

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

EMANUELA ANA PAULA DA SILVA

EMPREENDEDORISMO FEMININO: O perfil das mulheres empreendedoras no segmento
da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais

CARUARU

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

EMANUELA ANA PAULA DA SILVA

Empreendedorismo feminino: O perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

CARUARU

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586e Silva, Emanuela Ana Paula da.
Empreendedorismo feminino: o perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais. / Emanuela Ana Paula da Silva. – 2019.
44 f. il. : 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Empreendedorismo. 2. Mulheres. 3. Moda. 4. Mídia social. 5. Marketing. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-181)

EMANUELA ANA PAULA DA SILVA

Empreendedorismo feminino: O perfil das mulheres empreendedoras no segmento da moda e como elas adotam estratégias de marketing nas redes sociais

Trabalho apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

Aprovada em 18/07/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Marconi Freitas da Costa

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

(Orientador)

Prof. José Cícero de Castro

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

(Examinador)

Prof. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE/CAA

(Examinador)

Dedico este trabalho a Deus, meus pais, noivo, família e amigos que sempre torceram, acreditaram no meu potencial e me deram apoio e forças para continuar.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e aos meus professores, que me ensinaram e acrescentaram ao meu conhecimento, me formando em uma profissional competente.

RESUMO

O empreendedorismo feminino vem se desenvolvendo no polo têxtil do agreste de Pernambuco, sobretudo, ao considerar o mercado da moda e a utilização dos planos de marketing voltados para as mídias sociais e o empreendedorismo feminino. Neste sentido, a presente pesquisa objetivou os perfis destas mulheres empreendedoras, no segmento moda, como elas adotam estratégias de marketing e seus papéis como influenciadoras. Realizou-se 9 (nove) entrevistas semiestruturadas, seguindo 3 (três) roteiros diferentes: um para empreendedoras, um para blogueiras e outra para empreendedoras influenciadoras digitais. A amostra das participantes da pesquisa está classificada como não probabilística. Os dados obtidos através das entrevistas foram analisados pela técnica de Análise de Conteúdo. Os resultados obtidos demonstram as influências destas empreendedoras no mercado da moda, as estratégias de marketing que as trazem mais retorno financeiro, bem como mais proximidade com seus consumidores, em seus respectivos negócios e o apoio encontrado em familiares na hora de empreender.

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Segmento moda. Marketing. Mídias sociais.

ABSTRACT

Female entrepreneurship has been developing in the textile center of Pernambuco, especially when considering the fashion market and the use of marketing plans focused on social media and female entrepreneurship. In this sense, the present research aimed at the profiles of these women entrepreneurs, in the fashion segment, how they adopt marketing strategies and their roles as influencers. There were 9 (nine) semi-structured interviews, following three (3) different screenings: one for entrepreneurs, one for bloggers and the other for digital influencer entrepreneurs. The sample of the research participants is classified as non-probabilistic. The data obtained through the interviews were analyzed using the Content Analysis technique. The results obtained demonstrate the influence of these entrepreneurs in the fashion market, the marketing strategies that bring them more financial returns, as well as more proximity to their consumers in their respective businesses and the support found in family members when it comes to entrepreneurship.

Keywords: Women entrepreneurship. Fashion segment. Marketing. Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Moda Center Santa Cruz.....	19
Figura 2	Aspectos que influenciam nas compras online.....	22

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Roteiro de entrevista para as empreendedoras.....	25
Quadro 2	Roteiro de entrevista para as blogueiras.....	26
Quadro 3	Roteiro de entrevista para as empreendedoras e influenciadoras.....	26
Quadro 4	Empreendedoras.....	28
Quadro 5	Blogueiras.....	29
Quadro 6	Empreendedoras e Influenciadoras.....	29
Quadro 7	Experiências e Formações.....	30

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	OBJETIVO GERAL	14
1.1.1	Objetivos específicos	14
1.2	JUSTIFICATIVA	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	A MULHER E O EMPREENDEDORISMO.....	16
2.1.1	Segmento Moda	17
2.2	DECISÃO DE COMPRA.....	19
2.2.1	Consumo Digital	21
3	METODOLOGIA	24
3.1	SELEÇÃO DAS ENTREVISTADAS	24
3.2	PLANO DE COLETA DE DADOS	25
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS	27
4.1	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS.....	28
4.1.1	Caracterização dos Sujeitos e Empreendimentos da Pesquisa	28
4.1.2	Experiência, Formação e Motivação No Empreender	29
4.1.3	Identificando e implementando o Processo Empreendedor	31
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
5.1	CONCLUSÃO	36
5.2	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	37
5.3	SUGESTÕES DA PESQUISA.....	37
	REFERÊNCIAS	39
	APÊNDICE A- EMPREENDEDORAS	42
	APÊNDICE B- BLOGUEIRAS	43
	APÊNDICE C- EMPREENDEDORAS E INFLUENCIADORAS	44

1. INTRODUÇÃO

O empreendedorismo acompanha a história da humanidade. A criação de novas empresas ganhou impulso em todo o território mundial com a crescente modernização do século XIX e XX e suas invenções que revolucionaram o estilo de vida das pessoas. Para Priore e Bassanezi (1997) a revolução industrial e a guerra abriram mais espaços para as mulheres ao mercado de trabalho, no entanto, também trouxeram ao cenário empresarial diversos problemas de planejamento e gerenciamento independentes do porte ou áreas de atuações das empresas. Deparando-se com um ambiente competitivo, as empresas precisavam desenvolver formas de trabalho inovadoras, que identificassem e avaliassem as oportunidades, acompanhassem as mudanças, captassem recursos, resolvessem os problemas e obtivessem retornos (DORNELAS, 2008).

Algo a ser destacado na história do empreendedorismo é majoritariedade dos homens nestas atividades. Majoritariedade que foi reflexo das lutas e conquistas por direitos das mulheres. Com o progressivo alcance dos direitos, a mulher ganha destaque na história da sociedade e, por consequência, do empreendedorismo. O papel da mulher começa a mudar, elas começam a assumir papéis de peso na sociedade após milhares de anos de submissão, aumenta a sua participação em áreas diversificadas na sociedade, construindo diversas histórias relevantes para a história atual. Depois que a organização das nações unidas (ONU) surgiu, as mulheres começaram a ter uma participação mais ativa no mundo, direito ao voto, melhorias no trabalho, direito a ser eleita. Portanto com seus direitos e obrigações, assumindo seu lugar no mundo dos negócios (COULANGES, 1996).

O empreendedorismo feminino vem crescendo pelo mundo, ainda em proporções desiguais, as exceções são Brasil e o México que estão mais equilibrados entre homens e mulheres (Sebrae, 2016). O *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), pesquisa global sobre empreendedorismo feita no mundo que no Brasil é feita pelo Sebrae (2016) nos deixa ciente que em 2016 o empreendedorismo feminino, foi caracterizada pela ultrapassagem da proporção de mulheres entre os empreendedores do Brasil, com um percentual de 52,2% contra 47,8% de empreendedores do sexo masculino. A taxa de empreendedores iniciais no país é idêntica entre homens e mulheres, porém é nas regiões Norte, Centro-Oeste e Sul do Brasil que as empreendedoras estão em maior número. Na região Nordeste, entretanto, há um indicativo de uma pequena maioria de homens (50,9%).

No GEM (2016) chamam a atenção para o fato de que, mesmo com o crescimento e a luta pela equidade de salários, estas empreendedoras sofrem com os diversos tipos de preconceitos tais como: preconceito de gênero, uma credibilidade menor pelo simples fato que “o mundo dos negócios” está tradicionalmente relacionado a homens, também na dificuldade de conseguir financiamentos e dificuldade para conciliar demandas da família e do empreendimento. Estas circunstâncias demonstram necessidades de investimentos no apoio destas empreendedoras, visando equilibrar a Taxa Específica nos Empreendimentos estabelecidos. (Sebrae; 2016).

No setor de indústria e transformação se encontra o segmento moda e em Pernambuco seu forte setor têxtil do agreste. O segmento de moda, Sebrae (2013), demonstra certa pujança, um movimento de valores de 9,3 Bilhões em salários e uma estimativa de vendas entre R\$ 120 e R\$129 bilhões com o comércio de roupas e acessórios, influenciando diretamente no varejo de rua e *shopping centers*, associados a agilidade dos lançamentos, este setor tem uma capacidade de giro no comércio muito rápida.

Tendo como seus maiores consumidores deste segmento são as classes B e C. Porém, as demais classes ainda são assíduos compradores, este motivo e a grande capacidade de compras destas classes, transformaram o Brasil em um dos maiores consumidores de roupas no mundo, o país saltou da sétima para a quarta posição dos maiores consumidores de roupas no mundo, Sebrae (2013). O estudo também relata a importância de apostar em novos modelos de mercado, em tecnologia de informação e em mídias que atinjam grandes massas. “O comércio eletrônico está cada vez mais usado pelas corporações existentes para ampliar os canais de marketing e de vendas [...], é importante principalmente para as pequenas e médias empresas” (HISRIC; PETERS; SHEPHERD, 2008, p.182).

Nesta direção, o marketing digital é utilizado para alcançar mais e mais pessoas, usando tecnologia de baixo custo (mídias sociais), que para Florida (2005) normalmente estas tecnologias aparecem nos países e locais mais pobres, nos quais a necessidade consiste em resolver os problemas e superar as circunstâncias de suas necessidades.

Neste contexto, destacam-se as mulheres que lançaram as suas ideias de empreendimentos no polo têxtil de Pernambuco, campo da pesquisa. Trazendo para si características de perfis, que Dornelas (2003) relata que o empreendedor bem-sucedido possui características especiais, além dos atributos do administrador, tais como características pessoais, sociológicas e ambientais que facilita a distinção e inovação dentro das organizações.

Ao analisar os mercados os empreendedores visualizam as tendências ao iniciar o novo milênio, para Michael V. Copeland (2005) nos anos 2000, a tecnologia da informação foi sendo introduzida aos poucos no mercado, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Esta onda abrange conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. As empreendedoras desta nova ordem do mercado da tecnologia mundial que é formada por três grandes camadas relacionadas: computadores e Smartphones, Internet barata e fonte aberta “capacidade de acessar informações mais rápidas”. Esta adequação destes perfis empreendedores com a utilização das tecnologias ao polo têxtil, e como estas empreendedoras utilizam do marketing digital para se diferenciar em seus ramos de atuação.

The Boston Consulting Group (2010) as redes sociais e não são apenas um nicho do marketing on-line, mas sim um canal estabelecido, bem como outras mídias de massas como televisão, jornal e rádio, especialmente devido à amplitude de usuários que estas mídias alcançam. Desta maneira, empresas começam a se aproximarem mais dos clientes, diversificando e modernizando as suas diversas opções de compras e serviços.

Pois segundo Michael V. Copeland (2005) a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. As pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A tecnologia transforma as pessoas em consumidores ativos que propagam informações. Assim, como para Stephen Baker (2009), como as mídias sociais utilizadas por estas forças são de baixo custo e pouco tendenciosas, como Blogs, Facebook, Instagram, Twitter, etc. será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, podem ajudar as empresas a desenvolver uma compreensão clara sobre o mercado.

Diante do problema apresentado, demonstrando a importância que estas características de empreendedoras a atual importância do marketing digital, e as interações que estas mídias sociais geram com os seus consumidores nos faz chegar ao seguinte questionamento. Quais os perfis das mulheres empreendedoras do polo têxtil de Pernambuco, e no segmento moda, como adotam as estratégias de marketing nas mídias sociais?

1.1 Objetivo geral

Os perfis das mulheres empreendedoras, no segmento moda, influencia as estratégias que elas adotam no marketing e nas mídias sociais.

1.1.1 Objetivos específicos

- Definir os perfis de empreendedoras;
- Como elas usam as mídias sociais;
- Qual destas mídias traz mais retorno as suas organizações.

1.2 Justificativa

O presente estudo tem a pretensão de contribuir com o conhecimento, procurando estimular o debate acerca do empreendedorismo feminino em Pernambuco, especificamente no polo têxtil do agreste, bem como da utilização das ferramentas de marketing no cotidiano. Uma vez que no relatório GEM (2016) destaca que para empreendedores estabelecidos a porcentagem do setor de indústria de transformação assume boa parte dos empreendimentos tendo uma taxa de 42% em empreendimentos já estabelecidos no país, dentre estes, se encontra o segmento de moda.

O objeto de estudo são as empreendedoras mulheres da região do agreste pernambucano, que contribuem para o desenvolvimento econômico local. São empreendedoras do polo têxtil de Pernambuco- Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, Parque das Feiras em Toritama, em Caruaru no Polo Comercial- O segmento de moda no país tem registrado uma grande quantidade de lojas e pontos de atendimento em 2013 este segmento totalizava mais de 365 mil empresas e também 679 mil postos de trabalho SEBRAE (2013).

Nesta pesquisa também será retratada as empreendedoras nas mídias sociais, conhecidas como blogueiras e influencers, que tem participação direta no mercado da moda na região. E como elas atingem os públicos alvos tanto das empresárias do polo de confecções de Pernambuco, assim como, o seu próprio público alvo. Pois para Dornelas (2008) ter visão, enxergar o futuro do seu próprio negócio é ter a desenvoltura necessária para alinhar sua visão com seus sonhos, aproveitando ao máximo as oportunidades, atento as novas informações se ajustando ao mercado “fazendo acontecer”.

Conhecer os perfis destas empreendedoras e quais são suas estratégias para conquistar mais clientes é muito importante para a academia, pois ao relatar como elas

desenvolveram seus negócios, bem como, a participações no mercado econômico do agreste, os tipos de preconceitos que foram enfrentados desde à abertura de seus respectivos negócios e quais são as suas estratégias de marketing para se manterem no mercado. Se torna essencial para academia, principalmente pela região onde será feita a pesquisa.

No tocante a sociedade pernambucana, será um alento para mulheres que desejam abrir seus próprios negócios, além da importância que elas podem ter no mercado local. Para as empreendedoras já existentes vai poder proporcionar um melhor entendimento dos temas acerca da importância que elas têm no mercado, além de uma melhor compreensão das estratégias de marketing. Também será possível descrever a realidade destes negócios na região do agreste pernambucano.

O trabalho está estruturado em cinco partes, contando com a presente introdução. A segunda parte esta desenvolvido o referencial teórico, onde é trazido conceitos, definições e as principais formulações dos autores das quais norteiam o estudo. A metodologia é a terceira parte, onde foi demonstrado como foi feita a coleta de dados e os procedimentos utilizados para estas coletas. Na quarta parte fica a análise de dados, onde os frutos das pesquisas são demonstrados e analisados. A parte cinco apresenta as considerações finais do trabalho e as conclusões.

O próximo ponto, é delineado o referencial teórico.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta primeira parte será apresentado, respectivamente o empreendedorismo feminino, o segmento de atuação que será estudado o segmento de moda na região do agreste pernambucano, discorrendo sobre as estratégias de marketing digital utilizado pelas empreendedoras para se diferenciar no mercado.

2.1. A Mulher e o empreendedorismo

O empreendedorismo acompanha a história da humanidade, seguindo os pensamentos de Chagas (2000) o empreendedorismo no decorrer da história foi moldado nesses três passos fazendo, errando e aprendendo, desta maneira evoluindo e corrigindo erros, sendo necessário aprender sozinho e continuamente, para evoluir suas ideias. Para Shumpter (1988) também cita o processo como uma “destruição criativa” desfazendo, substituindo ou acrescentando a produtos ou métodos, novos entalhes e novas características.

Seguindo esta linha de pensamento sobre o empreendedorismo e acrescentando o que Dolabela (2010) nos remete, que além destes processos empreender é transformar o sonho de ter seu próprio negócio em realidade e em fortuna. É possível detectar que as mulheres, que vêm conquistando mais espaço em diversas áreas, se destacando nas esferas sociais, também evoluindo economicamente, obtendo papéis de destaque na cultura internacional, conquistando grandes cargos políticos, além da luta para romper os preconceitos ainda existentes na sociedade, procuram empreender para realizarem seus sonhos. Vale, Serafim e Teodósio (2011).

Nestes processos de busca para realização pessoal e profissional o empreendedorismo é uma das soluções, para Barreto (1998) o processo de empreende é a capacidade de criar ou constituir algo partindo de muito pouco ou quase nenhum recurso. As mulheres hoje como parte crescente nos novos empreendimentos no país GEM (2016), trazem consigo cargas de experiência e conhecimentos, como empreendedoras estão detectando as oportunidades para lucrar nesses espaços, calculando e assumindo estes riscos, tentando obter novas conquistas para suas vidas profissionais e pessoais Dornelas (2008).

Um dos maiores motivos para que as mulheres venham a ter seus próprios negócios segundo Gomes & Santana (2009) é a possibilidade de ter horários mais flexíveis, desta forma podendo conciliar trabalho e família de uma maneira melhor. Mantendo em vista esta informação Strobino & Teixeira (2014) relata a dificuldade de formar a fronteira entre o

trabalho e a vida pessoal, até mesmo a vida em família, geralmente existindo muitos conflitos trabalho versus família.

Segundo Machado (2012) a sociedade de maneira geral enxerga com bons olhos as pessoas que empreendem e aceitam os seus riscos, porém ainda que as mulheres venham conseguindo lugar no mercado, ainda lidam com a visão da sociedade que o empreender uma atividade tipicamente masculina, ainda mais se o ramo escolhido por elas estiverem enquadradas como adequadas apenas aos homens. Porém continuar com o espírito empreendedor, se manter com energia, ter impulso de talentos, sempre ter dinâmica e adaptabilidade, para entrar e se aventurar em novos mercados é essencial afirma Chiavenato (2004).

As mulheres têm se destacado em diversos setores do mercado internacional, alguns exemplos, são música, construção civil e setores de serviços em geral aos consumidores GEM (2016). E seguindo o mesmo relatório tem ganhado espaço a duras custos pelo mundo, tendo mais equilíbrio nas taxas de empreendimentos iniciais ou já estabelecidos apenas no Brasil e México.

Nos segmentos analisados a moda, a arquitetura e o *design* se destacam por ser a maior parcela da indústria criativa no Brasil, responsável por 82,8% do trabalho criativo, 82,5% dos estabelecimentos e 73,9% do corpo salarial, sendo um dos setores chaves no desenvolvimento do país SEBRAE (2014). No agreste pernambucano a moda gera centenas de milhares de empregos em diversas cidades da região, formal e informalmente SEBRAE (2013).

No próximo ponto será observado o segmento moda, em destaque nesta pesquisa pois em Pernambuco existe um dos maiores polos de confecções do país, onde também será realizada a pesquisa com as empreendedoras deste segmento na região.

2.1.1 Segmento Moda

Segundo Moraes (2006) os fatores socioeconômicos possuem contribuição para explicar a existência da moda, porém não podem definir a moda como fenômeno. A moda segue suas próprias normas seguindo este raciocínio a moda começa no momento em que o gosto pelo adereço, pela vestimenta e a curiosidade de experimentar o novo, se tornam mais fortes do que as considerações funcionais. Trazem pra si sensações diferentes como ser único e inconfundível, e ao mesmo tempo demonstrar a pertença a um grupo, seja ele qual for. (LEHNERT, 2000).

Pernambuco possui, segundo o SEBRAE (2014), um dos mais fortes polos de confecções do país, formada por Caruaru, Toritama, Santa Cruz do Capibaribe além de municípios vizinhos nesta região. Baseado no mesmo relatório a moda feminina é a mais escolhida no mercado da moda, porém existem outras parcelas de mercado que atraem muitos clientes, como moda masculina, os *plus size*, moda *teen* e infantil que são explorados no polo de confecções em Pernambuco.

Neste segmento o maior desafio é a sazonalidade, pois cada coleção de roupas, sapatos, dentre outros se renovam duas vezes ao ano com as coleções de cada período, primavera-verão e outono-inverno revista SEBRAE (2013). O varejo de roupas no país movimentou bilhões de reais anualmente, só no mês de agosto de 2018 os valores em venda foram de aproximadamente R\$ 18 bilhões de reais, segundo site inteligência de mercado, IEMI (2018).

Moda tem muito mais a ver com a vida real do que as pessoas pensam. Não acredite quando disserem que se trata de coisa para iniciados, algo restrito ao “mundo fashion”. Há um preconceito concreto para com a moda, em partes porque o caráter de moda é de fato efêmero (ela muda oficialmente de seis em seis meses, e seu meio é a roupa) e porque ela tem a ver com a aparência (supostamente privilegiando o superficial em detrimento do intelectual: forma versus conteúdo). Muitas vezes, a moda é vista também como algo feito para iludir e enganar, para ajudar no disfarce de ser alguém que, na verdade, não se é (PALOMINO, 2002, p. 18).

É relatado pelo Sebrae-pe (2013) que existiam na época mais de 18 mil empresas em todo o arranjo produtivo local (APL) do polo de confecções espalhados nas cidades de Agrestina, Caruaru, Brejo da Madre de Deus, Cupira, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Vertentes e Toritama, sendo em sua grande maioria organizações informais. O maior fluxo de valores se concentra nas cidades de Caruaru, Santa Cruz do Capibaribe e Toritama respectivamente. Segue abaixo a figura 1 onde é retratado Moda Center Santa Cruz.

Figura 1 - Moda Center Santa Cruz



Fonte: Moda center.

Segundo a descrição do Moda Center Santa Cruz (2018) o local possui mais de 10 mil pontos comerciais sendo o maior centro atacadista de moda do país, onde é comercializado no atacado e varejo para diversos públicos alvos. Além da moda center existem outros locais na região que movimentam juntos bilhões de reais, Toritama com a feira do Jeans, o Polo Comercial de Caruaru e a Feira da Sulanca que é realizada na região, estes locais e também as pequenas lojas espalhadas pela região movimentam bilhões de reais é o que relata o SEBRAE/PE (2003).

Por ter tantos locais na região que fornecem tantas opções de compra é importante ter um diferencial para ser bem-sucedido ou ter uma marca solidificada no mercado precisa de uma estratégia eficiente marketing Kotler (2000). No próximo ponto serão relatadas as decisões de compras e a utilização do marketing digital como diferencial.

2.2. Decisão de compra

Os consumidores têm o papel principal na saúde da economia regional, nacional e internacional, o consumo afeta a demanda por matérias primas, os transportes, o emprego e a

utilização de recursos, a produção no comércio garantindo o sucesso para algumas indústrias e também determinando a queda de outras G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010). Nos últimos anos a internet vem se tornando um valioso e importante canal de comunicação entre as pessoas e as instituições tanto em favor como contra as empresas Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010).

Com a facilidade de acesso à tecnologia, da popularização da mesma e de cada vez mais as pessoas aderirem e utilizarem essas redes de comunicação, as marcas e empresas estão buscando se instalar diante da internet mais próximo ao consumidor pois segundo KOTLER (2000, p.33). “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável”. E com a pretensão do “ser bem-sucedido” em qualquer negócio principalmente no mercado de rápida transição existente hoje, os empreendedores precisam conhecer o consumidor e suas necessidades, compreender as influências pessoais e de grupo e como eles passam seu tempo. Principalmente nestes dias com as opções das mídias sociais, são só identificando o público-alvo, portanto as instituições precisam saber onde e como alcançar seu público explica G.Schiffman, Kanuk e Wisenblit (2010).

E das redes sociais no desejo de incorporar um novo lugar de divulgação, alcançando mais pessoas com finalidade de conseguirem clientes através de mensagens publicitárias e das lojas virtuais (e-commerce). Para Chelba (2000), essa nova realidade, uma série de empresas começou a desenvolver estratégias de marketing que fazem uso de tecnologias digitais, desde a utilização para a comunicação institucional e de produtos, até a utilização em promoção, vendas on-line, serviços de atendimento a clientes e um conjunto infinito de ações criativas que são implementadas a cada novidade tecnológica que aparece no mercado.

Com o surgimento da internet e todo o espaço virtual se desenvolvendo, novos recursos foram surgindo e tornaram o marketing digital muito poderoso em relação ao marketing tradicional. Um anúncio de um produto tem um alcance global pela da internet, evitando problemas de logísticas, impressão e entregas de panfletos. Além do melhor custo e benefício já visto. A Grande vantagem do marketing digital é que ele é interativo, pois a internet é recíproca, você mostra seu serviço, seu produto, sua marca e imediatamente vai ter o feedback do público, assim você consegue adequar seu material, informação ou produto para conseguir êxito. Kottler (1999) fala sobre conexão entre empresas e clientes:

O ciberespaço nos conduzirá a uma era em que a compra e a venda se tornarão mais automatizadas e convenientes. As empresas estarão conectadas umas às outras e a

seus clientes em uma rede mundial perfeita. As informações na internet fluirão pelo globo em um instante, sem custo nenhum. (KOTLER, 1999, p. 249)

Outro grande benefício do Marketing digital, é que pode ser bem assertivo nos seus investimentos, porque pode ser feito segmentações mais eficientes, patrocinando a publicação para um certo público alvo, pode fazer teste e pesquisa em tempo real, e você sabe quantas vezes foi visto, quantas curtidas teve, quantas pessoas interagiu ou compartilhou seu conteúdo, e também é de fácil alteração, se o anúncio não obteve os resultados desejados pode-se mudar rapidamente a plataforma do anúncio, sem perder uma quantidade significativa de investimento.

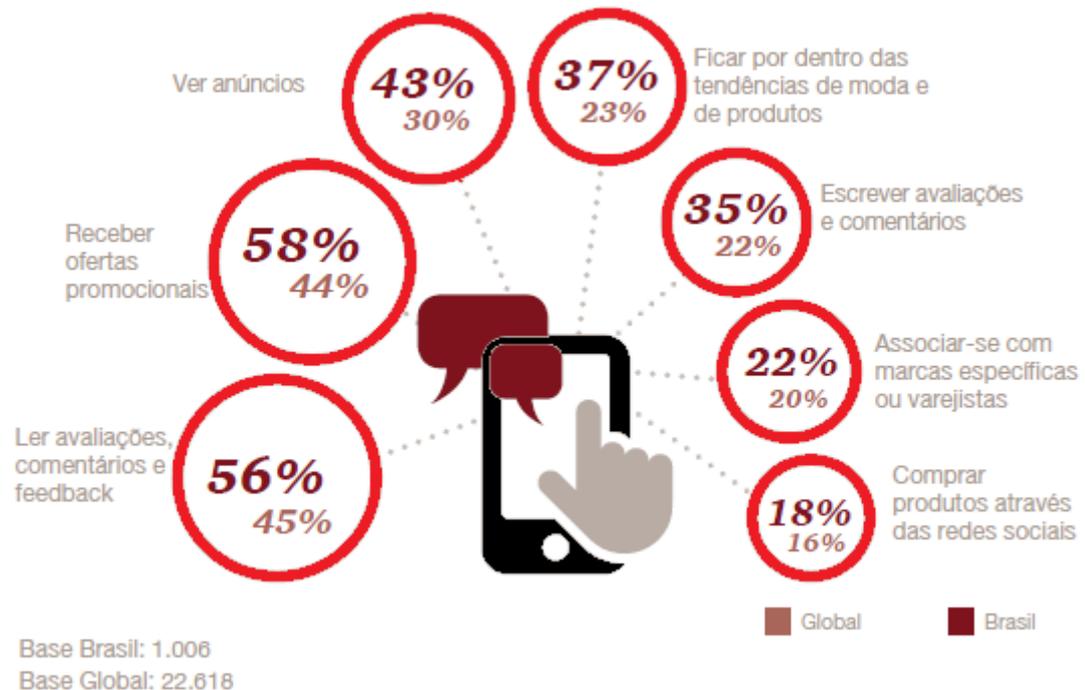
A publicidade vem se alterando muito com a internet, e o marketing deve se modificar junto, hoje as pessoas vão em busca do que elas querem, do que elas desejam, ninguém é mais escravo de televisão e rádio, se tem milhares de outras plataformas que você pode assistir ou ouvir a música desejada a hora que quiser. Para Vaz (2008), os consumidores querem ter a flexibilidade de escolha e escutar o que dizem sobre sua marca, opiniões isentas e objetivas de pessoas comuns, como ele. Querem exercer o poder de escolha que têm para adquirir a solução que acreditam ser a melhor, e não que a própria empresa lhe diga.

Essa mudança de como as pessoas consomem o conteúdo, faz com que o marketing também tenha que se adaptar e ir acompanhando essa nova estratégia.

2.2.1. Consumo Digital

A internet, foi responsável por transformações importantes na estrutura da indústria da moda. Todo o procedimento se enquadrou às novas tendências, desde a pesquisa até a forma de vender as peças. Segundo Dillon (2014, p. 16), a indústria da moda teve de se tornar mais flexível para responder às novas oportunidades de forma rápida e desenvolver novas ideias e que a internet causou enorme impacto na indústria da moda, alterando a forma como as coleções são divulgadas e as roupas vendidas. Segue abaixo a figura 2 que retrata os tipos de influências que se pode ter em compras online.

Figura 2 - Aspectos que influenciam nas compras online



Fonte: Total Retail PwC, 2016.

Usar o marketing digital para moda é uma boa estratégia para os lojistas e empresários que querem alcançar mais pessoas e aumentar as vendas. As redes sociais são um ponto chave para iniciar essa técnica nessa era de comunicação digital, por se tratar de moda a tecnologia pode ser uma aliada de peso para a sua marca de roupas. E para os autores Hogg & Adamic (2004), a rede social fornece aos seus participantes adesão social, um aumento de novos contatos sociais para cooperação, troca de capitais sociais, recursos financeiros, produtos, ou serviços e informações. Nas redes sociais, seus participantes são ativos, sempre construindo relações diretas e indiretas.

Essa revolução digital possibilita às pessoas a terem acesso à informação e afinidade com as marcas. Instantaneamente o cliente detém meios para interagir e para pesquisar qualquer marca de moda. Diante disto, Moore (2013, p.124) esclarece que ‘os clientes agora têm mais oportunidades de se envolver diretamente com as marcas, fornecendo feedback e informações que podem influenciar a evolução de uma coleção.

As redes sociais possibilitam que as marcas façam promoção patrocinando a página para aparecerem para um grupo maior de pessoas, além disso, segmentam as pessoas pelo seus perfis e dados, isso facilita quando a marca quer buscar um público mais seletivo. Para que a página tenha sucesso, e uma procura maior pelos seguidores, é necessário que a

publicidade da marca seja chamativa, organizada, coerente e contínua. A publicidade on-line avançou de configurações de mídias externas e impressas. Foram implementadas novas tecnologias e os anúncios ganharam animação, vídeo, som, interação, além de outros recursos. Para Turchi (2012, p. 118), ‘a publicidade on-line ganha cada vez mais maior relevância. Não por acaso os investimentos nesse sentido estão crescendo de forma contínua.’ Moore (2013) comenta sobre a comunicação digital para as marcas de moda:

A indústria da moda baseia-se na comunicação de massa – com alta rotatividade de novas ideias e informações, troca comercial, estímulo visual e desenvolvimento de marcas e etiquetas. Essencialmente, a comunicação digital apresentou oportunidades para realizar essa comunicação de maneira mais rápida, e global; portanto, é compreensível o fato de que a indústria adotou a nova tecnologia tão prontamente. (MOORE, 2013, p. 124).

A agilidade e rapidez é um ponto importante, pois as pessoas ao procurar ou comunicar-se com a página espera ser respondida naquele mesmo momento, caso contrário, há uma frustração no interessado. Por isso é necessário que as marcas sejam responsáveis pelas mídias sociais e que esteja sempre em prontidão para responderem imediatamente.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa parte de uma abordagem qualitativa, pois, considera o mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captado apenas em equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2003). Não obstante, também é baseada na taxionomia explicada por Vergara (2011), que nos faz considerar a pesquisa em relação a dois pontos: quanto aos fins e quanto aos meios.

Nesta direção, em relação aos fins a pesquisa é descritiva, pois, expõe atributos de alguma população ou acontecimento (VERGARA, 2011). Para atingir os objetivos propostos, se fez necessário a exposição e a análise das informações consideradas importantes para averiguar como ocorreu a prática de criação dos negócios em modas e sua manutenção atual no mercado com o diferencial do marketing digital.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo. A pesquisa é caracterizada como bibliográfica à medida que se fundamenta em produções científicas já publicadas na área do empreendedorismo feminino e do *marketing*, bem à medida que aprofunda um conjunto de conhecimentos. Este tipo de pesquisa é “uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas de saber” (FACHIN, 2006, p.119). Concomitantemente, a pesquisa é caracterizada como de campo porque também se trata de uma averiguação empírica realizada no local onde ocorre os fatos, oferecendo assim elementos para explicá-los (VERGARA, 2011). O campo de investigação desta pesquisa, como já informado anteriormente no referencial teórico, é o Moda Center Santa Cruz.

No próximo ponto, é delineado o plano de coleta de dados.

3.1 Seleção das Entrevistadas

Selecionamos as entrevistadas a partir do contexto do empreendedorismo feminino no segmento de moda no polo têxtil do agreste pernambucano. Dessa forma, utilizando uma amostra não probabilística por julgamento, foi definida uma amostra de participantes com base nos seguintes critérios:

- Ser do sexo feminino;
- Empreender no âmbito de moda no polo têxtil de Pernambuco
- Reconhecer-se como blogueira e influenciadora digital em moda.

- Ter consciência e liberdade para participar da pesquisa de modo voluntário;

3.2 Plano de coleta de dados

Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais em profundidade, pois através das entrevistas é permitida uma compreensão minuciosa, de motivações, atitudes valores e crenças das entrevistadas, conforme afirmam Gaskell (2002) e Minayo (2003).

As entrevistas foram conduzidas com base em três roteiros semiestruturados, divididos em três partes cada, com quantidade de perguntas variável. Para o roteiro de número um, direcionado às empreendedoras, foram elaboradas 13 (treze) perguntas; enquanto que, para o roteiro de número dois, destinado às blogueiras 10 (dez) perguntas; já o roteiro de número três elaborados para as empreendedoras e influenciadoras digitais contem 11 (onze) perguntas.

A elaboração dos roteiros para as entrevistas teve como base os objetivos da pesquisa. Dessa forma, cada roteiro abrange três tópicos, sendo eles: perfil das empreendedoras; criatividade e empreendedorismo; marketing e mídias digitais. Seguem abaixo os roteiros:

Quadro 1 – Roteiro de entrevista para as empreendedoras

Empreendedoras	
Contexto	Perguntas
Perfil das empreendedoras	1. Quanto tempo seu empreendimento possui?
	2. O que você fazia antes de abrir seu negócio?
Criatividade e empreendedorismo	3. Quais os motivos que o levou você a criar seu próprio negócio?
	4. Como os fatores socioeconômicos influenciaram na criação do seu próprio negócio?
	5. Como identificou a oportunidade do seu negócio?
	6. Como os seus familiares/amigos lhe influenciaram para criar a sua empresa?
	7. Como você lidou com a discriminação das pessoas por ser uma mulher para abrir o seu próprio negócio?
Marketing e mídias digitais	8. Quais os motivos que a fez escolher o seu público alvo (infantil, teen, adulto feminino e masculino,...) no segmento da moda?
	9. Quais estratégias de marketing digital você utiliza no seu cotidiano para atingir o público alvo?
	10. Quais suas maiores dificuldades na implantação do marketing digital?
	11. Como você utiliza as redes sociais ou mídias digitais para impulsionar o seu negócio?
	12. Como você lida com as mudanças de coleções ao longo de ano nas estratégias das mídias digitais?
	13. Quais os principais benefícios que o uso das mídias sociais trouxe para o seu negócio?

Fonte: autoral, 2019

Quadro 2 – Roteiro de entrevista para as blogueiras

Blogueiras	
Contexto	Perguntas
Perfil das empreendedoras	1. Há quanto tempo você é influenciadora?
	2. Possui colaboradores ou parceiros, quantos?
	3. O que fazia antes de virar influenciadora?
Criatividade e empreendedorismo	4. O que levou você a transformar suas redes sociais num “blog de moda”? Justifique.
	5. Os fatores socioeconômicos influenciaram para que você seguisse seu projeto como influenciadora digital?
	6. Como identificou a oportunidade para virar blogueira?
	7. Como identificou seu público alvo?
Marketing e mídias digitais	8. Realizou algum curso de marketing ou de moda?
	9. Como você considera sua participação do mercado da moda?
	10. Qual de suas redes sociais traz mais retorno profissional? Justifique.

Fonte: autoral, 2019

Quadro 3 – Roteiro de entrevista para as empreendedoras e influenciadoras

Empreendedoras e Influenciadoras	
Contexto	Perguntas
Perfil das empreendedoras	1. Quanto tempo seu empreendimento possui? Quantos colaboradores seu empreendimento tem?
	2. O que você fazia antes de abrir seu negócio?
Criatividade e empreendedorismo	3. O que levou você a criar seu próprio negócio? Justifique.
	4. Os fatores socioeconômicos influenciaram na criação de seu próprio negócio?
	5. Como identificou a oportunidade do seu negócio?
	6. Recebeu influências de seus familiares/amigos para criar a sua empresa? Existiu algum tipo de discriminação de alguma destas partes, houve alguma relação ao gênero?
	7. Como identificou seu público alvo no segmento moda? (infantil, teen, Adulto feminino e masculino, ...)
Marketing e mídias digitais	8. Quais estratégias de marketing você utiliza no seu cotidiano, para atingir o público alvo?
	9. Como influenciadora, quais mídias sociais te traz mais retorno em views e lucros?
	10. Como considera sua participação no mercado de moda?
	11. Utiliza das mídias digitais desde o início de seu empreendimento ou só depois que começou a fazer uso dessas ferramentas, se após, é notável a mudança com as mídias sociais?

Fonte: autoral, 2019

3.3 Tratamento dos dados coletados

Esta etapa nos forneceu descobertas e contribuições, pois, nela valorizamos, compreendemos, interpretamos os dados empíricos e os articulamos com a teoria, conforme aponta Minayo (2003). Como método de tratamento dos dados coletados, utilizamos a Análise de Conteúdo formulada por Bardin (2004), que pode ser definida como:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Ibidem., p.37).

Consideramos os polos cronológicos de organização da análise propostos por Bardin (Ibidem., p. 89), a saber: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, acreditando que, por meio da Análise de Conteúdo atingimos os nossos objetivos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo se destina a apresentar e analisar os resultados obtidos através da aplicação das entrevistas com mulheres empreendedoras e blogueiras do agreste de Pernambuco, em vista de investigar a prática de criação e gestão, bem como a utilização do marketing relacionado a moda utilizado por essas empreendedoras e blogueiras, na percepção dos entrevistados.

Para isso, a apresentação e análise se encontra em seção única. Onde é descrito o perfil das entrevistadas os resultados obtidos, bem como suas formações e experiências, as dificuldades sobre empreender, se houve o apoio familiar e formação, como adequaram a utilização do marketing em seu cotidiano, qual meio utilizado pelas entrevistadas que traz mais retorno em seus negócios.

4.1 Apresentação e análise dos dados qualitativos

Esta seção apresenta e analisa todas as 9 (nove) entrevistas divididas em 3 (três) entrevistas com empreendedoras, 3 (três) entrevistas com blogueiras e 3 (três) entrevistas com empreendedoras que também são influenciadoras da região do Polo de confecções do Agreste de Pernambuco,

4.1.1 Caracterização dos Sujeitos e Empreendimentos da Pesquisa

Nessa subseção estão descritos os dados e informações gerais sobre as empreendedoras e seus empreendimentos. Os dados das sujeitas se referem, idade e escolaridade, já os dados dos empreendimentos se referem ao tamanho, tempo de existência e a classificação de acordo com ele. Ambos os dados estão ilustrados nos Quadros abaixo.

Quadro 4 – Empreendedoras

Entrevistas Empreendedoras					
Nome	Nome da empresa	Idade	Escolaridade	Local	Tempo no Mercado/anos
Cíntia Raquel Barbosa da silva	BellaDona	25	Ensino Médio Completo	Santa Cruz Do Capibaribe-PE	1
Bruna Caroline da Silva	Lili cortes plus size	26	Ensino Médio Completo	Feira de Caruaru	2,5
Maria Júlia Pêsoa Ferreira	Maju Boutique	19	Ensino Médio Completo	Sairé-PE	2

Fonte: Autoral 2019

Quadro 5 - Blogueiras

Entrevistas Blogueiras					
Nome	Nome do Blog	Idade	Escolaridade	Local	Tempo no Mercado/anos
Thaís Oliveira	À La Mode	25	Superior Completo	Bezerros-PE	6
Hianka Alves do Nascimento	Hianka Alves	22	Superior Incompleto	Caruaru-PE	6
Rillary Carla Souza da Silva	Rillary Carla	18	Superior Incompleto	Santa Cruz Do Capibaribe-PE	1

Fonte: Autoral 2019

Quadro 6 - Empreendedoras e Influenciadoras

Entrevistas empreendedoras e Influenciadoras					
Nome	Nome da empresa	Idade	Escolaridade	Local	Tempo no Mercado/anos
Layanne Marina	Ponto sem Nó	25	Ensino superior completo	Bezerros-PE	5 loja, 10 fabrica
Juliana Reis	Loja da Ju	26	Ensino superior completo	Bezerros-PE/ Caruaru-PE	2,4
Marina Souza Sena	Me Veste	20	Ensino Médio Completo	Santa Cruz Do Capibaribe-PE	2

Fonte: Autoral 2019

Em relação as sujeitas da pesquisa, todas são do gênero feminino das nove espécies de empreendimentos pesquisados. Todas são mulheres jovens com variação de idade de 18 até 26 anos de idade, uma com 18 anos, uma com 19 anos, uma com 20 anos, uma com 22 anos, três com 25 anos e duas com 26 anos de idade. Já em relação ao nível de escolaridade quatro possuem o ensino médio completo, três já graduadas e outras duas cursando a graduação. Portanto ao considerar as entrevistadas, todas possuem um bom nível de escolaridade.

No que se refere aos empreendimentos são 8 (oito) microempresas e 1 (uma) pequena empresa, quanto ao tempo os empreendimentos tem de 1 (um) a 10 (dez) anos de existência, visto isso 5 (cinco) já são consideradas estabelecidas e 3 (três) como novos. Levando em consideração esses fatores. Para buscar mais conhecimento, e para poder explicar uma possível experiência e ou/formação, foi questionado aos sujeitos da pesquisa, sobre sua experiência, formação, suas motivações para empreender como demonstrada na subseção seguinte

4.1.2 Experiência, Formação e Motivação No Empreender

Nesta Subseção estão descritos os dados sobre a experiência antes de empreender, as influências em sua formação empreendedora familiar e/ou profissional na área de negócios, o que as levou os sujeitos de pesquisa a empreender. No quadro abaixo 4.4 estão ilustradas as experiências que obtiveram antes de empreender.

Quadro 7 – Experiências e Formações

Sujeitos	Experiências	Formação Familiar	Formação profissional
E1	Vendedora de Roupas	Obteve Influência	Não Realizou
E2	Operadora de Caixa	Obteve Influência	Não Realizou
E3	Apenas Estudava	Obteve Influência	Não Realizou
E4	Vendedora de Roupas	Obteve Influência	Realizou
E5	Vendia Suplementos	Obteve Influência	Cursando
E6	Apenas Estudava	Obteve Influência	Cursando
E7	Empresa familiar	Obteve Influência	Realizou
E8	Vendedora Varejista	Obteve Influência	Realizou
E9	Apenas Estudava	Não Obteve	Não Realizou

Fonte: Autorial 2019

Em relação à experiência antes de empreender, 6 (cinco) tiveram na área de comércio de confecções - destes 1 (uma) Operadora de caixa, 4 (quatro) vendedores e 1 (uma) auxiliava na administração da empresa familiar. As outras 3 (três) tiveram experiências distintas e fora da área do comércio de confecções, todas apenas estudavam. No tocante a formação empreendedora, 7 (sete) obtiveram de seus familiares apoio para empreender, ou seja, receberam incentivos de seus familiares para se tornarem empreendedores e 1 (uma) afirma que não obteve essa influência, que procurava apenas sua dependência financeira. Já quanto a formação profissional direcionada à área de negócios e afins, 3 (três) realizaram algum curso na área e 4 (quatro) não realizaram e outras duas estão cursando. Ainda sobre a formação dos sujeitos determinadas falas foram consideradas importantes quando questionados sobre o assunto, dentre os que tiveram o apoio familiar afirmaram que:

“Sim tive muita positividade dos amigos e familiares, a gente sabia que poderia dar certo ou poderia dar errado, mais foi bem analisado o que estava bom de vendas no mercado o que era moda acabou que deu certo.” (Entrevistada 1)

“Recebi apoio e forças dos meus familiares e amigos, não houve discriminação” (Entrevistada 2);

Quanto a motivação o que as levou a empreender e transformar suas redes sociais em “blogs”:

“O que levou eu querer meu próprio negócio foi não querer trabalhar mais pra ninguém pois sabemos que quando trabalhamos para as pessoas temos nosso tempo limitado, queria mais tempo em casa com meus filhos” (Entrevistada 1);

“Eu sempre tive o gosto pra feira, desde meus 15 anos eu trabalhava em loja e sempre amei o dia de segunda, pois acordava de madrugada pra acompanhar a feira. Fui percebendo que no mercado da moda é muito difícil encontrar roupas pra gente gorda, e foi onde eu apostei. Com coragem, determinação e a vontade de mudar de vida, consegui abrir minha loja.” (Entrevistada 2)”

“Eu possuía realmente um blog de moda, um site com domínio, design e tudo. O Instagram veio depois e passei a publicar o conteúdo lá. No início sempre foi blog de moda, depois dei meu toque pessoal.” (Entrevistada 4) ;

“Sempre tive vontade de ser independente e levar a ponto sem nó pro Brasil todo... Então, percebi que existia uma carência de lojas e fábricas que trabalhassem com moda em tempo real (fastfashion) e resolvi investir! Juntei o fato de gostar e estudar sobre moda e administração e levei a empresa pra frente!” (Entrevistada 7).

Quando questionadas sobre a influência dos fatores socioeconômicos, todas relatam a influência sobre suas iniciativas:

“Sim, com certeza! Vivemos em uma era digital onde as pessoas tem muito mais acesso as informações e cada vez mais estão consumindo um conteúdo voltado não só pra moda e tendências, mas em um todo. Isso com certeza muda a visão do consumidor, principalmente porque tudo que acontece no mundo influencia na moda.” (Entrevistada 5);

“Acredito que sim, mas não muito, afinal, você não precisa gastar tanto pra prover conteúdo de qualidade quando se tem o poder da internet na palma da mão e seu celular.” (Entrevistada 4);

“sim, porque tbm vi um jeito de me sustentar com isso.” (Entrevistada 6).

Desta forma, para os entrevistadas 1 (um) a 9 (nove), exceto a 3 (três) e 6(seis), a maior motivação para empreender foi obter o próprio negócio, e amarrada a essa motivação, estão a independência financeira, ter mais tempo livre para família e pessoal e um estilo de vida prazeroso, pois todos demonstraram gostar de moda e divulgação. Porém para a entrevistada 3 (três) foi o fato de se encontrar desempregada e para a 6 (seis) uma oportunidade de investir, complementar a sua renda e se sustentar. Todos os motivos apoiam as ideias de Longenecker, Moore e Petty (1997), os indivíduos são atraídos para os empreendimentos pelas suas gratificações e incentivos em três categorias: lucro, independência e um estilo de vida prazeroso.

4.1.3 Identificando e implementando o Processo Empreendedor

Nessa subseção estão relatados os dados alusivos às etapas do processo empreendedor, bem como, a identificação e avaliação da oportunidade as dificuldades

enfrentadas na implementação do plano de marketing, realizadas pelos sujeitos da pesquisa, separado nos aspectos abaixo:

- **Identificando as oportunidades de negócio**

Quando questionadas sobre como identificaram as oportunidades dos seus negócios e de como identificaram os seus públicos alvos, algumas das respostas foram:

“Identifiquei que o mercado não se interessava por moda plus size, mas havia muita procura, foi daí que decidi fabricar as roupas.” (Entrevistada 2);

“Além de perceber uma certa carência aqui no interior de lojas e fábricas que trabalhassem acompanhando tendências e lançando coleções semanais, eu percebia que muita gente se identificava com as peças que nós produzimos e com o nosso estilo! Começamos vendendo só atacado na feira da sulanca, e logo tivemos a oportunidade de abrir uma loja física e trabalhar com vendas online.” (Entrevistada 7);

“Não identifiquei, porque foi algo que aconteceu naturalmente. Não existia pretensão, fazia com leveza e pra mim era um hobby. As coisas foram acontecendo muito naturais pra mim.” (Entrevistada 4 blogueira);

“Por gostar muito de moda, e pela falta de oportunidade de emprego. Por ser jovem, aproveitei a oportunidade de trabalhar com pessoas da minha idade.” (Entrevistada 3).

Quando questionadas sobre seus públicos-alvo algumas das respostas foram:

“A partir da interação inicial e diária. Você passa a estudar o que as pessoas mais gostam, interação ou curtem.” (Entrevistada 4);

“O Instagram em si me ajuda muito, uma vez que no perfil comercial você tem acesso a todas as informações do público algo: idade, onde mora, gênero... Isso me ajuda muito e também ajuda muito os meus parceiros.” (Entrevistada 5)

“Descobri depois de um tempo observando a ferramenta do Instagram “estatística” que informa o gênero, idade e local do público que me acompanha.” (Entrevistada 6)

“Adulto feminino, porque sentia na pele como era querer ter uma roupa da moda, e não achar em lugar nenhum.” (Entrevistada 2)

“Tendência. Moda, lançamentos e tendência é sempre o meu alvo. Além de sempre procurar a “linguagem” que vai atingir diretamente o meu público, que, nesse caso, é um público mais jovem” (Entrevistada 9).

Desta forma, todas as 9 (nove) das entrevistadas têm todo o seu público alvo fracionado ao público jovem feminino de infantil a adulto 8 (oito) e uma *plus size* 1(uma), as três categorias entrevistada têm o mesmo público alvo, mulheres jovens e adolescentes. Utilizaram das mídias sociais para filtrar seus alvos.

- **Plano de Marketing**

Neste ponto, foi questionado às entrevistadas quais as suas estratégias para alcançar seus respectivos públicos-alvo, como utilizam suas mídias sociais e quais dificuldades elas enfrentam em seus respectivos planos de marketing. Algumas das respostas sobre as estratégias utilizadas foram:

“A minha estratégia, é mostrar para as gordinhas, que elas também podem ser lindas, charmosas, capa de revista. É assim que ganho minhas clientes.” (Entrevistada 2);

“Nossa estratégia e o meio da internet, fotos apresentáveis.” (Entrevistada 1);

“O Instagram em primeiro lugar, através do story, das postagens no feed e dos links diretos para compras, e o WhatsApp em segundo lugar! O Instagram funciona como uma vitrine online. É através dele que eu consigo expor meu produto, passar credibilidade para os meus clientes, influenciar pessoas, mostrar conteúdo, estreitar a comunicação com meu público e fazer uma pré-venda. Pelo WhatsApp eu fecho de fato a venda, consigo enviar fotos e links de pagamentos, explicar como funciona nosso atacado e varejo através de uma política de vendas...” (Entrevistada 7).

Ao serem perguntadas sobre a utilização das mídias sociais e quais trazem mais retornos, algumas responderam da seguinte maneira:

“O Instagram sem dúvidas, porque é só nele que trabalho e aonde interajo, uso de vez em quando o Facebook pra divulgar algo, mas sempre é referente ao Instagram.” (Entrevistada 6)

Sempre utilizamos as redes sociais e as mídias digitais... lá em 2008, quando não existia Instagram, Facebook e nem era tão comum o acesso à internet, a gente já pensava à frente... Eu sempre fui a “cara” da ponto sem nó. Então, eu tirava foto, montava um catálogo online e enviava por E-mail! Se eu sinto mudança ao utilizar as redes sociais? Muita! Se eu não utilizasse as redes, jamais chegaria onde cheguei... É tudo muito estratégico! Postou, vendeu!” (Entrevistada 7)

“Hoje nossa principal mídia e o instagram, onde não nos limitamos a simplesmente aos nossos seguidores, conseguimos atingir um público altíssimo com nossos stories, e com isso não limitamos a venda apenas a loja física, hoje cerca de 40% do nosso lucro vem do e-commerce.” (entrevistada 8)

Instagram, sem dúvida. Lá divulgamos as nossas peças e fazemos a venda online via o WhatsApp, que é onde eu também consigo interagir com as minhas clientes. (Entrevistada 9)

Sobre as dificuldades de implementar o plano de marketing algumas das respostas foram:

“Para que seja possível implementar o marketing de maneira eficiente na sua marca, é necessário que ele venha acompanhado de processos bem definidos. Eles precisam ser altamente produtivos, tendo como foco o planejamento e a execução de ações estratégicas.” (Entrevistada 1)

“Não ter muito tempo, porém a poucos dias contratei uma assessora que vai cuidar dessa parte para mim.” (Entrevistada 2)

“Não tenho dificuldade”. (Entrevistada 3)

De todas as entrevistadas uma unanimidade é o *Instagram*, todas as entrevistadas utilizam desta mídia, desde a filtragem do público alvo, divulgação e vendas feitos todos em uma única mídia social, também foi percebido que duas das entrevistadas que tinham os blogs transitaram só para as redes sociais *Instagram* e *Facebook* e o próprio *WhatsApp*. Como relatado por Baker (2009) Empresas estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e planejar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores. Seguindo estas ideias foi questionado as blogueiras e empresarias influenciadoras sobre como elas enxergam suas participações no mercado.

“Influente, vejo que hoje pessoas que tem vontade de montar um pequeno negócio se inspiram na minha marca e acabam dando certo! Às vezes, até os nossos revendedores.” (Entrevistada 9)

“Vejo hoje que com a minha loja trabalhando em cima das grandes tendências de moda e com preço justo consigo atingir todos os públicos e tornei a moda mais acessível ao público, aquela peça que muitos clientes tinham desejo de usar mas não queriam investir muito dinheiro hoje eles compram sem medo, pois devido ao preço eles podem apostar em todas as tendências.” (Entrevistada 8)

“Minha participação ela se interage na divulgação que aonde é a parte mais forte do meu trabalho é estudar para poder transmitir as tendências certas, agora estou me envolvendo na parte de estilista criando roupas e está sendo uma nova participação desse mundo. A importância é porque me diferencia! Tento fazer aquilo que me destaque no mundo aonde todos fazem igual, e a moda me abre portas para isso.” (Entrevistada 6)

Das 9 (nove) entrevistadas das três classes pesquisadas, 8 oito utilizam desde o princípio as mídias sociais, para demonstrarem seus trabalhos, confecções, as tendências todas em tempo real. Apenas a 1(uma) não costumava utilizar, atualmente têm as redes sociais de sua empresa porém, não utiliza com frequência esse recurso. A mesma afirma o seguinte:

“Vim utilizar das mídias bem depois que comecei, ainda não uso muito, mas o pouco que uso, já ajuda muito na divulgação das vendas. Contratei uma assessora pra cuidar das mídias sociais, pra expandir meu negócio.” (Entrevistada 2).

No próximo capítulo estarão alocadas as conclusões relacionadas a pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo do trabalho, são apresentadas nas seções abaixo: as conclusões, ou seja, os resultados da pesquisa; as barreiras da pesquisa e as sugestões para pesquisas futuras derivadas do estudo.

5.1 Conclusão

Esse trabalho se desenvolveu com a problemática dos perfis das mulheres empreendedoras do moda-center Santa Cruz, no segmento moda, como elas adotam estratégias de marketing nas mídias sociais? Como o perfil das mulheres empreendedoras do segmento da moda influencia as estratégias que elas adotam? Qual o perfil das mulheres empreendedoras do segmento da moda?

As respostas as estas questões trazem a cena algumas contribuições a problemática do empreendedorismo feminino no segmento de moda no agreste pernambucano, entre elas, destacamos a descoberta de um maior apoio familiar e de uma maior aceitação de mercado para as mulheres empreendedoras no quesito de moda, mitigando preconceitos.

Outro destaque concerne a maior interação vendedora e consumidora, obtidas através da utilização conjunta das mídias sociais, divulgando suas peças no Instagram e concretizando suas vendas no WhatsApp, ou seja, proporcionando uma maior proximidade entre as mulheres. Estes destaques e as demais respostas foram estruturadas conforme os três objetivos específicos com base na análise das respostas das entrevistadas.

O primeiro objetivo foi caracterizar os perfis das empreendedoras, blogueiras e empreendedoras influenciadoras de acordo com as análises, os perfis dessas empreendedoras na forma jurídica predomina a firma individual, por mais que tenha incentivos familiares, apenas 1(uma) das entrevistadas foi de empresa familiar. Todas são jovens entre 18 e 30 anos de idade, algumas já graduadas, outras apenas cursaram o ensino médio, porém abriram diretamente seus respectivos negócios. O porte de todos os empreendimentos é encaixado como microempresas, cinco destas classificadas como estabelecidas, ou seja, acima de 2 anos de existência.

O segundo objetivo foi identificar como elas utilizam as mídias sociais. Descoberto que 8 (oito) das 9 (nove) entrevistadas utilizam de maneira frequente as mídias sociais para impulsionar seus negócios, apenas uma alega não ter tempo para utilizar as mídias sociais com frequência, as redes sociais mais utilizadas são *Instagram* e *WhatsApp*, mesmo que as proprietárias alegando ter outras redes sociais, essas são as duas mais utilizadas.

O terceiro e ultimo objetivo especifico era identificar qual das mídias sociais trazia mais lucro e vendas para s respectivas empresas e pessoas, todas as entrevistadas afirmaram que é o *Instagram* o maior responsável pelas rendas obtidas por essas instituições e blogs, através das mídias sociais, as blogueiras alegam que é traz mais *views*, informando que o *Instagram* é como uma vitrine online, elas relatam também que muitas das vendas realizadas, são realizadas através do *Instagram*, mas concluídas através do *WhatsApp*, desta forma as duas mídias sociais se completam em relação as vendas.

A seguir serão apresentadas as limitações da pesquisa.

5.2 Limitações da pesquisa

As limitações da pesquisa se devem a falta da disponibilidade das proprietárias, blogueiras e empreendedoras influenciadoras, muitas não tinham tempo para a pesquisa, encaminhando as respostas depois de alguns dias, um problema de tempo, forçando em entrevistas em sua maioria sendo realizadas a distância via WhatsApp e Instagram. O fator de generalização também é uma das limitações da pesquisa, as entrevistadas são de um publico mais jovem, desta forma não tivemos a indagação de pioneiras no mercado, e as dificuldades enfrentadas pelas mesmas.

A seguir são apresentadas as sugestões de melhoria

5.3 Sugestões de Pesquisa

A realização desta pesquisa procurou colaborar com o entendimento sobre a utilização do marketing pelas empreendedoras femininas, blogueiras e empreendedoras influenciadoras no mercado da moda e com base nas conclusões deste estudo, propõem-se determinadas sugestões para pesquisas futuras e para uma melhor utilização do marketing pelas mulheres ligadas ao mundo da moda:

- Levantar um histórico de mulheres empreendedoras no polo têxtil do agreste;
- Buscar mais abordagens especificas de como estas mulheres negociam com fornecedores e quais os planejamentos voltados para o crescimento de suas empresas;
- Entrevistar pioneiras no ramo da moda na região do polo têxtil do agreste, pelo conhecimento e experiências que as mesmas enfrentaram para implementar seus respectivos negócios;

- Identificar quais são os stakeholders que mais influenciam no dia a dia das instituições fundadas por estas mulheres;
- Investigar se as empreendedoras têm um plano estruturado de marketing, baseados nos 4 Ps do Marketing, (Preço, Praça, Promoção e Produto).

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3ª ed. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa : Edições 70. 2004

BARRETO, L. P. (1998). **Educação para o empreendedorismo**. *Educação Brasileira*, 20(41), pp. 189-197.

CHAGAS, F. C. D. (2000). **O ensino de empreendedorismo: panorama brasileiro**. In: Instituto Euvaldo Lodi. *Empreendedorismo: ciência, técnica e arte*.

CHIAVENATO, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva.

COULANGES, F. de. **A Cidade Antiga**: estudos sobre o culto, o direito, as instituições da Grécia e de Roma. São Paulo: Hemus, 1996.

DANAH ZOHAR, **O ser quântico: Uma visão revolucionária da natureza humana e da consciência definida pela nova física** (São Paulo: Best Seller, 2000).

DOLABELA, F. (2006). *O segredo de Luisa*. São Paulo: De Cultura.

DORNELAS, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando idéias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.

DORNELAS, José Carlos de Assis. **Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas**: 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2003.

FACHIN, O. **Fundamento de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

G.SCHIFFMAN Lenon, KANUK Leslie e WISENBLIT Joseph- *Consumer Behaviour* 10 Ed. New York, 2010.

GOMES, A. F.; SANTANA, W. G. P. & ARAÚJO, U. P. (2009). “**Empreendedorismo Feminino: O Estado-da-arte**”. In: Anais do Encontro da ANPAD. 33. São Paulo.

HAIR, J. F, *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HISRICH, ROBERT D., PETERS, MICHAEL P., SHEPHERD A.; **Empreendedorismo**; tradução Teresa Felix de Sousa. – 7. Ed.- Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOGG, T. & ADAMIC, L. (2004). **Enhancing reputation mechanisms via online social networks**, 5th ACM Conference on Electronic Commerce, p. 236-237.

IEMI **Indicadores**: foram vendidos no varejo em agosto 503 milhões de peças de vestuário disponível em:< <http://www.iemi.com.br/indicadores-foram-vendidos-no-varejo-em-agosto-503-milhoes-de-pecas-de-vestuario/>> acesso em 08 out. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. KARTAJAYA, Hermawan. SETIAWAN, Iwan. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** – Rio de Janeiro : Elsevier, 2010.

LEHNERT, Gertrud. **História da moda do século XX**. Colônia: Könemann, 2001.

LONGENECKER, J. G.; MOORE, C. W.; PETTY, J. W. **Administração de pequenas empresas**. São Paulo: Markron Books, 1997.

MACHADO, F. B. (2012). “**Dilemas de Mulheres Empreendedoras em Empresas Inovadoras Nascentes**”. In: Anais do Encontro da ANPAD. 36, Rio de Janeiro.

MICHAEL V. COPELAND E OM MALIK, “**How to Ride the Fifth Wave**”, Business 2.0, julho de 2005.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MODA CENTER SANTA CRUZ, **Quem Somos**. Disponível em:<<http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>>. Acesso em 25 out. 2018

MORAIS, Maria de Andrade, **O Mercado de Moda/ Vestuário feminino em Brasília**, Brasília Jun. 2006.

PALOMINO, É. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2002.

PRICE WATERHOUSE COOPERS, **A Revolução Que os Consumidores Almejam, Com a Execução Que os Conquista**, Total Retail 2016. Disponível em:<https://www.pwc.com.br/pt/setores-de-atividade/varejo-e-consumo/assets/2016/total_retail_16_brasil.pdf> acesso em 25 out. 2018.

PRIORE, M. Del (org.); BASSANEZI, C. (coord. de textos). **História das Mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1997.

RICHARD FLORIDA, **The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent** (Nova York: HarperBusiness, 2005).

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas “**Conexão Ano VII**”; 39° ed. Sebrae-SP, São Paulo: dezembro 2013.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, **Desenhar não é o bastante para empreender em moda**; perfil de negócios de moda- 2014.

SEBRAE/PE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas

Empresas/Pernambuco. **Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano**. Recife: SEBRAE/PE 2013.

Estudo de caracterização econômica do Pólo de confecções do agreste Pernambucano.
Recife: SEBRAE/PE, maio/2003.

GEM “Global Entrepreneurship Monitor”: **Empreendedorismo no Brasil; 2016** \
Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP,
2017. 208 p.: il.

STEPHEN BAKER, “**What’s A Friend Worth?**”, BusinessWeek, 1º de junho de 2009.

SCHUMPETER, J. A. (1988). **A teoria do desenvolvimento econômico.** São Paulo, Nova
Cultura.

Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/894/2/20350692.pdf>>
acesso em 05 out. 2018.

TORITAMA – JEANS, **Polo de Confecções**, Disponível em: < <http://toritama-jeans.com>>
Acesso em 11 nov. 2018.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo:
Atlas, 2011.

VIEIRA, Gutemberg Alves, **Plano de Negócio como Fator Determinante na Criação e
Gestão de Empreendimentos:** Um Estudo em Micro e Pequenas Empresas Comerciais do
Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano, trabalho de conclusão de
curso – UFPE, Caruaru, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Empreendedoras

Entrevistada:	
Idade:	Estado Civil:
Escolaridade:	Nacionalidade:

1. Quanto tempo seu empreendimento possui?
2. O que você fazia antes de abrir seu negócio?
3. Quais os motivos que o levou você a criar seu próprio negócio?
4. Como os fatores socioeconômicos influenciaram na criação do seu próprio negócio?
5. Como identificou a oportunidade do seu negócio?
6. Como os seus familiares/amigos lhe influenciaram para criar a sua empresa?
7. Como você lidou com a discriminação das pessoas por ser uma mulher para abrir o seu próprio negócio?
8. Quais os motivos que a fez escolher o seu público alvo (infantil, teen, adulto feminino e masculino,...) no segmento da moda?
9. Quais estratégias de marketing digital você utiliza no seu cotidiano para atingir o público alvo?
10. Quais suas maiores dificuldades na implantação do marketing digital?
11. Como você utiliza as redes sociais ou mídias digitais para impulsionar o seu negócio?
12. Como você lida com as mudanças de coleções ao longo de ano nas estratégias das mídias digitais?
13. Quais os principais benefícios que o uso das mídias sociais trouxe para o seu negócio?

APÊNDICE B- Blogueiras

Entrevistada:	
Idade:	Estado Civil:
Escolaridade:	Nacionalidade:

1. Há quanto tempo você é influenciadora?
2. Possui colaboradores ou parceiros, quantos?
3. O que fazia antes de virar influenciadora?
4. O que levou você a transformar suas redes sociais num “blog de moda”? Justifique.
5. Os fatores socioeconômicos influenciaram para que você seguisse seu projeto como influenciadora digital ?
6. Como identificou a oportunidade para virar blogueira?
7. Como identificou seu público alvo?
8. Realizou algum curso de marketing ou de moda?
9. Como você considera sua participação do mercado da moda?
10. Qual de suas redes sociais traz mais retorno profissional? Justifique.

APÊNDICE C- Empreendedoras e Influenciadoras

Entrevistada:	
Idade:	Estado Civil:
Escolaridade:	Nacionalidade:

1. Quanto tempo seu empreendimento possui? Quantos colaboradores seu empreendimento tem?
2. O que você fazia antes de abrir seu negócio?
3. O que levou você a criar seu próprio negócio? Justifique.
4. Os fatores socioeconômicos influenciaram na criação de seu próprio negócio?
5. Como identificou a oportunidade do seu negócio?
6. Recebeu influências de seus familiares/amigos para criar a sua empresa? Existiu algum tipo de discriminação de alguma destas partes, houve alguma relação ao gênero?
7. Como identificou seu público alvo no segmento moda? (infantil, teen, Adulto feminino e masculino, ...)
8. Quais estratégias de marketing você utiliza no seu cotidiano, para atingir o público alvo?
9. Como influenciadora, quais mídias sociais te traz mais retorno em *views* e lucros?
10. Como considera sua participação no mercado de moda?
11. Utiliza das mídias digitais desde o início de seu empreendimento ou só depois que começou a fazer uso dessas ferramentas, se após, é notável a mudança com as mídias sociais?