

## EDUCAÇÃO E INSERÇÃO PROFISSIONAL: PERCEPÇÃO DOS ESTUDANTES DO CURSO DE VESTUÁRIO SOB A PERSPECTIVA DO EMPREENDEDORISMO

Fabrício Carvalho da Silva<sup>1</sup>, Francisco Valdivino Rocha Lima<sup>2</sup>; Gislene Vieira da Silva<sup>3</sup>,  
Andreia Alves da Silva<sup>4</sup>, Tiago Soares da Silva<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Professor do Instituto Federal do Piauí – IFPI  
Campus Uruçuí – Brasil  
[fabriciocarvalho@ifpi.edu.br](mailto:fabriciocarvalho@ifpi.edu.br)

<sup>2</sup>Professor do Instituto Federal do Piauí – IFPI  
Campus Teresina Central – Brasil  
[valdivinorocha@ifpi.edu.br](mailto:valdivinorocha@ifpi.edu.br)

<sup>3</sup>Mestranda em Ciência da Propriedade Intelectual – PPGPI/UFS  
São Cristóvão – Brasil  
[gislenevs2@hotmail.com](mailto:gislenevs2@hotmail.com)

<sup>4</sup>Tecnóloga em Gestão de Recursos Humanos – IFPI  
[andreialves\\_05@hotmail.com](mailto:andreialves_05@hotmail.com)

<sup>5</sup>Técnico Administrativo do Instituto Federal do Piauí – IFPI  
Campus Reitoria – Brasil  
[tiago@ifpi.edu.br](mailto:tiago@ifpi.edu.br)

### Resumo

*O mercado da moda proporciona diversas oportunidades para quem deseja empreender. O Brasil ocupa o quinto lugar entre os países que mais consomem roupas e a categoria da Moda e acessórios é a mais comercializada no e-commerce brasileiro (SEBRAE, 2015). Profissionais da área cada vez mais ganham destaque e as empresas do segmento, no país, estão investindo em criação de moda e estilismo de forma mais contínua. Várias são as instituições de ensino que já utilizam métodos pedagógicos inovadores para proporcionar o desenvolvimento do espírito empreendedor nos estudantes. Sob esta ótica, o presente trabalho tem por objetivo apresentar e analisar a visão dos estudantes do Instituto Federal do Piauí – IFPI (Campus Teresina Zona Sul), dos cursos de Vestuário, quanto ao mercado da moda e o ensino do empreendedorismo. Para tanto, as ferramentas metodológicas utilizadas foram a pesquisa do tipo descritiva e qualitativa, com a realização de estudo de caso fundamentado através de uma pesquisa de campo. Os resultados da pesquisa apontam que 71% dos estudantes que participaram do estudo pretendem atuar e empreender no segmento de moda e estão motivados em conhecer as potencialidades do mercado. Porém, 59% dos estudantes não se consideram totalmente aptos a atuar no mercado de trabalho. Destaca-se como conclusão do trabalho que, na visão dos participantes da pesquisa, a Instituição analisada oferta e proporciona o desenvolvimento de capacidades e competências empreendedoras aos seus alunos. No entanto, tal processo ainda carece de inovação constante para que esteja adaptado na atual complexidade e exigências mercadológicas.*

**Palavras-chave:** vestuário, ensino, empreender.

## 1 Introdução

Ao longo da formação acadêmica prioriza-se que o futuro profissional desenvolva habilidades nas áreas administrativas, operacionais, comerciais e criativas. Assim como, busca-se despertar no estudante, o comportamento empreendedor e proativo, aplicável à realidade das empresas. Embora não haja certeza sobre ser ou não possível ensinar Empreendedorismo, podemos dizer que é possível aos alunos aprenderem a serem empreendedores (SILVA, 2009, p. 5).

Nos últimos anos experimenta-se uma grande mudança no mercado de trabalho dos alunos formados nos cursos de Vestuário e na área da Moda em geral. Os postos de trabalho reduziram-se e o universo empresarial está deixando de ser predominantemente composto de grandes corporações e passando a ser dominado por micro e pequenas empresas. Assim, o empreendedorismo vem crescendo e firmando-se como uma alternativa e oportunidade de carreira e sucesso profissional.

O processo criativo é só uma parte do universo do mercado da moda e, por si só, não garante que o futuro profissional obtenha a certeza de percorrer uma carreira sólida. Para manter-se atuante no mercado é necessário um conjunto de competências inerentes ao comportamento e espírito empreendedor. Nessa perspectiva, a realização do presente trabalho encontrou motivação no seguinte questionamento: Qual a visão dos estudantes dos cursos de vestuário acerca da relação entre o mercado da moda e a perspectiva do empreendedorismo, considerando o processo de ensino e aprendizagem no âmbito da academia focado no desenvolvimento de competências empreendedoras?

Dessa forma, este capítulo apresenta a visão dos estudantes dos cursos de Vestuário do Instituto Federal do Piauí – IFPI (Campus Teresina Zona Sul), entre o mercado da moda e o empreendedorismo, sob o enfoque da importância do ensino e aprendizagem e sua relação com o desenvolvimento de competências empreendedoras.

## 2 O Empreendedorismo como ferramenta de crescimento profissional

Para Dornelas (2014, p. 28), empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades. A perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso. No entanto, as pessoas, em sua grande maioria, entendem que o empreendedorismo está diretamente ligado a montar um negócio para ganhar muito dinheiro, esse é o “conceito” mais corriqueiro, porém empreender não se resume somente a isso.

Dolabela (2015) diz não ver o empreendedorismo como um conceito econômico. Tem antes uma conotação social, cujo preceito ético é gerar utilidade para os outros. É este também o seu referencial ético. A economia, os meios de produção e serviços, as tecnologias foram se modernizando, e hoje há a necessidade de tornar-se formal os conhecimentos, que antes eram adquiridos somente de através da prática.

Vários são os estudos que tem procurado identificar os traços comportamentais relacionados ao espírito empreendedor. Dentre estes, surge o EMPRETEC que é uma metodologia criada pela Organização das Nações Unidas – ONU e que está direcionada para o desenvolvimento de características de comportamento empreendedor, assim como para identificar novas oportunidades de negócios, sendo promovidos em 30 países. Aqui, no Brasil, é exclusivamente realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE, que tem como base 10 características comportamentais (SEBRAE, 2015):

- Busca de Oportunidades e Iniciativa – desenvolve a capacidade de se antecipar aos fatos de criar oportunidades de negócios com novos produtos e serviços.
- Persistência – desenvolve a habilidade de enfrentar obstáculos para alcançar o sucesso.
- Correr Riscos Calculados – envolve a disposição de assumir desafios e responder por eles.

- Exigência de Qualidade e Eficiência – relaciona-se com a disposição e a inclinação para fazer sempre mais e melhor.
- Comprometimento – característica que envolve sacrifício pessoal, colaboração com os funcionários e esmero com os clientes.
- Busca de Informações – característica que envolve a atualização constante de dados e informações sobre clientes, fornecedores, concorrentes e sobre o próprio negócio.
- Estabelecimento de Metas – compreende saber estabelecer objetivos que sejam claros para a empresa, tanto em longo como em curto prazo.
- Planejamento e Monitoramento Sistemáticos – desenvolve a organização de tarefas de maneira objetiva, com prazos definidos, a fim de que possam ter os resultados medidos e avaliados.
- Persuasão e Rede de Contatos – engloba o uso de estratégia para influenciar e persuadir pessoas e se relacionar com pessoas chave que possam ajudar a atingir os objetivos do seu negócio.
- Independência e Autoconfiança – desenvolve a autonomia para agir e manter sempre a confiança no sucesso.

O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000 (DONELAS, 2014, p. 10). E, com o surgimento de mais empreendedores, como consequência a capacitação dos mesmos tem se tornado prioridade em vários países, inclusive no Brasil.

O empreendedorismo vai mais além. É abraçar atitudes que colaborem para o alcance de bons resultados no cotidiano da vida. Sob tal contexto, o empreendedorismo deveria, então, ser incentivado desde cedo de modo que sejam adquiridas e identificadas as atividades empreendedoras precocemente.

O ensino do empreendedorismo contribui na formação de futuros empreendedores. Os cursos podem diferenciar-se de uma instituição de ensino para outra, seja uma universidade, de uma escola técnica ou de cursos profissionalizantes, tornando-se imprescindível saber o que se almeja. Para auxiliar a desenvolver tais competências, atualmente várias instituições de ensino possuem diversos programas de cursos direcionados a seguimentos específicos do empreendedorismo.

Observa-se que o ensino direcionado ao empreendedorismo deve demonstrar que é possível aprender a empreender. Visando promover a propagação da cultura empreendedora o SEBRAE, em março de 2014, inaugurou a primeira escola gratuita de empreendedorismo do Brasil, em São Paulo, a Escola de Negócios SEBRAE-SP, em parceria com a entidade Centro Paula Souza, autarquia do governamental do estado e responsável pelas Escolas Técnicas (Etecs) e Faculdades de Tecnologia (Fatecs). Pioneira, a iniciativa lança-se visando a formação e capacitação dos futuros e já existentes empreendedores através do ensino técnico e tecnológico, gratuitamente, em Administração, Gestão, Logística e Marketing, além da rede de ensino profissionalizante em todo o Estado e de ensino a distância.

A educação é fundamental na formação de comportamentos, aptidões e cultura de um indivíduo. No entanto, há de se convir que a grande maioria das instituições de ensino, ainda, encontra-se voltada para o ensino tradicional que orientam os alunos para a aquisição de empregos na esfera pública ou privada, classificando o empreendedorismo como uma atividade de risco e distante da realidade dos mesmos.

O mercado de trabalho necessita de profissionais com conhecimentos técnicos e habilidades individuais. Visando reposicionar-se no mercado de trabalho surge, então, um novo perfil profissional: O empreendedor.

O desenvolvimento do mercado de moda vem dando oportunidades para quem deseja empreender no segmento. Hoje, o Brasil ocupa o quinto lugar entre os países que mais consomem roupas, enquanto que a categoria Moda e Acessórios é a mais comercializada no e-commerce

brasileiro. Segundo o Sebrae (2015), em 2014, mais de 700 mil micro e pequenas empresas comercializam roupas, calçados e acessórios; sendo a principal atividade do varejo do país. Profissionais da área cada vez mais ganham destaque e status, tanto a nível nacional quanto internacional, assim como as empresas do país estão investindo em criação de moda e estilo de forma mais contínua.

A indústria da Moda não para de crescer, contudo, há necessidade no mercado de profissionais capacitados. Assim, com saldo positivo há alguns anos, vem se consolidando em um mercado promissor, pois movimenta recursos na casa dos bilhões.

Com o progresso do mercado de moda e design, tornou-se inevitável a abertura de novas oportunidades econômicas, sociais e culturais, além de uma maior e melhor qualificação dos profissionais para tais setores.

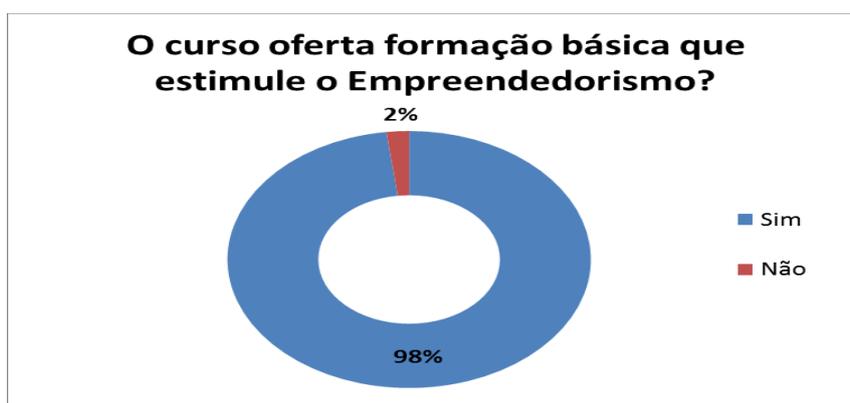
### 3 Aspectos Metodológicos

O presente trabalho destaca-se enquanto uma pesquisa descritiva e qualitativa (PRODANOV, 2013, p. 52-70); com aplicação de um estudo de caso para coleta e análise de informações junto ao público pesquisado, buscou-se captar dados e informações através da aplicação de questionários, em uma instituição de ensino que ofertasse curso direcionado ao seguimento da Moda ou Vestuário, na cidade de Teresina-PI. Foram entrevistados 129 (cento e vinte e nove) alunos dos cursos Técnico em Vestuário Integrado ao Ensino Médio e Técnico em Vestuário Concomitante/Subsequente, de um total de 280 alunos regularmente matriculados.

### 4 Análise e discussão de resultados

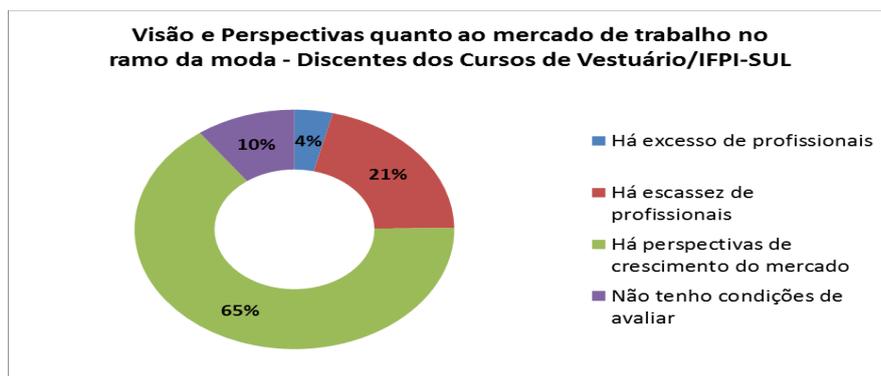
No intuito de conhecer qual predominância entre sexo feminino e masculino dos participantes da pesquisa, destacam-se os seguintes dados: predominância de 96,90% dos participantes sendo do sexo feminino e 3,10% do sexo masculino. Maioria dos entrevistados encontra-se na faixa etária de até 20 anos de idade (73,64%), entre 21 a 25 anos (11,6%), seguido dos participantes de 36 anos ou mais (7,6%) e os demais apresentam idades variadas.

Com relação a um ensino voltado para o empreendedorismo questionou-se se o curso oferta formação básica (grade curricular, carga horária e infraestrutura) que estimule o empreendedorismo. O gráfico da Figura 1 apresentou que 98% dos participantes admitiram que o curso oferece uma formação mínima na área do empreendedorismo.



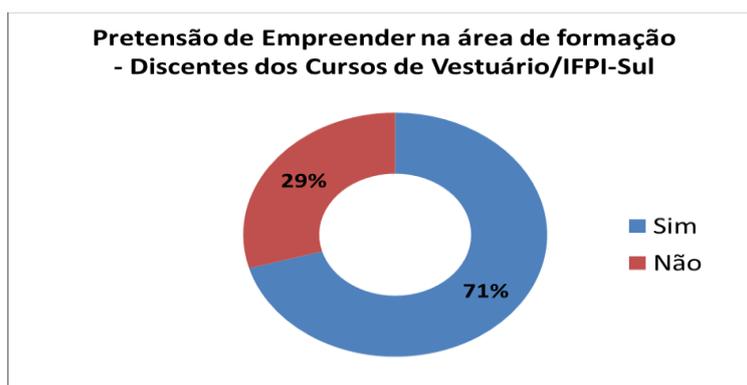
Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto à visão e perspectivas de mercado dos discentes na área de formação, 65 % acreditam que há perspectivas de crescimento na área, diante da atual conjuntura do mercado.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Para Aveni (2014, p. 143), na história do Brasil há muitos empreendedores. Para o autor significa que não faltam ao povo brasileiro a motivação, o interesse e as características do empreendedor. Nesse contexto, foi questionado aos participantes se tinham pretensão para empreender, após certo conhecimento adquirido acerca do Empreendedorismo como disciplina do curso. O resultado no gráfico apresenta que 71% estão com intenções de empreender na carreira de moda, após formação.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

Quanto à própria inserção dos estudantes no mercado de trabalho, questionou-se: Sente-se apto a atuar na área de formação, após a graduação? Ao visualizar o gráfico observa-se que a percepção da maioria dos estudantes quanto a sentirem-se aptos ao mercado de trabalho após a formação é razoável (59%) e 36% consideram-se preparados.



Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

De acordo como os dados apresentados, os estudantes acreditam que a futura formação possui possibilidades de apresentar estabilidade profissional dentro de um mercado cada vez mais promissor. Para Maximiano (2012, p. 2) há profissionais bem-sucedidos tanto no trabalho assalariado como na liderança de um negócio próprio. Portanto, desenvolver o máximo de habilidades e competências ao longo da vida acadêmica para poder ingressar no mercado de trabalho, torna-se relevante na busca pelo sucesso profissional.

## 5 Considerações finais

Os resultados da pesquisa apontam que 71% dos estudantes que participaram do estudo pretendem atuar e empreender no segmento de moda e estão motivados em conhecer as potencialidades do mercado. Porém, 59% dos estudantes não se consideram totalmente aptos a atuar no mercado de trabalho. Destaca-se como conclusão do trabalho que, na visão dos participantes da pesquisa, a Instituição analisada oferta e proporciona o desenvolvimento de capacidades e competências empreendedoras aos seus alunos. No entanto, tal processo ainda carece de inovação constante para que esteja adaptado na atual complexidade e exigências mercadológicas.

## 5 Referências

- AVENI, Alessandro. **Empreendedorismo contemporâneo: teorias e tipologias**. São Paulo: Atlas, 2014.
- DOLABELA, Fernando. **Minha visão sobre empreendedorismo**. Disponível em <<https://fernandodolabela.wordpress.com/about/>>. Acesso em: 09 Mai. 2017.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5. ed. Rio de Janeiro: Empreende / LTC, 2014.
- GEM - Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil 2013 - Relatório Executivo**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Relatorio%20Executivo%20GEM%202013.pdf>>. Acesso em: Out./2017.
- PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- SEBRAE. **Conheça quem somos**. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais\\_adicionais/conheca\\_quemsomos](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/canais_adicionais/conheca_quemsomos)>. Acesso em: ABR./2018.