O TRABALHO DAS EMPREENDEDORAS DO MERCADO DE LUXO: UMA ANÁLISE PSICODINÂMICA

Edward Humberto Guimarães Júnior¹
Anna Julia Santos De Brito¹

¹ Universidade Federal de Goiás

DOI: 10.14211/xi-egepe-118021

O TRABALHO DAS EMPREENDEDORAS DO MERCADO DE LUXO: UMA ANÁLISE PSICODINÂMICA

Resumo: O número de mulheres empreendedoras brasileiras tem apresentado notável crescimento nas últimas décadas. Este artigo objetiva compreender alguns aspectos subjetivos do trabalho das mulheres empreendedoras do mercado de luxo. Foram realizadas entrevistas individuais com quatro empreendedoras do mercado de luxo escolhidas por meio da amostragem em bola de neve. Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um roteiro semiestruturado elaborado com base em quatro categorias de análise definidas previamente, sendo elas: organização do trabalho, sentido do trabalho, vivências de prazer e vivências de sofrimento. As sessões foram gravadas, transcritas e analisadas utilizando como técnica a análise de conteúdo de Bardin (1977). O sentido do trabalho realizado pelas empreendedoras de mercado de luxo está diretamente relacionado aos sentimentos de prazer, gratidão, realização e paixão pelo que fazem. O trabalho destas empreendedoras envolve criar condições para proporcionar plena satisfação aos seus clientes e a necessidade de sustentar relacionamentos saudáveis e rentáveis.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Feminino. Mercado de luxo. Psicodinâmica do trabalho.

1 Introdução

As reivindicações por igualdade de gênero e liberdade política oriundas do movimento feminista, ocorrido na segunda metade do século XX, abriram caminhos definitivos para um profundo processo de transformação social que permitiu às mulheres o exercício de atividades anteriormente dominadas pelo gênero masculino e que, em grande parte das vezes, envolvem posições de liderança. Vale, Serafim e Teodósio (2011) afirmam que nos últimos 50 anos o Ocidente presenciou a ocorrência de uma revolução pacífica, alardeada pelos quatro cantos do mundo, e que vem afetando profundamente o cotidiano das pessoas, tratando-se da ascensão socioeconômica das mulheres. Juntamente com o resultado próprio de tais mudanças sociais, surgiu o conceito de empreendedorismo feminino, que tem despertado o interesse de pesquisadores nas últimas décadas.

Natividade (2009) afirma que as mulheres têm se destacado no contexto do empreendedorismo pondo fim ao predomínio masculino. Com base na pesquisa do GEM Brasil (2016), os setores de atividade econômica dos empreendimentos criados por mulheres se concentram em maior índice na prestação de serviços de alimentação e comércio varejista do vestuário. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), o mercado de luxo se apresenta em nossa sociedade como uma esfera que mantém grande afinidade com a mulher. Assim, este estudo busca respostas para a seguinte pergunta: como é o trabalho das mulheres empreendedoras de mercados de luxo?

Para Mendes (2011), o empreendedorismo é um tipo de mentalidade e um conjunto de aptidões que os indivíduos utilizam para criarem valores para si próprios e para a sociedade. Dornelas (2008) define empreendedorismo como sendo o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias e oportunidades, sendo que a perfeita implementação destas oportunidades resultam na criação de negócios de sucesso. O

1

DOI: 10.14211/xi-egepe-118021

empreendedor é definido por Ramos (2015) como “o sujeito que segue o que acredita ser uma oportunidade, independentemente de outras habilidades e capacidades que possua”. Segundo Wood (2017) a ação empreendedora é embasada por representações mentais de oportunidades geradas quando os empreendedores fazem projeções sobre o futuro.

Embora Franco (2014) defenda que as características empreendedoras podem ser encontradas tanto em homens quanto em mulheres e, por isso, os conceitos de empreendedorismo não fazem distinção de gênero, não se pode ignorar o fato de que até meados do século passado a atividade empreendedora realizada por mulheres era quase inexistente.

No Brasil, o crescimento do empreendedorismo feminino encontra especial destaque. Em 2011, o Relatório Mundial da Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2011) apontou para o fato de que as empreendedoras brasileiras já representavam aproximadamente 49% do total de empreendedores em todo o país. Entre todos os 54 países pesquisados, o Brasil ocupa a quinta posição no ranking dos países com maior percentual de mulheres empreendedoras, juntamente com Vietnã, Filipinas, Indonésia e México (GEM, 2016). No entanto, desde a primeira pesquisa realizada em território brasileiro no ano 2000, elas já se destacavam frente aos demais países participantes da pesquisa, possuindo a maior equiparação na relação entre homens e mulheres empreendedores a nível mundial. Tais resultados positivos se confirmaram ao longo dos anos, e já na pesquisa GEM publicada em 2014 as mulheres já constituíam a maioria dos novos empreendedores do país, representando 52% do total de empreendedores no país.

Neste sentido, a participação da mulher na vida econômica está aumentando consideravelmente, levando em conta que nos últimos anos elas têm complementado a renda familiar e assumido cada vez mais o sustento do lar como chefe da família, tomando a responsabilidade da criação dos filhos.

Algumas técnicas de classificação foram desenvolvidas para apresentar motivações femininas para empreender. Uma delas é apresentada pela OECD (2000), que diferencia três tipos de empreendedoras. São elas: a) empreendedoras cujo empreendedorismo é a única alternativa; b) empreendedoras que se engajam nos negócios familiares; c) empreendedoras que criam empresas como estratégias de conquista por razões positivas, como independência e autonomia financeira.

Outra técnica de classificação foi criada por Pastel (como citado em Das, 1999) indicando que existem três tipos de empreendedoras, sendo elas: a) empreendedoras por acaso (que iniciam negócios derivados de hobbies, sem ter claros objetivos ou planos); b) empreendedoras forçadas (que foram obrigadas a iniciar os negócios por alguma situação externa desfavorável); c) empreendedoras criadoras (que criam empresas a partir da própria motivação e coragem em busca da concretização de um ideal).

De acordo com Machado (1999), a mulher empreendedora tende a liderar sua empresa de modo similar ao que administra sua própria casa: com cooperação, estilo fluido e sem hierarquia. Esse modelo de administração pode ser comparado a uma roda, com a empreendedora no centro, diretamente conectada aos seus empregados, e estes unidos um ao outro ao longo da borda (Moore & Buttner, 1997). Assim, pode-se constatar que a estrutura hierárquica de empreendimentos liderados por mulheres apresentam características próprias.

Segundo Munhoz (2000), as mulheres, de uma forma geral, apresentam uma tendência a adotarem uma abordagem de liderança que é fruto de um aprendizado originado na infância sobre valores, comportamentos e interesses voltados para integração e cooperação nos relacionamentos, atribuindo a isso parte dos fatores do sucesso de empreendimentos geridos por mulheres. Mourão (2006) utiliza o termo “feminização gerencial” para descrever a percepção de novos paradigmas de gestão que enfatizam a atenção ao outro, intuição, empatia, flexibilidade e cooperação grupal.

As produções acadêmicas especificamente dedicadas ao tema empreendedorismo feminino foram investigadas por alguns autores (Moore & Buttner, 1997; Valencia & Lamolla, 2005; Gomes, Araújo, Martins, & Santana, 2014). Em países nos quais elas são respeitadas e admiradas, a proporção de mulheres empreendendo é maior, uma vez que o olhar positivo da sociedade em relação ao empreendedorismo e à igualdade de gênero é associado com suporte normativo para empreendedoras (Baughn, Chua, & Neupert, 2006).

Observa-se que os estudos referentes às mulheres empreendedoras têm encontrado cada vez mais espaço no meio científico, haja vista que as taxas de empreendedorismo feminino vêm crescendo a cada nova pesquisa em âmbito global (GEM, 2016). Entretanto, ainda não foram encontrados estudos envolvendo aspectos mais específicos como a temática do empreendedorismo feminino no mercado de luxo. Desta forma, este estudo pode ser considerado pioneiro na busca por se obter uma maior compreensão a respeito desta categoria de empreendedoras que encontram seus ramos de atuação no mercado de produtos e serviços de luxo, temática essa que será abordada no próximo capítulo.

2 O Conceito de Consumo de Luxo

Apesar de luxo ser um termo bastante comum, sua definição conceitual, além de ser complexa, depende das percepções individuais e sociais (Campanário & Strehlau, 2016). Etimologicamente, o vocábulo luxo vem do latim lux, cujo significado é luz, brilho, elegância e bom gosto. Já sua derivação “luxus”, em latim, denomina o excesso generalizado. O autor Serraf (1991) sugere que verbos como *ser*, *querer*, *poder*, *saber*, *fazer* e *ter*, estariam diretamente ligados ao consumo do luxo. Para o autor, o *ser* indica ser possuidor de uma raridade e de algo excepcional; *querer ser* é estar imerso em um sonho ou fantasia; *poder* simboliza o distanciamento e exclusão existentes entre os indivíduos; *fazer* representa o distanciamento entre aqueles que consomem e aqueles que não. Isso relaciona o luxo à condição de consumo subjetivo, já que sob o olhar da Antropologia e da Sociologia, um povo que valoriza o culto ao luxo está resgatando, na verdade, sua relação com o poder e com o prestígio.

Para Lipovetsky e Roux (2005), o luxo sinaliza distinção, símbolo para o acesso e para a participação nas classes sociais privilegiadas. Castarède (2005) afirma que o luxo é uma forma de superação, fonte de progresso e motivação para o homem tornar-se melhor. Bevilaqua (2014) defende que o consumo representa as mais importantes aspirações ligadas ao desejo do homem ser satisfeito, que tem nesse consumo o próprio motor da evolução. Deste modo, fica evidente que o valor percebido do luxo pode ser influenciado por vários fatores subjetivos que incluem o estilo de vida, a demografia, o ambiente e o *marketing* (Tidwell & Dubois, 1996).

Embora possua profundo aspecto subjetivo, o conceito de luxo também obedece a certos padrões rígidos, como suntuosidade excessiva, prestígio e alto nível. Segundo Zibetti (2008), é algo que é requintado e aprimorado, que proporciona conforto e aumenta o prazer. De acordo com os estudos de Allères (2000), os objetos de luxo estão diretamente ligados a preços elevados, grande notoriedade, comunicação seletiva, distribuição seletiva e qualidade.

O luxo, de forma mais objetiva, carrega consigo conceitos como beleza, estética, elegância, distinção, sedução e atemporalidade. Pereira, Bido e Kimura (2010) defendem que se trata de um segmento de mercado no qual estilo e dimensões simbólicas são reconhecidamente importantes e em que o preço não representa uma condição necessária, apenas suficiente, para definir um produto como um bem de luxo.

Em termos de *marketing*, o luxo será tudo o que se mostre menos quantificável e mais subjetivo, uma vez que é proveniente da criação e da arte. Compreende-se, então, sua especificidade nas práticas de vendas, de organização e gestão, bem como de comunicação e publicidade (Castarède, 2005).

Estudos sobre a temática do luxo e sua ligação com as mulheres concluíram que a relação da mulher com o luxo contempla uma preocupação emblemática em termos de aparência, moda e consumo, muitas vezes como forma de autovalorização, status, prestígio, ostentação, emoção, prazer e hedonismo. Também se considera que o consumo de artigos femininos de luxo seja utilizado para satisfazer fantasias, como a vontade de poder, a vontade de viver sensações intensas e a vontade de manipular. Entender o luxo significa, sobretudo, pesquisar como as relações sociais se projetam sobre os objetos de consumo e seus significados individuais, sociais, funcionais e financeiros (Casterède, 2005; Aiello & Donvito, 2006; Allères, 2000; Lipovetsky & Roux, 2005). O estudo do aspecto subjetivo da relação feminina com o luxo, canalizado para o empreendedorismo, poderá, então, proporcionar um melhor entendimento acerca dos padrões determinantes que unem os dois mundos.

3 A Mobilização Subjetiva no Trabalho

Para Dejours (2004) a mobilização subjetiva no trabalho reúne modos de engajamento do indivíduo no trabalho sendo o investimento do corpo cognitivo, afetivo e a ação sobre o real para obter sucesso e prazer na realização das tarefas. Dejours (1999), afirma que os indivíduos reagem de forma diferente às dificuldades das situações de trabalho e chegam a este trabalho com a sua história de vida pessoal. Assim a análise da dimensão subjetiva do trabalho, passa, necessariamente, pelo acesso ao sentido que aquela situação tem para os próprios indivíduos, podendo representar vivências de prazer e de sofrimento decorrentes do contexto sócio profissional e da própria estrutura de personalidade do sujeito.

Prazer e sofrimento fazem parte da vivência subjetiva do trabalhador e podem se manifestar em diversas situações de trabalho e sentidas em diferentes intensidades por quem a vivencia. Para Dejours (2010) o prazer está relacionado à autonomia, reconhecimento e satisfação do sujeito em relação ao conteúdo significativo da tarefa e a falta deles engendra um sofrimento cujo ponto de impacto é, antes de tudo, mental e patogênico. As satisfações concretas de trabalho podem ser favorecidas através das atividades físicas, sensoriais e intelectuais em proporções que estejam em concordância com a economia psicossomática individual. Todavia, uma frustração em nível de conteúdo significativo da tarefa pode,

igualmente, levar ao sofrimento e à doença psicossomática proveniente da repressão pulsional.

Segundo Dejours (2010), as vivências de prazer surgem quando as exigências intelectuais, motoras ou psicossensoriais da tarefa convergem para a satisfação das necessidades do trabalhador, de tal modo que a simples execução da atividade proporcione prazer. Por outro lado o sofrimento no trabalho decorre da impossibilidade de sentir prazer e de mobilizar-se subjetivamente para enfrentar as restrições que a organização do trabalho impõe, restando ao trabalhador fazer uso de defesas que servem de proteção psíquica e que paradoxalmente, podem levar à alienação. Assim sofrimento é proveniente da não satisfação de necessidades psicomotoras.

A psicodinâmica considera que o trabalho humano não ocupa um lugar marginal dentro da construção da identidade do sujeito, e que deve ser dada ênfase ao estudo da sublimação, ao invés de processos patológicos. Para Dejours (2004), a sublimação é um resultado de uma negociação bem sucedida entre desejos inconscientes do sujeito e a realidade vivenciada no trabalho.

4 *Delineamento Metodológico do Estudo*

Este artigo objetiva compreender alguns aspectos subjetivos do trabalho das mulheres empreendedoras do mercado de luxo a partir da compreensão das suas vivências concretas de trabalho. Trata-se de um estudo de caráter descritivo exploratório com abordagem qualitativa e utilizando dados empíricos primários. Como corrente de estudo teórico-metodológica baseou-se na Psicodinâmica do Trabalho, privilegiando as seguintes categorias definidas à priori: organização do trabalho, sentido do trabalho, vivências de prazer e vivências de sofrimento.

A técnica utilizada para a descoberta de empreendedoras cujos requisitos fossem ao encontro do objetivo desta pesquisa foi a “cadeia de informantes”, ou “amostragem em bola de neve”, que consistiu no recebimento de indicações de pessoas que conhecem mulheres empreendedoras atuantes em ramos de luxo e, a partir de então, foram realizados contatos e encontros prévios como estratégias e aproximação com as mesmas, de forma a viabilizar a pesquisa.

Participaram desta pesquisa quatro mulheres empreendedoras com atuação em mercados de luxo. Como critério de inclusão considerou-se o conceito de mercado de luxo definido por Bevilacqua (2014) que conceitua o mercado de luxo como ramos de atuação ligados ao luxo que se enquadrem aos critérios de preços elevados, notoriedade, distribuição seletiva e alta qualidade.

Todas as empreendedoras aceitaram participar da pesquisa de forma voluntária, concordando que as sessões fossem gravadas, bem como leram e assinaram o termo de consentimento para participação como entrevistadas desta pesquisa. São apresentados a seguir os perfis de cada uma das participantes, relacionando-as com breves relatos de suas histórias como empreendedoras, feitos por elas mesmas. Visando a preservação da identidade pessoal, as empreendedoras tiveram seus nomes substituídos pelos códigos: E1, E2, E3 e E4.

Empreendedora	Breve relato de sua história como empreendedora
E1	Atua há vinte e três anos como lojista de vestidos de luxo. 61 anos, casada, duas filhas adultas, se formou em Direito e cursou dois anos de Artes Plásticas. Trabalhou anteriormente como bancária. Não possui empreendedores na família. Considera que seu nível social se enquadra na classe alta.
E2	Atua há dezenove anos como lojista de artigos de luxo para casa. 44 anos, casada, uma filha pequena, formada em Administração. Trabalhou anteriormente em laboratório e em banco. Possui empreendedoras em sua família que a inspiraram. Considera que seu nível social é um “nível mais elevado”.
E3	Atua desde os doze anos de idade na loja herdada dos pais no ramo de artigos de luxo para casa. 54 anos, casada, duas filhas adultas, formada e pós-graduada em Administração. Possui empreendedores em sua família que a inspiraram. Se considera pertencente à classe média.
E4	Atua há vinte e cinco anos como lojista de roupas femininas de alto luxo. 47 anos, divorciada, quatro filhas adultas, formada em Administração. Não possui empreendedores em sua família. Trabalhou anteriormente em escritório de contabilidade e como vendedora. Se considera pertencente à classe média.

Figura 2: Perfil das empreendedoras participantes do coletivo de pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todas as entrevistas foram agendadas previamente, conforme a disponibilidade de horário de cada empreendedora e ocorreram em seus devidos empreendimentos. Foram realizadas no total, 04 entrevistas, a duração de cada entrevista foi suficiente para que as categorias pudessem ser discutidas a exaustão, levando, em média, uma hora cada. Ética e imparcialidade pautaram a conduta dos pesquisadores durante as entrevistas, de modo a propiciar a extração do maior nível de veracidade possível. As entrevistas foram gravadas e depois transcritas. Um único roteiro foi utilizado em todas as entrevistas, entretanto, à medida que aspectos de maior relevância emergiram durante as entrevistas, algumas adaptações foram feitas no decorrer das sessões.

Utilizou-se a análise de conteúdo de Bardin (1977) como técnica de análise. Alguns trechos das falas dos trabalhadores foram selecionados e apresentados durante o capítulo de análise e discussão dos resultados deste estudo, como forma de evidenciar as análises feitas a partir dos dados coletados durante as sessões com as empreendedoras.

5 Análise dos Resultados

Dentro da categoria de organização do trabalho, as empreendedoras foram questionadas sobre o que é relevante na execução do seu trabalho enquanto empresária do mercado de luxo. O atendimento diferenciado ao cliente e o espaço físico foram mencionados de forma unânime como sendo decisivo para o sucesso do negócio.

Atendimento, espaço físico, marcas selecionadas. Tem que ter produto bom, um espaço agradável, um atendimento exclusivo, um bolinho, um café... Tudo isso faz parte desse atendimento que é relevante. Para se atuar no mercado de luxo isso é relevante (E4).

Fazer minha cliente deslumbrar, sabe? Entrar aqui e se sentir muito bem. Eu tento o tempo todo... Entrar na loja e ela se sentir bem aqui dentro (E2).

É o atendimento. Eu tenho boas vendedoras, são bem atenciosas, mas muitas vezes já deixou a desejar e isso já me fez perder clientes. Então isso se tornou uma preocupação muito grande (E1).

Para as empreendedoras do mercado de luxo, os problemas vivenciados no dia a dia do trabalho incluem questões tributárias, a dificuldade de se encontrar mão de obra adequada, equipe qualificada, concorrência, alto nível de complexidade do cliente e informações exageradas disponíveis foram mencionados.

E aí chega num momento em que o cliente, ele é muito complexo, né? E uma dificuldade é equipe para tratar esses clientes. Equipe para mercado de luxo é muito complicado (E3).

A concorrência que tá muito grande e a informação exagerada e a questão de formadora de opinião, que as redes permitem que qualquer pessoa que nem é do segmento dê uma opinião (E1).

No estudo de Guimarães Júnior (2019), os problemas enfrentados pelo empreendedor no cotidiano do seu trabalho evoluem questões relacionadas com: o governo, a falta de mão de obra qualificada, a sazonalidade do mercado, o elevado nível de exigência dos clientes, as relações conflituosas de trabalho e a falta de preparo deles próprios. Já no estudo realizado por Gouvêa, Silveira e Machado (2013), as empreendedoras estudadas possuem como principais dificuldades para a gestão de uma empresa a obtenção de financiamento (23,8%) ou a falta de tempo para se dedicar à empresa ou à família (23,8%).

A comunicação com a equipe também foi apontada pelas empreendedoras entrevistadas e inclui o processo não apenas de transferência de informação, mas também compreensão das mensagens. Nesse processo é importante o aspecto ético, entendido como o conjunto de normas, princípios e razões que um sujeito compreendeu e estabeleceu como diretriz de sua conduta (De Toni, Bacichetto, Milan, & Larentis, 2014a).

Sobre o processo de comunicação com a equipe, foi caracterizado como sendo direto, transparente, delicado e qualificado por meio de diversos treinamentos, embora ainda ocorram falhas.

A comunicação é transparente. Muito. Nós temos reunião semanal, eu treino muito sobre os produtos, a gente conversa muito de tudo (E2).

Eu busco trazer vários estilos de treinamentos, sabe... Eu contrato *coach*, eu contrato gerência de vendas, treinamento de vendas, são vários (E4).

Tais verbalizações reforçam o entendimento identificado por Machado (1999) de que a mulher empreendedora tende a liderar sua empresa de forma similar à que administra sua casa: com proximidade, buscando a cooperação e sem se pautar na hierarquia (Machado, 1999).

Quanto ao processo de identificação de oportunidade, além da necessidade de empreender no mercado de luxo, estes foram, por muitas vezes, atrelados principalmente à percepção de que na cidade “não tinha” nenhum empreendimento em seus respectivos segmentos quando decidiram explorar o mercado.

Na verdade, esse mercado de luxo é um pouco órfão no Brasil. Eu resolvi por uma oportunidade de mercado naquele momento (E4).

Quando eu comecei, as clientes tinham que buscar fora de Goiás. Tinha uma carência aqui. A minha motivação pessoal é que realmente não tinha. Se tivesse de acontecer uma festa de luxo, ninguém tinha a roupa (E1).

As empreendedoras de mercados de luxo se encaixaram, de forma geral, na classificação criada por Pastel (como citado em Das, 1999) que traz o conceito de “empreendedoras criadoras”, que criam empresas a partir da própria motivação e coragem em busca da concretização de um ideal. Não foram mencionadas durante as entrevistas motivações ligadas a necessidades financeiras, necessidade de um trabalho com carga horária flexível para cuidar de filhos pequenos ou qualquer outra situação externa desfavorável. Tal resultado difere da pesquisa realizada por Gouvea, Silveira e Machado (2013) com mulheres empreendedoras de diversos mercados, em que 71,5% disseram terem se tornado empreendedoras por acaso, forçadas ou por outros motivos.

Em relação às dificuldades para ascender na carreira empreendedora do mercado de luxo, diversas perspectivas foram abordadas pelas empreendedoras entrevistadas, produzindo respostas diferentes. Temáticas como a instabilidade do mercado, elevada carga tributária, exigência de capital de giro alto, mão de obra qualificada e posicionamento de mercado foram identificadas nas verbalizações a seguir.

Mas a parte mais difícil é o investimento por causa do custo do produto. É a manutenção da oferta, o giro (E1).

A principal dificuldade é você se posicionar no mercado (E2).

Carga tributária, né. Hoje é uma das grandes dificuldades nossa no Brasil de manter um negócio no mercado de luxo. (E4).

Dheer e Lenartowicz (2016) sustentam que os indivíduos empreendedores são peritos em reconhecer e descobrir oportunidades, criar um futuro diferente e promover inovações. Da mesma forma, a vontade de inovar e evoluir também pôde ser evidenciada nas colocações das empreendedoras.

Eu fui atrás das marcas que não tinham em Goiânia. Isso é um ponto assim, importantíssimo. E eu fui fazendo umas inovações em serviços que até hoje as clientes comentam e falam pra mim. E eu fui vendo que isso estava muito necessitado (E2).

Todos os dias eu sei que nada sei, então todos os dias eu quero aprender, eu quero trazer novidades porque o mercado de luxo é muito exigente. Então nós não podemos nos acomodar nunca. Nós temos que estar inovando, criando e o fim, não existe o fim, não existe o máximo (E4).

De forma unânime, as empreendedoras entrevistadas entendem que o significado do trabalho realizado por elas está diretamente relacionado a sentimentos de prazer, gratidão, realização e paixão. Em suas falas, esses sentimentos estão sempre atrelados às trocas positivas oriundas das relações humanas proporcionadas pelo trabalho entre as

empreendedoras e seus clientes, funcionando como catalisador da satisfação pelo ofício que desempenham.

Ah, eu fico realizada. Me traz uma realização enorme, a pessoa imaginar a roupa, chegar, encontrar e se olhar no espelho, isso traz uma realização muito grande (E1).

Uma gratidão, um reconhecimento, é isso aí, eu acho que é voltado a isso. Quando você realiza algo que a cliente te elogia, chega para você e fala, isso te realiza muito (E2).

É um legado. Eu amo o que eu faço. Eu acho que Deus me presenteou assim com coisas que realmente me dão prazer. Eu amo fazer o que eu faço. Isso pra mim, assim, é vida (E4).

Schaefer e Minello (2016) afirmam que o empreendedorismo tem sido investigado e descrito não mais como uma forma de saber, mas sim como uma forma de ser. Desta forma, as verbalizações acima refletem as características do indivíduo empreendedor no comportamento das empreendedoras de mercados de luxo, que os define como o sujeito que é corajoso o bastante para seguir o que acredita ser uma oportunidade e tem uma mentalidade empreendedora (Ramos, 2015).

Para Guimarães Júnior (2014) o sentido do trabalho do empreendedor está na realização de um sonho em longo prazo. Ele acredita no sonho e possui a visão de onde quer chegar, fazendo com que se sinta fortalecido para superar as dificuldades que enfrenta no seu cotidiano de trabalho.

Quando questionadas sobre para quem o trabalho por elas realizado é importante, as respostas contemplaram, em sua maioria, afirmações como “primeiramente pra mim”. Entretanto, a família, os colaboradores e os clientes também foram eventualmente mencionados como sendo alvos de importância.

Eu acho que, primeiramente, pra mim, né, para minhas filhas e para as clientes (E4).

Acho que eu trabalho pros outros? Não, acho que eu trabalho pra mim (E3).

Isso é muito importante pra mim e pras minhas clientes, né? (E1).

Segundo Dias (2015), os sujeitos empreendedores, de modo geral, trazem em suas configurações mentais uma forte necessidade de realização, orientada por valores pessoais. O senso de propósito, ambição, vontade de trabalhar e paixão pelo próprio negócio ou projeto também são características dos empreendedores. O fator apontado como sendo o reconhecimento pessoal do trabalho desenvolvido pelas empreendedoras pesquisadas é, de fato, a satisfação dos clientes:

As clientes falam que estão lindas, que nunca foram tão elogiadas, que ficaram muito satisfeitas. Tudo isso daí é um reconhecimento, a relação de sucesso que a cliente faz (E1).

Ao responderem sobre o que causa prazer para elas em decorrência do trabalho que realizam, as verbalizações apresentaram, novamente, grande carga de conteúdos emocionais

ligados às trocas positivas advindas das relações humanas proporcionadas pelo convívio com os seus clientes. Da mesma forma, segundo Dias (2015), a dimensão de relacionamento pode ser descrita como habilidade para criar, sustentar e preservar relacionamentos saudáveis e rentáveis, para todos os envolvidos. Implica em crenças relacionadas ao reconhecimento, ao respeito e à valorização dos outros, à aceitação das diferenças individuais, ao saber dar e receber, à solidariedade e ao compartilhamento.

Eu acho que o que me dá mais prazer realmente é transformar um pouco as pessoas que convivem com a gente, sem dúvida (E3).

Uma das coisas foi essa: conhecer as pessoas, aprender mais sobre as pessoas, trabalhar um lado bonito da vida que é essa beleza, essa vaidade [...] Traz muito prazer pra mim (E1).

O que me causa realmente prazer é ver, olhar pra ela e ver aquele brilho nos olhos e pensar “pô, meu, nossa, consegui realmente atingir e realizar aquele sonho” (E4).

Quando questionadas a respeito do que causa sofrimento, ansiedade, medo ou angústia no decorrer do trabalho enquanto atuantes em mercados de luxo, a fonte de sofrimento mais apontada foi não conseguir atender aos anseios dos clientes em tempo hábil, o que ocasiona sentimentos de apreensão e frustração nas empreendedoras. Isso pode ser associado ao fato de as empreendedoras terem explicado anteriormente, de forma unânime, que percebem ser o atendimento diferenciado ao cliente o fator de alta relevância para as empreendedoras que trabalham no mercado de luxo.

Não conseguir captar o que aquela cliente deseja naquele momento. Aí ela foi embora, passou aquele momento e isso gera aflição, gera ansiedade (E4). Talvez não atender no momento exato que o cliente queria. Esse talvez me deixe um pouco ansiosa. A promessa da entrega de um produto e talvez não conseguir cumprir aquilo a tempo. Isso é uma das poucas coisas que me deixa ansiosa (E3).

O que causa medo é a expectativa do cliente em relação à finalização, porque nós temos a oficina que faz ajuste (na roupa) e ela confia e tem que dar certo. E uma das outras coisas é o compromisso de horário, de entrega. Então é semelhante ao medo também, a apreensão, uma preocupação, uma responsabilidade que eu só fico tranquila com o resultado. (E1).

A respeito do que é mais difícil de suportar no trabalho, as verbalizações das empreendedoras evidenciaram que é difícil suportar comportamentos de insatisfação, objeção, insegurança e indecisão por parte do cliente, bem como lidar com os sentimentos e reações dos clientes. As partes burocráticas e financeiras do negócio também foram citadas como algo difícil de suportar.

A insegurança das pessoas, que é uma característica que tá muito acentuada por vários fatores. Era comum, assim, a cliente comprar um vestido com um preço maior, hoje ela já fica mais insegura, mais indecisa. E a outra coisa é ela demorar a decidir. (E1).

Objecções. Insatisfações. Na verdade as pessoas usam a compra pra descarregar emoções, transferir tristezas, raivas, dores, alegrias, enfim. Nem sempre há uma conexão direta, não há uma fala clara (E4).

Assim antes eu vou te falar que eu não gostava da parte burocrática, contabilidade, financeiro e tal. Esse consultor que eu chamei ele é um cara bacanésimo assim, e ele me ensinou muita coisa (E1).

Eu acho que é difícil, assim, internamente, se eu tenho uma duplicata pra pagar e não tenho dinheiro, então assim, isso é difícil (risos), esse é o que mais me consome (E3).

Sobre o lado ruim de ser empreendedora de mercado de luxo, as respostas imediatas tenderam à negação da existência de um aspecto eminentemente desfavorável. Entretanto, no decorrer das falas, questões como a atual instabilidade econômica do país, o alto nível de exigência dos clientes e o elevado valor dos produtos foram sendo levantados.

Não tem lado ruim. É tão bom. Eu amo! Não sei se é porque eu amo o que eu faço. Eu adoro, eu amo! Eu acho que é porque é realmente essa crise momentânea que nós estamos vivendo, eu acho que o nosso país está passando por um momento delicado (E4).

Não tem lado ruim. Você lida com um público muito exigente, muito. Ah, ele é muito exigente. Ele ensina a gente todos os dias a ser melhor. Então a gente tem que ser exigente com a gente (E2).

É essa adaptação com a insegurança de compras, porque o produto de luxo, ele é um produto mais caro, então eu tenho muitas roupas aqui com preço de joia. Isso gera uma certa insegurança, porque a pessoa que tem dinheiro pra comprar aquele vestido ela pode fazer a opção pela joia, e usar um que ela já tem (E1).

De acordo com Schaefer e Minello (2016), empreender é um processo essencialmente humano. Tal afirmação encontra ancoragem nas verbalizações sobre a interferência do trabalho na vida pessoal, social e familiar. As empreendedoras afirmaram que os seus círculos sociais de amizade foram bastante expandidos por causa de suas atividades. Em relação à família, apenas uma delas declarou que é necessário conciliar o tempo, as demais relatam que o trabalho não atrapalha a vida familiar. Cabe ressaltar que a idade média das empreendedoras é de 51 anos e que apenas uma delas possui filho ainda pequeno.

E aqui minhas amigas me encontram, e aqui as minhas clientes podem vir a hora que elas quiserem. Então não tem horário, mas pra mim no ponto pessoal mesmo eu não considero um problema, mas pra minha família pode ser que sim (E1).

Meu marido sabe o quanto eu gosto do que eu faço, então eu acho que eu consegui fazer esse trabalho aí de conciliar família e trabalho (E2).

Hoje eu percebo que o trabalho, além de me trazer prazer, ele me trouxe grande amigas, que hoje são amigas, amigas de verdade. Na verdade o trabalho acaba unindo, né? Ai você já pega o trabalho, você já vira amiga da pessoa, já participa do mesmo ciclo, enfim, na verdade há uma junção (E4).

Em outra pesquisa realizada com mulheres empreendedoras, pode-se constatar que há um desestímulo por parte dos familiares em decorrência de dificuldades de conciliação do trabalho com o convívio familiar (Cramer, Cappelle, Andrade, & Brito, 2012). Tal constatação não se apresentou relevante quanto ao trabalho das empreendedoras do mercado de luxo.

Conclusão

O objetivo deste estudo foi pesquisar alguns aspectos relacionados ao trabalho das mulheres empreendedoras do mercado de luxo. A abordagem e o método de pesquisa permitiram uma compreensão dos aspectos subjetivos de um grupo de quatro empreendedoras atuantes no mercado de luxo.

Para as empreendedoras entrevistadas a inserção no mercado de luxo se deu por conta de suas próprias capacidades de perceberem as oportunidades e carências do mercado, sendo consideradas pioneiras em seus ramos de atuação. Como consequência de suas percepções visionárias, foi identificado também o anseio por inovar e criar algo inédito. Atrelado a esses dois fatores, está a necessidade de realização de um sonho pessoal, traduzido pela vontade de colocarem em prática algo que foi minuciosamente idealizado e, como resultado, desfrutarem do sentimento de realização pessoal. Estas constatações apontam para questões específicas do campo de estudo que, diferentemente de estudos com empreendedoras de diversos setores econômicos, a necessidade financeira e flexibilidade de horário se apresentam como as principais motivações para empreender analisadas.

O sentido do trabalho realizado pelas empreendedoras de mercado de luxo está diretamente relacionado a sentimentos de prazer, gratidão, realização e paixão pelo que fazem. A satisfação dos clientes se apresenta como o principal elemento do reconhecimento do trabalho desenvolvido pelas empreendedoras. As relações de trabalho proporcionadas pela sua atuação são consideradas como fontes de prazer no trabalho que realizam, sendo permeadas de fatores emocionais positivas com os clientes. Entretanto, apesar da grandiosa relevância benéfica que as convivências humanas exercem para essas mulheres, elas declararam que o trabalho é importante primeiramente para elas e depois para quem está em volta.

A organização do trabalho das mulheres empreendedoras do mercado de luxo envolve criar condições para que seja possível a efetivação de um atendimento diferenciado ao cliente, tanto no aspecto de tratamento humano, quanto em relação ao espaço físico. Este fator foi considerado como sendo decisivo e primordial para o sucesso do negócio. Sobre os problemas de ordem prática vivenciados no dia a dia do trabalho, questões tributárias, escassez de mão de obra qualificada e alto nível de complexidade do cliente foram apontados como sendo os mais recorrentes.

A principal causa de sofrimento no trabalho está atrelada à necessidade que as empreendedoras possuem de proporcionar plena satisfação aos seus clientes, o que nem sempre ocorre. A busca pela promoção da satisfação dos clientes, ao mesmo tempo em que funciona como fonte de prazer para as empreendedoras quando bem sucedida, também foi sinalizada como principal geradora de aflição e ansiedade mediante o risco do fracasso.

A pesquisa constatou certa dificuldade por parte das entrevistadas em apontar os aspectos negativos do seu trabalho, sendo que as mesmas buscavam ressaltar os aspectos positivos. Apenas no decorrer das falas começaram a ser apontadas questões negativas ligadas à instabilidade econômica do país e ao alto nível de exigência dos clientes. A respeito da interferência do trabalho na vida pessoal, social e familiar pode-se constatar que o trabalho das empreendedoras do mercado de luxo, com especial atenção ao perfil das entrevistadas, se apresenta de maneira positiva, possibilitando uma relação social ampla.

Pode-se dizer que este estudo alcançou seus objetivos quanto à busca pelo entendimento de como se dá o trabalho das mulheres empreendedoras do mercado de luxo e os principais aspectos nele envolvidos. Sobre os limites desta pesquisa, é necessário destacar o fato de que apenas quatro mulheres empreendedoras de mercados de luxo foram estudadas, não sendo possível obter resultados mais abrangentes. No entanto, considerando as dificuldades em se conseguir um maior número de entrevistadas, este estudo se apresenta relevante ante o crescente mercado de produtos de luxo concomitantemente com a atuação de mulheres empreendedoras.

A relevância desses estudos se dá pela constatação de que o tema empreendedorismo feminino em mercados de luxo ainda é pouco explorado na literatura científica, não tendo sido encontradas publicações que consideram, ao mesmo tempo, as temáticas empreendedorismo feminino e mercado de luxo durante o levantamento bibliográfico deste estudo. Trata-se de um estudo original que servirá de base para estudos futuros sobre o tema.

Referências

- Aiello, G., & Donvito, R. (2006). *L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca*. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. In 5th International Congress Marketing trends, Venecia-Italia. Recuperado em 5 dezembro, 2018, de http://archives.marketing-trends-congress.com/2006/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf
- Allèrès, Danielle. (2000). *Luxo... Estratégias, Marketing* (M. Gama, Trad.). Rio de Janeiro: FGV.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baughn, C., Chua, B. L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: a multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Bevilacqua, S. (2014). Aspectos culturais e subjetivos para o consumo de produtos de luxo no Brasil Central. Tese de doutorado, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, Goiás, Brasil. Recuperado em 10 dezembro, 2018, de <http://tede2.pucgoias.edu.br:8080/handle/tede/1764#preview-link0>

Campanário, P. M., & Strehlau, S. (2016). Valor percebido do luxo: uma comparação entre Austrália e Brasil. *Revista de Administração FACES*, 15(1), 119-137. Recuperado em 10 janeiro, 2019, de <http://www.fumec.br/revistas/facesp/article/view/3044/1986>

Carrijo, M. C., & Ferreira, S. R. R. (2017). Empreendedorismo feminino no Brasil: uma análise dos dados da Global Entrepreneurship Monitor (GEM). *Empreendedorismo, Gestão e Negócios*, 6(6), 200-225. Recuperado em 5 janeiro, 2019, de <http://www.fatece.edu.br/arquivos/arquivos%20revistas/empreendedorismo/volume6/12.pdf>

Castarède, J. (2005). *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. São Paulo: Barcarolla.

Cramer, L., Cappelle, M. C. A., Andrade, Á. L. S., & de Brito, M. J. (2012). Representações femininas da ação empreendedora: uma análise da trajetória das mulheres no mundo dos negócios. *REGEPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 1(1), 53-71. Recuperado em 5 dezembro, 2018, de <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/14/12>

Das, M. (1999). Women entrepreneurs from souther India: na exploratory study. *The Journal of Entrepreneurship*, 8(2), 147-163, 1999.

Dejours, C. (1999). Conferências brasileiras: identidade, reconhecimento e transgressão no trabalho, São Paulo: Fundap.

Dejours, C. (2004). Da Psicopatologia à psicodinâmica do trabalho. Lancman, S & Snelwer, L. I. (orgs). Brasília: Paralelo 15.

Dejours, C. Abdoucheli, E. Jayet, C. (2010). Psicodinâmica do trabalho: contribuições da Escola Dejouriana à Análise da Relação Prazer, Sofrimento e Trabalho. Tradução de Maria Irene Stocco Betiol et al. São Paulo: Atlas.

De Toni, D., Bacichetto, V. D. V., Milan, G. S., & Larentis, F. (2014). A Relação entre Conhecimento da Marca e Nível de Preço na Intenção de Compra: Um Experimento com Perfumes de Luxo/The relationship between brand awareness and price levels toward purchase intention: an experiment with luxury perfumes. *REMark*, 13(3), 108.

Dheer, R., & Lenartowicz, T. (2016). Multiculturalism and entrepreneurial intentions: Understanding the mediating role of cognitions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 42(3).

Dias, T. (2015). Aprendizagem empreendedora em contexto de insucesso empresarial: estudo com empreendedores de micro e pequenas empresas. Tese de Doutorado, Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, Brasil.

Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo*. Elsevier Brasil.

Franco, M. M. S. (2014). *Empreendedorismo Feminino*: características empreendedoras das mulheres na gestão das micro e pequenas empresas. Goiânia: EGEPE.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2011). *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2016). *Empreendedorismo no Brasil*. Curitiba: IBQP. Recuperado em 5 dezembro, 2018, de

[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/\\$File/7592.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/941a51dd04d5e55430088db11a262802/$File/7592.pdf)

Gomes, A. F., Santana, W. G., Araújo, U., & Martins, C. M. (2014). Empreendedorismo Feminino como Sujeito de Pesquisa. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 16(51), 319-342. Recuperado em 5 dezembro, 2018, de <http://www.scielo.br/pdf/rbgn/v16n51/1806-4892-rbgn-16-51-319.pdf>

Gouvêa, A. B. C. T., Silveira, A., & Machado, H. P. V. (2013). Mulheres empreendedoras: compreensões do empreendedorismo e do exercício do papel desempenhado por homens e mulheres em organizações. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 2(2), 32-54. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/60/53>

Guimarães Júnior, E. H. (2014). O significado do trabalho dos empreendedores: uma abordagem psicodinâmica. *Anais do Egepe*, Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, Goiânia, GO, Brasil.

Guimarães Júnior, E. H. (2019). Como os empreendedores trabalham: uma leitura psicodinâmica da organização do trabalho de um grupo de empreendedores. *Revista Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 8(1), 149-175. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <http://www.regepe.org.br/regepe/article/view/889/pdf>

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). *O luxo eterno*: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Editora Companhia das Letras.

Machado, H. P. V. (1999). Tendências do comportamento gerencial da mulher empreendedora. *Anais do Encontro Nacional da Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Administração*, Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.

Machado, H. V. (2002). *Identidade Empreendedora de Mulheres No Paraná*. Tese de doutorado, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Brasil. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/84447/183290.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendes, M. T. T. (2011). Educação Empreendedora: uma visão holística do empreendedorismo na Educação. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Educação e Psicologia, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal.

Moore, D., & Buttner, H. (1997). Women's organizational exodus to entrepreneurship: self-reported motivations and correlates with success. *Journal of Small Business Management*, 34-47.

Moore, D. P., & Buttner, E. H. (1997). *Women Entrepreneurs*. London: Sage Publications.

Mourão, T. M. F. (2006). *Mulheres no topo de carreira: flexibilidade e persistência*. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres.

Munhoz, G. de S. (2000). Quais as contribuições que o estilo feminino de liderança traz para as organizações empreendedoras? Anais do Encontro Nacional de Empreendedorismo, 1, Maringá, Paraná, Brasil. pp. 164-176.

Natividade, D. R. (2009). Empreendedorismo feminino no Brasil: políticas públicas sob análise. *Revista de Administração Pública*, 43(1), 231-256. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122009000100011

Pereira, L., Bido, D., & Kimura, H. (2010). Consumo de luxo no Brasil – um estudo sobre a demanda. *FACEF Pesquisa*, 13(3), 325-342. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/facefpesquisa/article/view/248/240>

Ramos, J. L. G. (2015). Aprendizagem empreendedora diante do insucesso empresarial: uma perspectiva de empreendedores brasileiros e uruguaios que vivenciaram o fracasso empresarial. 195 p. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil.

Schaefer, R., & Minello, I. F. (2016). Educação Empreendedora: premissas, objetivos e metodologias. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 10(3), 60-81. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <http://www.redalyc.org/html/4417/441747930006/>

Serraf, Guy. (1991). Le produit de luxe: somptuaire ou sustentatoire? *Revue Française du Marketing*, (132/133), 7-16.

Still, L., & Timms, W. (1998) Women in Small Business: Towards a new paradigm. ICSB Singapore Conference Proceedings.

Strehlau, S. (2008). *O marketing do luxo*. São Paulo: Cengage Learnig.

Teixeira, R. M., & Bonfim, L. C. S. (2016). Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 10(1),

44-64. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-61252016000100044&script=sci_abstract&tlng=pt

Tidwell, P., & Dubois, B. (1996). A cross-cultural comparison of attitudes toward the luxury concept in Australia and France. *ACR Asia-Pacific Advances*, 2, 31-35. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11525>

Vale, G. M. V., Serafim, A. C. F., & de Sousa Teodósio, A. D. S. (2011). Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes? *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 631-649. Recuperado em 5 fevereiro, 2019, de <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a05v15n4.pdf>

Valencia, M., & Lamolla, L. (2005). *The female-entrepreneurship field: 1990-2004*. Paper apresentado em IV Iberoamerican Academy of Management, Lisboa.

Wood, M. S., Williams, D. W., & Drover, W. (2017). Past as prologue: Entrepreneurial inaction decisions and subsequent action judgments. *Journal of Business Venturing*, 32, 107-127. Recuperado em 12 janeiro, 2019, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902616301872>

Zibetti, S. (2008). *Luxury Brand*. Mercado de luxo, marcas de luxo, comunicação mercadológica. (Blog).