
Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano

Emanuela Ana Paula da SILVA

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA), Caruaru, PE, Brasil

Marconi Freitas da COSTA

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA), Caruaru, PE, Brasil

Maria Raiza Ferreira de MOURA

Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico do Agreste (CAA), Caruaru, PE, Brasil

Received 5 June 20; Accepted 21 August 20.

Evaluation System: Double Blind Review

Editor: Jose Lindenberg Julião Xavier Filho, Dr.

ISSN: 2594-8040

To cite this paper: Silva, E. A. P., Costa, M. F., & Moura, M. R. F. (2020). Mulheres empreendedoras e estratégias de marketing nas redes sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. *Journal of Perspectives in Management – JPM*, 4, p. 52-67.

Resumo

O empreendedorismo feminino é uma prática que 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. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar os perfis de mulheres empreendedoras, no segmento moda, como elas adotam estratégias de marketing e seus papéis como influenciadoras. Para tanto, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas com empreendedoras do polo têxtil de Pernambuco: Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, Parque das Feiras em Toritama, Polo Comercial em Caruaru. Para esta análise, o roteiro foi dividido em três categorias analíticas: empreendedoras, blogueiras e empreendedoras influenciadoras digitais. Os resultados corroboraram com a literatura acadêmica da área ao constatar a influência do empreendedorismo feminino no mercado da moda. As estratégias de marketing mostram-se mais efetivas no retorno financeiro e mais sensíveis no ato de vender.

Palavras-Chave: Empreendedorismo feminino; Marketing; Polo têxtil.

1. Introdução

O empreendedorismo é uma das práticas mais antigas da 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. Deste modo, Priore e Bassanezi (1997) afirmam que a revolução industrial e a guerra abriram 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). Assim, o empreendedorismo começa a passar por um processo de transformação, o que era visto de forma predominante como sendo uma atividade relacionada ao sexo masculino, passa a ser conquistado pelo sexo feminino.

Com o progressivo alcance dos direitos, a mulher ganha destaque na história da sociedade (Ferreira & Costa, 2020) e, por consequência, do empreendedorismo. Após o surgimento da Organizações das Nações Unidas (ONU), 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). Deste modo, 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).

Conforme o *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), uma pesquisa global sobre empreendedorismo feita no mundo, no Brasil é feita pelo Sebrae (2016), 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%).

Um estudo realizado pelo SEBRAI (2013) 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” (Hisrich, 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.

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. Segundo, 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 (Araújo, Castro & Costa, 2017).

Neste contexto, o presente estudo visa compreender melhor as empreendedoras 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, Polo Comercial em Caruaru. Bem como, o marketing digital é utilizado para atingir o público alvo, além disso descrever a realidade destes negócios na região do agreste pernambucano.

Sendo assim, o objetivo da pesquisa é conhecer e compreender os perfis das mulheres empreendedoras, no segmento moda, bem como tornar conhecida as estratégias de marketing que são utilizadas nas redes sociais. Para isso, foi necessário a criação de alguns objetivos específicos como uma forma de moldar o caminho até o objetivo do estudo, conforme descrito acima. Logo, foi necessário definir os perfis das empreendedoras; entender como as mídias sociais são utilizadas; e conhecer qual destas mídias traz mais retorno as suas organizações.

Para este estudo foi realizado nove entrevistas, semiestruturada. As entrevistadas foram selecionadas seguindo alguns critérios, tais como, está inserida no empreendedorismo e no segmento de moda no polo têxtil do agreste pernambucano. Para coleta dos dados as entrevistas foram conduzidas com base em três roteiros divididos em três partes cada, com quantidade de perguntas variável. Para análise dos dados os resultados foram divididos em dimensões: Caracterização dos Sujeitos e Empreendimentos da Pesquisa; Experiência, Formação e Motivação no Empreender; Identificando e implementando o Processo Empreendedor.

2. Referencial Teórico

A temática adiante retrata algumas definições relevantes ao caráter desta pesquisa, produzidos sobre o tema, na literatura acadêmica. Dessa forma, compreendendo a importância da fundamentação teórica para o trabalho, este tópico apresentará uma breve revisão sobre empreendedorismo feminino. O segmento de atuação que será estudado, será 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

Conforme defende 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), o empreendedorismo é um 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. Concorda-se com Vale, Serafim e Teodósio (2011), além da luta para romper os preconceitos ainda existentes na sociedade, procuram empreender para realizarem seus sonhos.

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. Nos dias atuais o empreendedorismo feminino destaca-se como parte crescente nos novos empreendimentos no país GEM (2016), pois, 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 e 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 e 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.

2.1.1 Segmento Moda

Segundo Morais (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 demonstra 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 e 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 atrai 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 dados do Inteligência de Mercado, IEMI (2018).

Neste mesmo direcionamento, o agreste pernambucano é um dos grandes polos têxtil do país. Conforme, 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 (SEBRAE-PE,2003).

Por ser uma região que abrange uma ampla diversidade de opções no segmento moda, as empreendedoras locais precisam de estratégias, para driblar a concorrência, se faz necessário um diferencial para alcançar grandes públicos nesta região e ser bem-sucedido (Silva, Santana & Costa, 2018). Sendo assim, concorda-se com Kotler (2000) é preciso ter uma estratégia de marketing eficiente, para solidificar uma marca.

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 (Schiffman, Kanuk & Wisenblit, 2010; Freitas-da-Costa, Lima & Santos, 2012). 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 & Setiawan, 2010); Fernandes et al., 2019).

Devido 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 (Costa & Farias, 2016; Costa et al., 2018).

Neste contexto, as redes sociais incorporaram um novo lugar de divulgação, alcançando mais pessoas com finalidade de conquistar 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. Kottler (1999), afirma que “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).

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. 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.

O marketing vem se modificando cada vez mais, com os avanços da tecnologia, 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 músicas. Para Vaz (2008), os novos consumidores almejam uma flexibilização no que se refere as escolhas sobre sua marca, opiniões e conhecer pessoas comuns, como ele. Querem o poder de escolher a melhor solução.

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.

Sendo assim, usar o marketing digital para moda é uma boa estratégia para os lojistas e empresários que querem alcançar mais pessoas e aumentar as vendas, como aponta os estudos de Bayone et al (2019). As redes sociais são um ponto chave para iniciar essa técnica nessa era de

comunicação digital. Para Hogg e 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.”

A publicidade 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 relevância. Não por acaso os investimentos nesse sentido estão crescendo de forma contínua”.

Desta forma:

[...] 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).

3. Método da pesquisa

Este tópico objetiva apresentar o método utilizado para o desenvolvimento deste trabalho, assim como todos os procedimentos metodológicos necessários para posterior análise e conclusão deste estudo.

Para a realização deste trabalho, optou-se por uma pesquisa de 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.

As participantes dessa pesquisa foram selecionadas por amostra não probabilística por julgamento. Isto porque, assim como apontado por Schiffman e Kanuk (2000), uma amostra por julgamento é quando o pesquisador utiliza seu próprio julgamento para selecionar as pessoas que são boas fontes de informação para sua pesquisa. Neste estudo, os participantes foram selecionados com base nos seguintes critérios: Ser do sexo feminino; Empreender no âmbito de moda no polo têxtil de Pernambuco; Reconhece ser como blogueira e influenciadora digital de moda e ter consciência e liberdade para participar da pesquisa de modo voluntário. Como a amostra é não

probabilística os dados não podem ser generalizados para a população em estudo, no entanto, permite descobrir alguns *insights* do fenômeno.

Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas individuais, pois através das entrevistas é permitida uma compreensão rica em detalhes, em motivações, em atitudes. Isto porque, assim como apontado por Ribeiro (2008, p. 141), a entrevista permite ao pesquisador obter informações “sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se podem ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistados”.

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.

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)”.

Neste estudo, foram considerados 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.

4. Discussões dos Resultados

Neste tópico são apresentados e analisados dos 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 dos sujeitos analisados se referem, à idade e escolaridade, já os dados dos empreendimentos se referem ao tamanho, tempo de existência e a classificação de acordo com ele.

Em relação aos sujeitos da pesquisa, todos 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. Em relação ao nível de escolaridade 4 (quatro) possuem o ensino médio completo, 3 (três) ensino superior completo, e 2 (duas) estão cursando a graduação.

No que se refere aos empreendimentos são 8 (oito) microempresas e 1 (uma) pequena empresa. Quanto ao tempo os empreendimentos têm de 1 (um) possui dez anos de existência, 5 (cinco) já são consideradas estabelecidas, ou seja, possuem mais de dois anos de permanência e 3 (três) são considerados novos, por não possuírem no mínimo dois anos de existência.

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.

Em relação à experiência antes de empreender, 6 (seis) atuaram 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, 8 (oito) 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.

Quanto a formação profissional direcionada à área de negócios e afins, 3 (três) realizaram algum curso na área e 4 (quatro) não realizaram, e 2 (duas) estão cursando o ensino superior. 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).

No que se refere a motivação o que as levou a empreender e transformar suas redes sociais em “blogs”; “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)”

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). Desta forma, para as entrevistadas 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.

Contudo, um fato curioso chama atenção nas participantes três e seis, para a entrevistada 3 o fato de se encontrar em situação de desemprego que a levou ao empreendedorismo. A participante 6 encontrou no empreendedorismo uma oportunidade de investir, complementar a sua renda e se sustentar, “sim, porque tbm vi um jeito de me sustentar com isso.” (Entrevistada 6). 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:

4.1.3.1 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 ganham destaque: “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).

Em relação ao públicos-alvo algumas relataram que “a partir da interação inicial e diária. Você passa a estudar o que as pessoas mais gostam, interagem 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); “Adulto feminino, porque sentia na pele como era querer ter uma roupa da moda, e não achar em lugar nenhum.” (Entrevistada 2).

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

4.1.3.2 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. “Nossa estratégia é 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. “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); “Hoje nossa principal mídia é 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).

Sobre as dificuldades de implementar o plano de marketing “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).

Como é possível constatar, a partir dos relatos acima, todas as entrevistadas utilizam o *Instagram* como mídia social, desde a filtragem do público alvo, divulgação e venda. Por outro vies, 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 Stephen 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); “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).

De maneira geral, percebeu-se que 8 (oito) dos sujeitos analisados 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).

5. 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 26 anos de idade, algumas possuem ensino superior, ensino médio e uma parcela significativa está em processo da graduação, porém todas 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 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 último objetivo específico era identificar qual das mídias sociais trazia mais lucro e vendas para as 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.

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. O fator de generalização também é uma das limitações da pesquisa, as entrevistadas são de um público mais jovem, desta forma não tivemos a indagação de pioneiras no mercado, e as dificuldades enfrentadas pelas mesmas.

As dimensões aqui apresentadas e discutidas não têm o objetivo de resolver problemas relativos aos depoimentos aqui mencionados. Contudo, essa pesquisa possibilitou lançar um olhar sobre a gestão das empreendedoras no polo têxtil de Pernambuco. Para que desta forma, as instituições de fomento possam formular ações que ajudem efetivamente este público na gestão de seus negócios. As universidades situadas no agreste pernambucano poderiam realizar parcerias com as instituições públicas para promover eventos voltados a este público. Realização de oficinas de matemática financeira, contabilidade, desenvolvimento de plano de negócio, ações voltadas para marketing local.

O presente estudo corroborou com a literatura acadêmica, ao constatar, a partir das falas das entrevistadas, a utilização do marketing digital pelas empreendedoras femininas, blogueiras e empreendedoras influenciadoras no mercado da moda. Para estudos futuros propõem-se determinadas sugestões: 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), levantar um histórico de mulheres empreendedoras no polo têxtil do agreste.

Referências

- Araújo, V. F., Castro, J. C., & Costa, M. F. (2017). Vantagem competitiva sob a luz da teoria RBV: uma análise no pólo de confecções de Pernambuco. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 8, 97-115.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. 3ª ed. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70.
- Barreto, L. P. (1998). Educação para o empreendedorismo. *Educação Brasileira*, 20(41), pp. 189-197.
- Bayone, A., & Burrowes, P. (2019). Como Ser Mulher na Publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. *CBR - Consumer Behavior Review*, 3, 24-37.
- 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.
- Chleba, M. (2000). *Marketing Digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.
- Costa, M. F., Vilarindo, J. C., & Costa, T. G. M. (2007). Determinantes da Decisão de Compra do consumidor no Setor Supermercado. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 10, 2007, São Paulo: Anais... FEA-USP, 2007.
- Costa, M. F., & Farias, S. A. (2016). Efeitos da música ao vivo e mecanizada em ambientes de varejo supermercadista. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 154-174.
- Costa, M. F., Costa, C. E., Angelo, C. F., & Moraes, W. F. A. (2018). Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. *RAUSP Management Journal*, 53(1), 23-34.
- Costa, M. F., Farias, S. A., & Angelo, C. F. (2018). Chronic Regulatory Focus: Resist impulse consumption or let it happen? *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 20(4), 619-637.
- Coulanges, F. (1996). *A Cidade Antiga: estudos sobre o culto, o direito, as instituições da Grécia e de Roma*. São Paulo: Hemus.

- Danah Zohar. (2000). *O ser quântico: Uma visão revolucionária da natureza humana e da consciência definida pela nova física*. São Paulo: Best Seller.
- Dillon, S. (2014). *Princípios de gestão de negócios de moda*. Livro digital. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili.
- Dolabela, F. (2006). *O segredo de Luisa*. São Paulo: De Cultura.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Dornelas, J. C. A. (2003). *Empreendedorismo Corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar em organizações estabelecidas*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier.
- Fachin, O. (2006). *Fundamento de metodologia*. 5. ed. São Paulo: Saraiva.
- Ferreira, M. L. A., & Costa, M. F. (2020). No tan desvergonzadas: El empoderamiento de las mujeres gordas y sus cuerpos en los destinos de sol y playa. *Estudios y perspectivas en turismo*, 29(2), 472-500.
- Fernandes, O. L. C. et al. (2019). Symbolic consumption and representation of self: a study of interactions in a virtual community of Ubuntu-Br users. *Cadernos EBAPE.BR (FGV)*, 17, 717-731.
- Freitas-da-Costa, M., Lima, R. F., & Santos, P. J. (2012). Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *Revista Administração em Diálogo*, 14(2), 1-25.
- Schiffman L. G., Kanuk L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behaviour* 10 Ed. New York.
- GEM “Global Entrepreneurship Monitor” (2016). *Empreendedorismo no Brasil*. Coordenação de Simara Maria de Souza Silveira Greco; diversos autores -- Curitiba: IBQP.
- 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. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P. & Shepherd, A. (2009). *Empreendedorismo*. tradução Teresa Felix de Sousa. – 7. Ed.- Porto Alegre: Bookman.
- 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, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro : Elsevier.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lehnert, G. (2000). *História da moda do século XX*. Colônia: Könemann.
- Longenecker, J. G.; Moore, C. W. & Petty, J. W. (1997). *Administração de pequenas empresas*. São Paulo: Markron Books.
- Minayo, Marília Cecília de Souza (2003). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- MODA CENTER SANTA CRUZ (2018). *Quem Somos*. Disponível em:<<http://www.modacentersantacruz.com.br/o-parque.php>>. Acesso em 25 out. 2018
- Moore, G. (2013). *Promoção de moda*. Tradução: Edson Furmankiewicz. São Paulo: Gustavo Gili.
- Morais, M. A. (2006). *O Mercado de Moda/ Vestuário feminino em Brasília*. Brasília.
- Palomino, É. (2002). *A moda*. São Paulo: Publifolha.
- Priore, M. Del & Bassanezi, C. (1997). *História das Mulheres no Brasil*. São Paulo: Contexto.
- Ribeiro, E. A. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais*, 4(4), 129-148.
- Richard, F. (2005). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. Nova York: HarperBusiness.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6 ed. LTC Editora.

- Schumpeter, J. A. (1988). *A teoria do desenvolvimento econômico*. São Paulo, Nova Cultura.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2014). *Desenhar não é o bastante para empreender em moda; perfil de negócios de moda*. Recife: SEBRAE,PE.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013). *Estudo Econômico do Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano*. Recife: SEBRAE,PE.
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2003). *Estudo de caracterização econômica do Pólo de confecções do agreste Pernambucano*. Recife: SEBRAE,PE
- SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (2013). “*Conexão Ano VII*”; 39° ed. Sebrae-SP, São Paulo.
- Stephen, B. (2009). “*What’s A Friend Worth?*”, BusinessWeek.
- Silva, M. J. B., Santana, S. A., & Costa, M. F. (2018). Com que Roupa Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas realizado por Empresárias de Confecções. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, 17, 788-805.
- Strobino, M. R. C., & Teixeira, R. M. (2014). Empreendedorismo feminino e o conflito trabalho-família: estudo de multicasos no comércio de material de construção da cidade de Curitiba. *Revista de Administração*, 49(1), 59-76.
- Toritama, J. (2018). *Polo de Confecções*. Disponível em: < <http://toritama-jeans.com> > Acesso em 11 nov. 2018.
- Turchi, S. R. (2012). *Estratégia de Marketing Digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas.
- Vale, G. M. V.; Serafim, A. C. F. & Teodósio, A. (2011). Gênero, Imersão e Empreendedorismo: Sexo Frágil, Laços Fortes? *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), 631-649.
- Vaz, C. A. (2008). *Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital*. São Paulo: Novatec.
- Vergara, S. C. (2011). *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 13. ed. São Paulo: Atlas.
- Vieira, Gutemberg Alves (2015). *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, PE, Brasil.
-

Women entrepreneurs and Marketing Strategies on Social Network: A study in the fashion segment of Agreste Pernambucano

Abstract

Female entrepreneurship is a practice that has been developing in the textile hub of the agreste of Pernambuco, especially when considering the fashion market and the use of marketing plans geared towards social media. Thus, this paper aims to analyze the profiles of women entrepreneurs, in the fashion segment, how they adopt marketing strategies and their roles as influencers. To this end, nine semi-structured interviews were carried out with female entrepreneurs from the textile hub of Pernambuco: Moda Center in Santa Cruz do Capibaribe, Parque das Feiras in Toritama, Shopping Hub in Caruaru. For this analysis, the script was divided into three analytical categories: entrepreneurial, bloggers and entrepreneurial digital influencers. The results corroborated with the academic literature of the area when verifying the influence of female entrepreneurship in the fashion market. Marketing strategies are more effective in financial return and more sensitive in the act of selling.

Keywords: Female entrepreneurship; Marketing; Textile pole.

Sobre os Autores

Emanuela Ana Paula da SILVA

Estudante de Administração. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico Avenida Campina Grande, Nova Caruaru, Caruaru, PE, Brasil, CEP 55.014-900.

E-mail: emanuela_blue@hotmail.com

Marconi Freitas da COSTA

Doutor em Administração. Professor permanente e vice-coordenador do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico Avenida Campina Grande, Nova Caruaru, Caruaru, PE, Brasil, CEP 55.014-900.

E-mail: marconi.fcosta@ufpe.br

Maria Raiza Ferreira de MOURA

Estudante de Administração. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Centro Acadêmico Avenida Campina Grande, Nova Caruaru, Caruaru, PE, Brasil, CEP 55.014-900.

E-mail: maria.raiza98@gmail.com

Apêndices e papéis da pesquisa

Apêndice A

Entrevista 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

Entrevista 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

Entrevista 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?