. **Gestão Organizacional: conceito e definição**. 2016. Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/rh-gestao-pessoas/gestao-organizacional-conceito-definicao/>>. Acesso em: 28 jun. 2019.

QUEIROZ, Cyntia Tavares Marques de. **Projeto pedagógico do curso design-moda**. Fortaleza: UFC, 2018.

SEBRAE (Brasil). **Cenários e projeções estratégicas**. 2016. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/\\$File/7485.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/011e25fbc3eb382604afbcc7c96629cb/$File/7485.pdf)>. Acesso em: 06 jun. 2019.

SEBRAE (MT). **Perfil empreendedor: O perfil de um empreendedor de sucesso**. 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/o-perfil-de-um-empendedor-de-sucesso,ebd39fe28a3a4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

VEIGA, Carolina. **Espírito Santo Empreendedor**. Vitória: Sebrae, Findes, 2006.

VIVAN, Renata. **Big girl, you are beautifull: Estudo de corpo, moda e obesidade para a criação de uma coleção plus size**. 2012. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design de Moda) – Universidade do Estado de Santa Catarina, 2012. Disponível em Acesso em: 25 jun. 2013, 15:48

UFC (CE). **Design de moda**. Disponível em: <<http://www.ufc.br/ensino/guia-de-profissoes/574-design-de-moda>>. Acesso em: 03 jun. 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXO – QUESTIONÁRIO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ

Curso: \_\_\_\_\_ Ano de ingresso no curso: \_\_\_\_\_

Semestre: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_ Estado Civil: \_\_\_\_\_

1. Em poucas palavras, pra você, o que é empreender?
2. Como você enxerga o empreendedorismo para o designer de moda?
3. Você tem ou já teve algum negócio relacionado à moda? Se sim, em qual segmento? (Se sua resposta for **sim**, avance para a pergunta numero “5”, se for **não**, prosseguir com o questionário na ordem).
4. Você já teve vontade de empreender com algum serviço ou produto de moda?  
( ) Sim      ( ) Não  
Se sua resposta na pergunta acima foi **SIM**, qual seria o produto/serviço? Se **NÃO**, quais seriam os motivos? (Se a resposta foi **NÃO**, encerrar o questionário aqui).
5. Você acha que dentro do curso de design-moda da UFC, existe um estímulo para quem quer empreender? Justifique.  
( ) Sim      ( ) Não
6. Você pesquisou sobre como, e o que é necessário no processo de criação de um negócio?  
( ) Sim      ( ) Não
7. Quais são os problemas, dúvidas ou dificuldades que você enxerga quando pensa em empreender?
8. Responder **apenas** quem já teve ou tem um negócio relacionado à moda: quais são os problemas, dúvidas ou dificuldades que você tem, ou teve no negócio?