



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

NATIELLY VITOR DE OLIVEIRA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DA MODA: UM ESTUDO DE
CASO EM PALMAS - TO E ITAJAÍ - SC**

PALMAS (TO)

2022

NATIELLY VITOR DE OLIVEIRA

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DA MODA: UM ESTUDO DE CASO
EM PALMAS - TO E ITAJAÍ - SC

Monografia apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas para obtenção do título de graduação, sob orientação da Profa Dra. Helga Midori Iwamoto.

PALMAS (TO)

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins

O48e Oliveira, Natielly Vitor de.

Empreendedorismo feminino no ramo da moda: um estudo de caso em
Palmas - TO e Itajá - SC. / Natielly Vitor de Oliveira. – Palmas, TO, 2022.

79 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus
Universitário de Palmas - Curso de Administração, 2022.

Orientadora : Helga Midori Iwamoto

1. Empreendedorismo feminino. 2. Moda e gestão. 3. Empreendedora. 4.
Moda e mídias sociais. I. Título

CDD 658

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

NATIELLY VITOR DE OLIVEIRA

EMPREENDEDORISMO FEMININO NO RAMO DA MODA: UM ESTUDO
DE CASO EM PALMAS - TO E ITAJAÍ - SC

Monografia apresentada à UFT -
Universidade Federal Do
Tocantins – Campus Universitário
De Palmas, para obtenção de título
Graduação, sob a orientação da
Profa. Dra. Helga Midori
Iwamoto.

APROVADA EM 29 de junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



HELGA MIDORI IWAMOTO
Data: 30/06/2022 16:46:51-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Helga Midori Iwamoto
Orientadora

Documento assinado digitalmente



Liliam Deisy Ghizoni
Data: 01/07/2022 21:03:40-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Profa. Dra. Liliam Deisy Ghizoni

Profa. Dra. Lia de Azevedo Almeida

Documento assinado digitalmente



LIA DE AZEVEDO ALMEIDA
Data: 01/07/2022 10:57:06-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

AGRADECIMENTOS

À minha professora orientadora, Dra. Helga Midori Iwamoto, que acreditou em minha pesquisa e com toda atenção, aceitou o desafio de me auxiliar na elaboração deste trabalho de conclusão de curso sobre empreendedorismo feminino. Muito obrigada!

A toda minha família que, de alguma forma, incentivaram-me na constante busca pelo conhecimento.

Em especial aos meus pais Maria de Nasaré e Unilton, que sempre estiveram do meu lado em todos os momentos da minha vida, que me incentivaram a cada momento e não permitiram que eu desistisse, sendo motivo de orgulho para eles. Amo incondicionalmente!

Aos meus irmãos Naiara e José Nilton, por estarem sempre ao meu lado me incentivando e apoiando. Amo incondicionalmente!

Ao meu companheiro Lucas Fernandes, que sempre esteve ao meu lado me apoiando e ajudando quando necessário, sou muito grata. Obrigada!

A todas as empreendedoras entrevistadas que contribuíram para que meu trabalho se concretizasse.

Aos meus amigos, por entender meu desaparecimento, mas que sempre tiveram por perto dispostos a me ajudar, ouvindo minhas angústias e dividindo momentos.

Muito obrigada!

RESUMO

O empreendedorismo feminino está crescendo em todo o mundo a cada dia, e a indústria da moda é o campo mais frequentemente escolhido por mulheres empreendedoras por se identificarem com essa área. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo descrever as características das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí - SC no ramo da moda. Como objetivos específicos buscou-se delinear o perfil das mulheres empreendedoras, identificar as estratégias de sobrevivência e especificar as dificuldades no processo de construção da empresa. A metodologia utilizada baseia-se em pesquisa qualitativa com aplicação de questionários com perguntas fechadas e abertas a vinte empreendedoras. Os resultados concluíram que as empreendedoras no ramo da moda apesar de pouco tempo no mercado possuem estratégias de gestão, principalmente em relação a comunicação. Utilizam as redes sociais para divulgação dos seus produtos, promover a marca, aumentar as vendas e alcançar mais clientes. Foi possível identificar que encontram dificuldades no desenvolvimento da empresa por ser mulher.

Palavra-chave: Empreendedorismo feminino. Moda e gestão. Empreendedora. Moda e mídias sociais.

ABSTRACT

Female entrepreneurship is growing around the world every day, and the fashion industry is the field most often chosen by women entrepreneurs because they identify with this area. In this way, the present work aims to describe the characteristics of female entrepreneurs from Palmas - TO and Itajaí-SC in the fashion industry. As specific objectives, we sought to outline the profile of women entrepreneurs, identify survival strategies and specify the difficulties in the process of building the company. The methodology used is based on qualitative research with the application of questionnaires with closed and open questions to twenty female entrepreneurs. The results concluded that entrepreneurs in the fashion industry, despite having been in the market for a short time, have management strategies, especially in relation to communication. They use social media to promote their products, promote the brand, increase sales and reach more customers. It was possible to identify that they find difficulties in the development of the company because they are women.

Keyword: Female entrepreneurship. Fashion and management. Entrepreneurial. Fashion and social media.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 1 - Contribuição do empreendedorismo feminino	23
Tabela 2 - Estratégias usadas por executivos de varejo de moda	28
Tabela 3 - A ideia de negócio no ramo da moda	51
Quadro 1 - Critérios de organização de uma análise	43
Gráfico 1 - Raça	45
Gráfico 2 - Estado Civil	46
Gráfico 3 - Ramo de atividade	46
Gráfico 4 - Porte de Negócio	47
Gráfico 5 - Funcionários na empresa	47
Gráfico 6 - Idade iniciou o negócio	48
Gráfico 7 - Formação	49
Gráfico 8 - Tempo de empresa no mercado.	49
Gráfico 9 - Atividade empreendedora	50
Gráfico 10 - Horas de dedicação por semana	50
Gráfico 11 - Responsabilidade pela empresa.	51
Gráfico 12 - Objetivo ao abrir a empresa	52
Gráfico 13 - Relação com clientes	53
Gráfico 14 - Redes sociais mais utilizadas	54
Gráfico 15 - Periodicidade acesso às redes sociais	54
Gráfico 16 - Tempo de divulgação	55
Gráfico 17 - Objetivo na rede social	55
Gráfico 18 - Estratégias de mercado	56
Gráfico 19 - Estratégias de inovação	57
Gráfico 20 - Dificuldades para criar a empresa	58
Gráfico 21 - Dificuldades para promover o desenvolvimento da empresa	59

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIT	Associação Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira
ASN	Agência Sebrae de Notícias
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPEA	Instituto de pesquisa econômica aplicada
JUCESC	Junta Comercial do Estado de Santa Catarina
MEI	Micro Empreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA	13
1.3 OBJETIVOS	14
1.3.1 Objetivo geral	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO	15
2.2 MODA E GESTÃO	24
2.3 MODA E MÍDIAS SOCIAIS	32
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	42
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.3 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS	43
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO	45
4.1 DELINEAR O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DA MODA	45
4.2 IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DA MODA.	52
4.3 ESPECIFICAR AS DIFICULDADES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA EMPRESA DAS EMPREENDEDORAS DE MODA.	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	62
APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTA SÍNCRONA	74
APÊNDICE II - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	78

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos é perceptível o aumento da atuação feminina no mercado de trabalho no ramo empreendedor. Assim, Verga e Silva (2014), define o empreendedorismo como aprendizagem, descoberta e exploração de novas oportunidades (produtos, serviços, mercados, processos, etc.) visando a criação de negócios.

No Brasil em 2020, cerca de 56% das mulheres iniciaram um novo negócio, segundo o GEM (Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021). As principais atividades em que as mulheres mais se engajam são a confecção de roupas, salões de beleza e o comércio varejista de cosméticos, fragrâncias e produtos de higiene pessoal.

Ainda de acordo com o GEM (2020/2021), as taxas mais altas de empreendedorismo inicial feminino são encontradas na América Latina e Caribe (24%), seguidas pelo Oriente Médio e África (16,3%). Em relação às razões para iniciar um negócio, tanto os empresários homens quanto mulheres eram mais propensos a citar a escassez de empregos como sua principal motivação (75% para mulheres e 70% para homens).

Melo, Silva e Almeida (2019) enfatizam que a motivação relaciona a fatores que impulsionam as pessoas a empreender, como desejo de realização pessoal e reconhecimento de oportunidades ao negócio (*pull*) e do ponto de vista de empreender por necessidade, como o desemprego e a procura de maiores rendimentos (*push*). Os autores destacam ainda as principais dificuldades enfrentadas pelas mulheres para a criação das empresas, como a falta de apoio familiar, falta de experiência no ramo, falta de tempo para participar das redes, dificuldades com os filhos pequenos e obtenção de capital inicial. Desta forma, é notável que no Brasil houve uma evolução da participação feminina na criação e condução de novos negócios, sendo proposto o desenvolvimento de políticas e programas de apoio ao empreendedorismo feminino.

Vale ressaltar que o governo federal, em 2022, lançou o projeto Brasil Pra Elas, apoiado pelo Sebrae, que atua em várias frentes para estimular o empreendedorismo feminino (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2022). Os principais objetivos incluem a criação de um ambiente propício para as mulheres no mundo dos negócios, como acesso a crédito, informação, treinamento, independência financeira, uma rede de apoio em dois turnos, entre outros.

Segundo o Sebrae (2019), metade dos microempreendedores individuais (MEIs) do país são mulheres (48%), que se destacam nas indústrias de beleza, moda e alimentação, com 55% trabalhando de casa. As mulheres representam 34% dos 27,4 milhões de empresários do Brasil, que são mais jovens e tem maior escolaridade do que os homens.

De acordo com o governo do Tocantins (2021), as mulheres possuem maior participação nas duas primeiras atividades mais procuradas para simples microempreendedor individual, sendo Comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios 15% e Cabeleireiros 11%, enquanto os homens possuem 3% de participação nas duas atividades.

Diante disso, o governo lançou um programa em benefício da mulher empreendedora Tocantinense com objetivo de viabilizar recursos para capital fixo e de giro na intenção de que possam desenvolver e manter seu potencial produtivo. Esses incentivos são fundamentais para o crescimento da economia local e para aquelas que querem empreender e não tem capital (FOMENTO, 2021).

Conforme dados de Palmas Tocantins (2022), existem incentivos sociais e empresariais na região. Dessa forma, desburocratizar o processo empreendedor e conceder microcrédito a juros baixos são ações que impactam positivamente o setor empresarial e a geração de empregos.

Vale ressaltar ainda que em Palmas (2021), foram abertos 4.024 microempreendimentos individuais (MEIs), denotando um crescimento de 16,71% em comparação com 2020, que contava com 24.077 microempresários individuais. Desses 28.613 MEIs em Palmas, 58,8% são homens e 41,2% mulheres, sendo as cinco maiores atividades desenvolvidas: comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, cabeleireiros, obras de alvenaria, promoção de vendas e serviços ambulantes de alimentação (PREFEITURA DE PALMAS, 2022).

No estado de Santa Catarina (2022), de acordo com a JUCESC (junta comercial do Estado de Santa Catarina) 38% dos sócios, administradores de empresas são mulheres, ou seja, 840.170 mil, de um total de 2.190.400 pessoas.

Conforme dados do blog MaisMei do estado de Santa Catarina (2022) em Itajaí dos 19.781 microempreendedores individuais de Itajaí, 45,46% são mulheres e 54,54% são homens.

Segundo o IBGE (2021), no Brasil 82,7% da população tem acesso à internet, sendo o

celular a principal forma de acesso, por ser um aparelho de menor custo e possibilitar um uso mais econômico devido às redes móveis. Vale ressaltar que no Brasil o governo oferece os serviços eletrônicos (e-gov) como sistemas de votação eletrônica, declaração de imposto de renda, agendamento de consultas médicas, matrícula de alunos em escolas públicas, entre outros (ARAUJO; REINHARD; CUNHA, 2018).

No entanto, as empreendedoras estão buscando reconhecimento no mundo todo, devido à sua entrada nos negócios por necessidade e tendo o mercado da moda a principal aposta para as fontes de renda de muitas mulheres no ramo do empreendedorismo. O apoio dos governantes é de suma importância, pois proporciona vários benefícios desde conhecimento, informação ao financeiro e deve-se repensar as estratégias de engajamento relacionadas ao empreendedorismo para que possam ser efetivamente vistas como uma forma de desenvolvimento pessoal além de uma situação transitória (SANTOS; HAUBRICH, 2018).

Diante disso, para entender o estudo faz-se a seguinte pergunta: quais as estratégias das mulheres empreendedoras no ramo da moda de Palmas-TO e Itajaí-SC?

Além disso, este trabalho busca descrever as características das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí-SC, delinear o perfil das mulheres, identificar as estratégias de sobrevivência e especificar as dificuldades no processo de construção da empresa.

Em seguida, será apresentada a justificativa e relevância do estudo para os administradores, a academia e a sociedade.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

Apesar dos diversos desafios enfrentados pelas mulheres para se destacar no mercado de trabalho, o empreendedorismo feminino oferece novas oportunidades. A pandemia fez com que muitas pessoas passassem a trabalhar em *home office*, e para as mulheres de negócios que querem ter sua própria empresa isso proporcionou uma nova oportunidade, pois pode conciliar essa rotina com suas demais atividades do lar (LEMOS; BARBOSA; MONZATO, 2021).

Diante disso, tem-se como problema de pesquisa: quais as características das mulheres empreendedoras no ramo da moda de Palmas-TO e Itajaí-SC?

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA

Mesmo diante do avanço dos pequenos e médios negócios liderados por mulheres no país, os estudos específicos sobre empreendedorismo feminino no ramo da moda são pouco conhecidos na literatura. Conforme se verá no referencial teórico, a literatura científica brasileira sobre empreendedorismo feminino é escassa.

Em termos de comunidades, este estudo é importante para aumentar a visibilidade dos empreendimentos femininos na área de moda, de forma a diminuir o trabalho informal no setor.

Em termos profissionais, a visibilidade do assunto é importante de forma a possibilitar mais linhas de crédito, com taxas mais competitivas para as mulheres empreendedoras. Elas são afetadas por taxas de juros maiores e têm menos acesso a estas linhas de financiamento.

A pesquisa científica contribuirá para a academia na identificação de novas informações em relação aos ambientes voláteis e contingenciais para as mulheres empreendedoras, pois é um tema de poucas investigações específicas na área.

Quanto às comunidades locais, conheceram, incentivaram, apoiaram e fortalece o trabalho dessas mulheres que buscam sua liberdade financeira, além de contribuírem economicamente, pois geram emprego para si e para outros, desenvolvendo um papel importante para reduzir as diferenças entre as oportunidades de progresso na carreira para homens e mulheres. Assim, o empreendedorismo feminino pode ajudar a construir uma sociedade mais justa e criar oportunidades de liderança para as mulheres.

Com a finalidade de conhecer os aspectos que as empreendedoras utilizam para se manter no mercado de trabalho no ramo da moda diante das dificuldades, este estudo busca mostrar os resultados e incentivar outras mulheres que procuram empreender e têm medo.

Devido à dificuldade de encontrar empreendedoras dispostas a responder o questionário, optou-se pelo estudo em duas cidades de estados diferentes. As duas cidades foram escolhidas com base na acessibilidade da pesquisadora ao público-alvo.

Assim, será apresentada a questão problema para aprofundar os estudos sobre o empreendedorismo feminino no ramo da moda em Palmas - TO e Itajaí - SC.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Descrever as características das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí-SC no ramo da moda.

1.3.2 Objetivos específicos

- Delinear o perfil das mulheres empreendedoras no ramo da moda de Palmas - TO e Itajaí-SC;
- Identificar as estratégias de sobrevivência das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí-SC no ramo da moda;
- Especificar as dificuldades no processo de construção da empresa das empreendedoras de moda em Palmas - TO e Itajaí-SC.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa foi realizada na cidade de Palmas - TO e Itajaí-SC, através de entrevista com empreendedoras no ramo da moda e ocorreu durante o primeiro semestre de 2022.

Inicialmente, este trabalho sobre empreendedorismo feminino no ramo da moda em Palmas/TO e Itajaí-SC, teve uma breve introdução sobre o tema com destaque aos dados no mundo e no Brasil, seguida da justificativa e a formulação do problema desta pesquisa, além dos objetivos que serão explorados durante todo o estudo. O referencial teórico apresenta citações de publicações até o momento com relação ao tema e ao problema de pesquisa. A metodologia aborda como é feita a pesquisa e a análise dos dados e por fim será apresentado o resultado da pesquisa e a conclusão do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta pesquisa, a fim de esclarecer os conceitos utilizados, esta seção apresenta embasamento teórico para o desenvolvimento da pesquisa. Inicialmente, faz-se uma elucidação sobre conceitos de empreendedorismo feminino, moda e gestão e em seguida moda e mídias sociais.

2.1 EMPREENDEDORISMO FEMININO

O empreendedorismo feminino envolve negócios desenvolvidos e administrados diretamente por mulheres. Assim, evidenciam sua competência e conduta diante de todas as barreiras do gênero existente nessa área (FARIAS et al., 2020). Apesar das dificuldades encontradas as mulheres estão cada vez mais conquistado espaço em diversas áreas, seja ela no meio social, político, econômico e cultural.

Silva e Guimarães (2018) apontaram que a maioria das mulheres escolheram empreender buscando autonomia, criatividade, planejamento, visão entre outros para definir seus horários e metas, com mais tempo e possibilidade de conciliar trabalho e família, sendo algo que está presente na vida de muitas mulheres. Teixeira e Bomfim (2016) concluíram que as mulheres optam por atividades empreendedoras porque proporcionam flexibilidade e independência, e por fatores motivacionais que não estão relacionados às necessidades, mas para buscar estratégias pensadas para coordenar as necessidades familiares e de trabalho. Além disso, elas tendem a se envolver psicologicamente no trabalho, a manter um relacionamento "profundamente amoroso" (pág. 48) e a passar muito tempo porque se sentem responsáveis pelo sucesso ou fracasso do negócio.

É notável o crescimento do trabalho das mulheres nas atividades empreendedoras, e diante disso foram surgindo estudos sobre o empreendedorismo feminino. Gimenez, Ferreira e Ramos (2016) destacam que no Brasil os primeiros estudos surgiram em 1990, isto posto, foram aumentando as publicações nos periódicos brasileiros. Salienta que a primeira publicação de estudos sobre empreendedorismo feminino surgiu em meados do anos 70, na literatura internacional, sendo publicada por uma mulher. Destacam ainda que trabalhos sobre empreendedorismo feminino publicados no Brasil com busca em várias fontes de informação, entre 2000 e 2015 foram encontrados 56 artigos.

No entanto, suas garantias ocorreram pela Constituição Federal (BRASIL, 1988), Art. 5º: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza...” e em seu Inciso I: “homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, nos termos desta Constituição”. Desta forma as mulheres conquistaram os mesmos direitos que os homens, podendo então adquirir seu espaço no empreendedorismo. Assim, as mulheres vêm ganhando seu espaço no mercado de trabalho, desenvolvendo suas ideias de forma independente, coordenando trabalho e família, definindo seus horários, objetivos e promovendo mudanças sociais e econômicas em todo o país.

Os dados mostram que, em média, a renda das mulheres é inferior à dos homens e no mercado de trabalho, há menos cargos de chefia e alta rotatividade, concentrados em apenas alguns setores industriais, tendo maioria nos setores de serviços e informal (MELO; MORANDI, 2020). Em contrapartida, nas chamadas *hard sciences*, incluindo Ciências Exatas e da Terra, Engenharias e demais carreiras ligadas a Finanças, Administração e Tecnologia, a renda é maior. Como estas áreas concentram hegemonicamente altos percentuais de homens, conseqüentemente a renda masculina em geral é maior que a feminina (BARROS; MOURÃO, 2018). Isto quer dizer que é preciso que haja mais empreendedoras em setores de alta tecnologia, de forma a aumentar a média de renda feminina.

A maioria das mulheres inicia seu negócio com apoio da família, usa a poupança como investimento, ou até mesmo deixam seu emprego e suas economias para iniciar seu empreendimento (BASTIAN; SIDANI; EL AMINE, 2017). É possível observar que membros da família de algumas mulheres são exemplos de inspirações em suas vidas (TEIXEIRA; BOMFIM, 2016). Ainda de acordo com os autores, independentemente do estado civil ou da condição materna, as empreendedoras dão prioridade à harmonia familiar ou ao cuidado a si próprias. Este fato pode estar relacionado à opção em manterem suas empresas pequenas, mas bem administradas, assim, preservam uma boa qualidade de vida.

Para Queiroz, Ribeiro e Alves (2016), as mulheres estão cada vez mais desenvolvendo o papel de empreendedoras, gerando empregos e renda, o que mostra os múltiplos papéis desempenhados no ambiente familiar e profissional, que são desafios superados com determinação e coragem e por isso muitas das mulheres investem no ramo da moda e beleza.

Diante disso, Schneider (2017) lembrou que as mulheres possuem competências empreendedoras que incluem habilidades gerenciais relacionadas a tarefas funcionais,

adaptação à autoeficácia e características empreendedoras orientadas para a competição, tomada de risco e inovação, e identidade fundadora e inovadora.

Assim, o medo nas atividades empreendedoras supera o medo da abertura e da continuidade do negócio, como o medo da falência. As mulheres perceberam que na trajetória empreendedora, os medos vão mudar, os quais podem ser divididos nas seguintes categorias: medos relacionados ao futuro das empresas e empresários, preocupações relacionadas a setores específicos, medos relacionados aos aspectos financeiros (CAMARGO; LOURENÇO; FERREIRA, 2018).

Embora o empreendedorismo feminino seja sinônimo de empoderamento feminino e tenha feito grandes contribuições para o crescimento econômico, o empreendedorismo sustentável requer inovação e comunicação bem-sucedida. Obstáculos como a baixa capacidade empreendedora e fundos insuficientes, etc., muitas vezes inibem a inovação empreendedora das mulheres (NAIR, 2020).

Para Omelekan e Alii (2020), a fim de construir uma boa reputação empresarial, as mulheres empresárias devem garantir que equipamentos modernos sejam fornecidos para tornar o trabalho mais rápido e fácil, reduzir custos e desperdícios e garantir que funcionários bem treinados possam estabelecer, manter a reputação da empresa. Os autores destacam ainda que a inovação é essencial para a sobrevivência, não apenas de empresas de propriedade de mulheres, novos negócios e lançamentos de novos produtos, mas também para empresas existentes que podem enfrentar a ameaça de inovações disruptivas tecnológicas. Portanto, as mulheres empresárias devem adotar comportamentos inovadores para se adaptar, crescer e sobreviver em um ambiente de negócios vibrante.

As mulheres são notórias por gerenciar o crescimento de novos negócios. Sendo assim, para Setini et al. (2020), essas mulheres empresárias focam no poder de controle do negócio na hora de criar produtos inovadores esperados pelo mercado, além de aprimorar o relacionamento com empresas, fornecedores e consumidores, absorvendo o máximo de informações. Essas empreendedoras geralmente têm uma boa capacidade de identificar oportunidades e implementar ideias. Aos poucos, as mulheres empresárias nesta indústria criativa começam a seguir a tendência do progresso tecnológico, adotando plataforma aberta e mantendo um ambiente de inovação contínua.

A gestão estratégica também é fundamental no gerenciamento da empresa perante o mercado, pois é capaz de planejar e organizar suas atividades e o desenvolvimento da força de trabalho feminina no mundo dos negócios promovendo o empreendedorismo na economia. Sendo assim, as mulheres empresárias têm facilidade de integrar os elementos de gerenciamento estratégico em seu negócio tendo mais probabilidade de gerar receita e ter uma vantagem competitiva do que aqueles que não o fazem (JOLOVIĆ, 2019).

Desta forma, Agrawal (2017) ressalta que a necessidade de crescimento econômico exige que mais mulheres empresárias participem do mercado porque elas agem como agentes de mudança e inspiram outras a se tornarem autossuficientes. As mulheres reinvestem sua renda em alimentos, bem-estar familiar e educação para ajudar suas famílias, comunidades e países.

De acordo, com Bastian, Sidani e El Amine (2017) quando os formuladores de políticas e profissionais compreendem a dimensão de gênero do empreendedorismo, eles são capazes de formular melhores políticas e planos de apoio. Eles também irão prever melhor as dificuldades enfrentadas por iniciantes e empreendedoras do sexo feminino.

Além de fornecer um ambiente propício para as mulheres empresárias, facilitando o acesso fácil a financiamento, infraestrutura, apoio estrutural e políticas, procedimentos econômicos e regulatórios favoráveis, a intervenção do governo por meio da política de igualdade de oportunidades para mulheres desencadearia mudanças (AGRAWAL, 2017).

Além disso, Lazić, Jovanović e Lazarević-Moravčević (2021) concluíram que o empoderamento das mulheres empresárias por meio de vários programas de apoio e assistência financeira prestados pelo estado deve ser o foco dos tomadores de decisão nos próximos anos.

A liderança das mulheres refere-se à participação das mulheres na tomada de decisões e adoção por governos e administrações públicas em todos os níveis e para alcançar a igualdade de gênero na tomada de decisões, é necessário definir especificamente os partidos políticos do governo e as organizações da sociedade civil, sendo que o governo determina sua política de gênero por meio de leis ou outras diretrizes obrigatórias (AGASALIM, 2021).

Conscientes das precárias condições de vida deste campo feminino, a partir do entendimento da importância de se tomarem medidas especiais, alguns órgãos nacionais e internacionais têm promovido a formulação de políticas públicas para as minorias. No estudo

de Agasalim (2021), no Azerbaijão, estão sendo tomadas algumas medidas para implementar políticas voltadas para a mulher, cuidar da mulher em nível global e deixá-las participar de atividades políticas, sociais, científicas, culturais, jurídicas e militares.

Bertolami et al. (2018) revelam que as mulheres empresárias enfrentam mais obstáculos ao iniciar novos negócios e, portanto, requerem diferentes alocações de recursos para aliviar esses obstáculos e aumentar a probabilidade de sobrevivência de empresas iniciantes. Dessa forma, a mulher empreendedora usufrui de todas as capacidades que podem ser utilizadas para formular uma estratégia poderosa, seja um concorrente ou ataques externos, que não lhe causa dano.

A presença feminina no mundo dos negócios tem aumentado em grandes e pequenas empresas e nos mais diversos ramos de atividade, especialmente no ramo da moda, beleza e serviços (MACHADO *et al.* 2016). Os autores relatam ainda que as mulheres vêm enfrentando dificuldades na disponibilidade financeira em obter créditos e as taxas de lucros menores do que os homens e tendem a enfrentar desafios e atividades para o estabelecimento de empresas.

Segundo o IPEA (2019), em relação ao acesso ao crédito, os indicadores mostram que, em geral, as mulheres recebem menos crédito do que os homens, não só em valores absolutos, mas também em valores relativos. No entanto, a falta de políticas públicas para mudar as desigualdades no acesso ao crédito exige mais do que investimento em educação financeira para mulheres, mas também nas diretrizes da própria burocracia estatal.

Todavia, Nair (2020) aponta que no processo do empreendedorismo feminino há obstáculos e desafios como: baixa capacidade empreendedora; falta de fundos; acesso limitado a conhecimento e tecnologia; baixa eficiência operacional, todos estes fatores têm impedido sua ascensão e desenvolvimento empresarial.

Estudos têm demonstrado que, devido a fatores como a mulher ser a principal responsável pelos filhos, pelo trabalho doméstico, a discriminação no mercado de trabalho e as normas culturais, a taxa de participação das mulheres ainda é inferior à dos homens (IPEA, 2019). Além disso, Barros e Mourão (2018) concluíram que homens e mulheres têm responsabilidades diferentes no cuidado e no trabalho remunerado, sendo os homens mais remunerados e prestigiados e as mulheres menos remuneradas enquanto desempenham as mesmas tarefas. Isto ocorre devido à crença de que as tarefas de cuidado são naturais para as

mulheres, não necessitando de capacitação para tanto, o que leva à inferioridade na remuneração e valorização destas competências. Por outro lado, as tarefas tipicamente masculinas remuneradas, teoricamente, necessitam de capacitação, o que leva à justificativa para uma maior remuneração (BRASIL, 2018).

A análise do empreendedorismo feminino está associada ao espaço de trabalho das mulheres na nova economia contemporânea, em que elas começam a executar papel básico no processo de produção e suas motivações, podendo as instituições se envolver especialmente na participação das mulheres na economia com estratégias para resolver esses obstáculos (DRORI et al., 2018).

A sociedade contemporânea está mais aberta à imagem da mulher empreendedora, embora, em alguns casos, a condição da mulher na empresa ainda represente um paradigma a ser superado. Mas é com a motivação que a mulher lida com a injustiça, sentindo o desejo de restaurar a justiça e mostrar disposição em direção aos seus objetivos (ROVENSKÁ, 2020).

Ao construir um projeto de vida centrado na prática do empreendedorismo, as mulheres sentem mais satisfação do que culpa (JONATHAN; SILVA, 2007). Neste sentido, Cukier e Chavoushi (2020) alguns estudos mostraram que certos tipos de treinamento, *coaching* e mentoria em empreendedorismo podem incentivar as mulheres a buscar o empreendedorismo, o crescimento e as oportunidades de negócios.

Além disso, Cukier e Chavoushi (2020) identificaram que, no Canadá, o governo busca desenvolver estratégias para o empreendedorismo feminino que visam a aumentar seus negócios por meio do acesso a financiamento, redes e experiência, como também promover o conhecimento e compartilhar as melhores práticas dessas mulheres empresárias.

As mulheres incentivam a participação, compartilham poder e informações e se esforçam para aumentar a autoestima dos seguidores. O apoio externo é extremamente importante para mulheres empresárias porque elas não têm autoconfiança e provavelmente não correrão riscos, e muitas vezes precisam superar obstáculos (SEREDKINA; BUROVA; GANINA, 2021).

Neste sentido, as mulheres decidiram desempenhar o papel de empresárias enfrentando barreiras sociais e culturais. Essas mulheres fazem escolhas dentro das barreiras e restrições como forma de estabelecer seus negócios no ramo do empreendedorismo feminino (SILVA et al., 2021).

Queiroz, Ribeiro e Alves (2016) afirma que os padrões culturais em relação às mulheres e sua existência social merecem destaque, porque não são mais donas de casas, mas passam a ocupar cargos, das funções mais simples às mais complexas do mercado de trabalho. No entanto, as mulheres ainda acumulam a maior parte das tarefas domésticas e de cuidado com filhos e idosos, o que as leva a uma sobrecarga não enfrentada pelos homens (DELLBRÜGGER et. al., 2021).

As mulheres têm a capacidade de gerir um negócio. Por vezes, temem a gestão financeira e o desenvolvimento da empresa. No entanto, mesmo diante das dificuldades continuam a empreender. Por essa razão, o aumento de empresas pertencentes a mulheres ocupa uma posição importante na economia mundial. O empreendedorismo feminino contribui com mais de 50% do produto interno bruto (PIB) nos países mais desenvolvidos e menos desenvolvidos (AGRAWAL, 2017).

Diante dos novos desafios que cercam a participação feminina na macroeconomia por meio do trabalho, Agasalim (2021) argumenta que o aumento do número de mulheres empresárias se deu continuamente devido à proteção dos seus direitos, e esse crescimento se dá em quase todos os setores de atividades.

As mulheres têm grande capacidade empreendedora, inovam e levam as práticas de negócio a novos patamares de excelência. Desta forma, ao expandir as atividades empresariais, especialmente no empreendedorismo, as mulheres estão gradativamente se tornando participantes importantes (LAUDANO et al., 2019).

Na visão de Drori et al. (2018), as mulheres têm se mostrado empresárias e gestoras competentes, porque a forma como as mulheres administram as empresas tem contribuído para o sucesso dessas organizações e tem levado a um alto índice de sobrevivência.

Esse tipo de empreendedorismo promove a geração de renda, cria inovação, gera empregos, identifica e aproveita oportunidades, promove o crescimento econômico e equilibra a estrutura social (LAUDANO et al., 2019).

Essas empreendedoras não só criaram mais uma opção de inserção e manutenção no mercado de trabalho, mas também criaram novos empregos que promovem diretamente o desenvolvimento social e econômico do país. Mulheres empresárias são vistas como novos impulsionadores de crescimento e desenvolvimento, elas desempenham um papel vital nos países emergentes (STEFAN et al., 2021).

Além disso, Stefan et al., (2021) considera que um alto nível de educação, uma boa conexão com a *internet* e a motivação das mulheres para se tornarem independentes e criativas podem levar ao desenvolvimento de empresas cada vez mais bem-sucedidas. Além disso, as mulheres representam um papel fundamental na economia, adaptam-se às mudanças e são altamente inovadoras (AGRAWAL, 2017).

De acordo com Muniz (2018), um dos objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) é alcançar a igualdade de gênero e empoderar as mulheres e meninas. Além disso, a ODS em 2015 foi adotada como forma de planejamento estratégico, orientando políticas nacionais e atividades de cooperação internacional na agenda 2015-2030, de forma a eliminar características retóricas ou meramente processuais na natureza do direito ao desenvolvimento.

Segundo o IPEA (2019), a taxa de participação das mulheres no mercado de trabalho será superior à dos homens até 2030, sendo que as transformações tecnológicas e as mudanças previstas para o sistema previdenciário brasileiro explicam esse movimento.

Para Rahmawati (2018), o empreendedorismo feminino é uma profissão idealizada para mulheres que desejam conciliar trabalho e responsabilidades maternas, sendo a principal razão pela qual as mulheres optam por iniciar sua própria jornada empreendedora. Vale ressaltar que as mulheres também são atraídas por trabalho com flexibilidade, possibilidade de gerar dupla renda familiar, desafios e criatividade, depois enfrentar muitas vezes problemas de integração adequada no mercado de trabalho ou frustrado por discriminação de gênero (BASTIAN; SIDANI; EL AMINE, 2017).

Percebe-se que as mulheres buscam cada vez mais uma posição no mundo dos negócios, principalmente no mercado da moda, devido à alta rotatividade de novas ideias e informações, comunicação empresarial e estimulação visual. Neste caso, as mulheres empresárias, juntamente com o setor de pequenas e médias empresas, são um fator no desenvolvimento da economia de transição global. Pode levar à redução de desemprego, o estabelecimento de empresas em novas esferas, a implementação de novas tecnologias e o desenvolvimento do empreendedorismo (JOVANOVIĆ; LAZIĆ, 2018).

De acordo com as literaturas mencionadas nesta seção, foi elaborada a tabela 1 a seguir, que apresenta um resumo da contribuição do empreendedorismo feminino.

Tabela 1 - Contribuição do empreendedorismo feminino.

Contribuição	Fundamentos
Autonomia, flexibilidade, planejamento	Silva e Guimarães (2018); Teixeira e Bonfim (2016).
Inovação, tecnologia, gestão estratégica	Omelekan e Alli (2020); Jolovic (2019); Nair (2020).
Gestão pública	Agrawal (2017); Agasalim (2021).

Fonte: Elaboração da autora.

Conforme a tabela 1, percebe-se que o empreendedorismo oferece autonomia e flexibilidade às mulheres de negócios, contribuindo com o planejamento, inovação, tecnologia e gestão estratégica, além de estarem atentas às oportunidades oferecidas pela gestão pública.

O campo da moda é a área em que as mulheres mais empreendem, seja na venda dos produtos finais produzidos na indústria do vestuário, seja na fabricação desses produtos. Desta forma, a próxima seção buscará descrever sobre a literatura da moda e gestão.

2.2 MODA E GESTÃO

A moda é uma tendência que a sociedade adota durante um certo período ou em determinada região, geralmente associada ao vestuário. Além de conter vários estilos relacionados à expressão individual ou grupal, a moda também está intimamente relacionada à mudança constante. No entanto, o reconhecimento da moda entre mulheres existe e é considerado o fator decisivo para que as empreendedoras nesse ramo iniciem as suas atividades (NAHOUM, 2020).

A moda teve sua origem no decorrer dos séculos XV e XVI, embora tenha assumido somente mais tarde as características da moda moderna. Slijepčević e Perčić (2019) relatam o desenvolvimento e a liberalização do mercado da moda moderna levaram ao desenvolvimento de alguns elementos cada vez mais importantes, em todo o processo, desde a fabricação até a venda de itens de moda.

O século XIX foi chamado de era da moda, pois teve o maior progresso e o significado do termo foi consolidado. O progresso da indústria têxtil, a introdução das máquinas de costura e o desenvolvimento do mercado de roupas prontas tornaram mais fácil o contato com a moda (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

A indústria da moda no Brasil começou em 1920 e desde então tem desempenhado um papel importante no país do ponto de vista econômico e social, gerando receita líquida e ajudando a gerar empregos da indústria de transformação (SUTTER et al., 2016).

Nahoum (2020) destaca algumas competências que mulheres empreendedoras precisam ter nas suas atividades: entender a moda e as preferências dos clientes; saber comprar; atender bem; saber vender e receber; assim como vender para pessoas que mantêm relacionamento próximo com elas por meio de diferentes formas de intercâmbio.

No entanto, Mesquita et al. (2017) consideram que a moda pode ser uma performance simbólica de status, sentimento de pertencimento, classe social, gênero, raça, etnia, comunidade, cultura ou qualquer outro tipo de identidade pessoal ou social. Neste contexto, as páginas de redes sociais de moda sofisticadas como uma ferramenta contemporânea ajudam a divulgar informações sobre tendências de consumo e oferta.

Contudo, os consumidores atualmente são mais conscientes ao usar as redes sociais para encontrar detalhes sobre a marca do seu interesse, ou seja, acompanhar essas tendências da moda e marca é mais acessível pois há mais informação em plataformas de mídia social

(SALEM; SALEM, 2021). Assim sendo, essas plataformas digitais são uma boa estratégia para aumentar o conhecimento da marca e uma fonte confiável para consumidores preocupados com a marca.

Na verdade, Ignoatto e Webber (2019) defendem que para satisfazer os investidores e responder à concorrência, a comunicação com os clientes precisa ser mais dinâmica. Desse modo, os autores relatam que a mídia social é considerada vantajosa e eficaz para a divulgação de notícias de moda, pois esses ambientes permitem aos usuários trocar informações rapidamente, coletar e fornecer *feedback* por meio de postagens e conversas em tempo real.

A moda é um fenômeno social e cultural que pode transmitir e expor posições, e a transmissão, assimilação da informação visual é expressar o autoconceito, é justamente a partir dessa ideia que a moda se tornou um meio de comunicação. Sendo as mídias sociais uns dos principais canais de comunicação, produz um forte efeito de marca para pequenas e médias empresas na indústria da moda (HSIAO et al., 2019).

O varejo de moda, incluindo roupas, calçados e acessórios é importante contribuidor para a economia, e os executivos do varejo de moda consideram os indicadores econômicos globais, as mudanças nas necessidades dos consumidores, as mudanças nas tendências do mercado e como alinhar as condições do mercado com os objetivos da empresa ao tomar decisões estratégicas de negócio (TESTA; KARPOVA, 2021).

No entanto, a indústria da moda não é apenas uma contribuinte para a economia global, mas também um ambiente turbulento no qual a vantagem competitiva (que pode ser obtida por meio de comunicações de marketing integradas) é crucial (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2017). A indústria da moda está com atenção voltada às pessoas modernas e suas necessidades de vestuário, pois há demanda de enviar uma mensagem de personalidade por meio de roupas e estilo de vestir (SLIJEPČEVIĆ; PERČIĆ, 2019).

A moda reflete uma série de aspectos da vida social sobre a aparência. Schünke et al. (2021) pressupõe-se que os itens usados para vestir tenham funções estéticas e simbólicas, o que ajuda a compreender as experiências das pessoas. Assim, Pinheiro et al. (2017) considera relevante adquirir conhecimentos sobre a vida, os desejos e os gostos do público-alvo, o marketing e a moda juntos, visando a atender às expectativas dos consumidores.

O marketing de moda evoluiu ao longo dos anos e sua complexidade aumentou após o surgimento do *big data* na indústria da moda. Desta forma, as ferramentas online são usadas para avaliar as reações do consumidor para produtos e campanhas de marketing (SILVA; HASSANI; MADSEN, 2020).

Para Laurell (2017), o papel do marketing passa a ser a criação de objetos de consumo que podem ser integrados por meio do alinhamento. Por sua vez, isso mostra recorrentes e dinâmicas influências mudanças no sentido da moda, e essas mudanças devem se tornar recursos da moda.

Para Na e Kim (2019), no mercado da moda as estratégias de cada marca mudaram do marketing relacional para o marketing perceptivo, impulsionando a emoção que atrai clientes. Desta forma os profissionais de marketing em áreas relacionadas à moda melhoram a comunicação com os clientes para criação de produto e melhor comercialização.

Para atrair e reter consumidores de moda, as empresas devem manter seus preços com base na diferenciação, pode ser distinguida pela imagem, suporte / serviço, qualidade, design, sustentabilidade ou inovação (SUTTER et al. 2016). Assim, a gestão da moda serve para desenvolver o gerenciamento de inovação, estratégia, produto, produção, marketing e vendas.

Scussel et al. (2020) apresenta que tendências da moda, preços e informações de vendas são os principais impulsionadores de entrada na loja, sendo estes os fatores mais relevantes para os consumidores ao decidirem comprar um produto.

Diante disso, os autores citados destacam que as organizações da indústria da moda, principalmente as pequenas e médias empresas, podem se beneficiar do uso de métodos e práticas de gerenciamento de projetos para conduzir o desenvolvimento de seus produtos.

Logo, as empresas da indústria de vestuário estão começando a voltar sua atenção para as tendências de mercado, como logística e progresso tecnológico, velocidade de criação, desenvolvimento e disseminação de produtos, mudando o foco na produção de produtos de maior valor agregado e aproveitando o design, tecnologia e inovação (LIBÂNIO; AMARAL, 2017).

A indústria da moda inclui o design, fabricação, distribuição, marketing, varejo, publicidade e promoção de todos os tipos de roupas, desde a alta moda mais complexa e cara até roupas de marca adequadas para o uso diário, sendo que a partir do século XIX a moda

moderna passou a ter duas características: alta costura e confecções industriais (SOUZA; RIBEIRO, 2021).

Vale ressaltar que a indústria da moda evoluiu nos últimos anos e aderir às tendências da moda para se ater às necessidades do consumidor é fundamental (SALEM; SALEM, 2021), sendo importante também observar as práticas de gestão de projetos que podem impactar positivamente no ciclo de vida do produto.

O setor de varejo de moda enfrenta desafios únicos, que podem ser resolvidos por meio de estratégias e métodos de tomada de decisão. Em um nível básico, a indústria deve responder às mudanças rápidas que afetam o processo de tomada de decisão (TESTA; KARPOVA, 2021).

No entanto, Ananda *et al.* (2019) consideram que moda é um conceito que incorpora estilo e posse material. Portanto, o consumo da moda é influenciado por símbolos e imagens, que afirmam a identidade e pertencimento social, estando em constante mudança, exigindo flexibilidade e resposta rápida.

Esse setor de varejo de moda é uma indústria dinâmica e inovadora, acessível a compra em lojas de varejo de moda independente ou grandes lojas de departamentos, geralmente encontradas perto de cidades ou nos grandes centros urbanos (NASH, 2019).

Assim, os gerentes de marca precisam usar ferramentas de comunicação adequadas, para estabelecer relacionamentos marca-consumidor de alta qualidade e que através dessas técnicas a personalidade da marca possa fornecer benefícios emocionais para os consumidores (THO; TRANG; OLSEN, 2016).

Na indústria da moda, a cadeia de demanda não é impulsionada apenas pela marca ou função do produto, mas também por outros fatores-chave, como acessibilidade. Portanto, o sucesso do canal de varejo depende da habilidade da empresa em executar seus negócios, estratégia e operações próprias (BRUN; CASTELLI; KARAOSMAN, 2017).

É preciso estar atento ao trabalho dos concorrentes, desde grandes marcas até as de menor porte, pois isso permite entender as melhores estratégias de vendas e comunicação, bem como produtos e acessórios que estão em alta demanda. Além disso, as empreendedoras de varejo de moda podem usar esses recursos e estratégias para melhorar seus negócios no processo de tomada de decisão e redução das incertezas relacionadas (TESTA; KARPOVA, 2021).

Ainda de acordo com Testa e Karpova (2021), identificaram cinco estratégias chaves usadas de forma consistente por executivos de varejo de moda, independentemente do tipo de negócio que representam conforme tabela 2.

Tabela 2 - Estratégias usadas por executivos de varejo de moda

Estratégias	Descrição
Colaboração	Colaboração de toda equipe na tomada de decisão
Adaptabilidade	Tomada de decisão ágil e flexível com abertura a mudanças
Velocidade	Responda rapidamente a situações agregando informações e decisões oportunas
Instinto	Intuição de anos de experiência e uma fusão de conhecimento interno e externo
Criatividade	Desenvolvimento de novas ideias (interpretação do mercado e tendências)

Fonte: Elaboração da autora.

De acordo com a tabela 2, percebe-se que os executivos de varejo de moda usam as estratégias de colaboração, adaptabilidade, velocidade, instinto e criatividade para gerenciar melhor o processo de tomada de decisão.

Além do mais, é importante procurar entender o perfil do seu público, seus hábitos de consumo, poder aquisitivo, interesses e outros fatores. Esses dados são relevantes para criar uma estratégia de venda que seja eficiente, Gopura et al. (2019) e essa interação com o mundo da moda é fundamental para adquirirem uma marca, e informação relacionada ao mercado consumidor.

Uma estratégia bastante utilizada hoje no mercado de moda é a produção de conteúdo, que pode ser executada em *blogs* ou redes sociais, permitindo que os indivíduos criem uma rede com vários propósitos, incluindo compartilhar informações, estabelecer e explorar relacionamentos (NA; KIM, 2019).

A estratégia de rede tem um grande impacto quanto à satisfação do proprietário. Em outras palavras, *networking* com parceiros provou ser a melhor estratégia para mulheres empresárias de pequenas e médias empresas, especialmente aquelas que desenvolvem indústrias da moda e do vestuário (MASHITHOH; GINTING, 2016).

Os autores destacam ainda que a rede estratégica desempenha um papel importante para mulheres empresárias de pequenas e médias empresas e pode proporcionar a intensidade

de atividades que transportam a aquisição de recursos e conhecimento, e oportunidades de mercado e promover a inovação conjunta.

Outra estratégia utilizada na indústria da moda é a resposta rápida que está particularmente relacionada à estratégia de negócios chamada *fast fashion*, que requer alto giro de estoque, lançamento frequente de novos produtos no ponto de venda, agilidade da cadeia de suprimentos e confiança na determinação de tendências (GOLOBOVANTE; RIBEIRO; GOMES, 2018).

Na indústria da moda, muitas forças contraditórias devem ser equilibradas, todas envolvendo mudança e estabilidade, como impulso para expressar a criatividade, é necessário adotar estratégias racionais para o lucro capacitar e ancorar a identidade da marca frente às mudanças sociais, culturais e de mercado (MANLOW, 2017).

No entanto, as empresas de moda devem tentar desenvolver estratégias inovadoras, pois o lançamento bem-sucedido de novas modas é cada vez mais através do resultado desse método de planejamento, pois a inovação também é a capacidade de aumentar a criatividade para novas descobertas (HENDRAYATI; GAFFAR, 2016).

Neste sentido, os autores relatam que essas descobertas de pensamentos, ideias e suposições são tão diferentes dos existentes ou anteriormente conhecidos na moda que foram criados e desenvolvidos para poder competir melhor com as grandes mudanças da empresa ou do desenvolvimento econômico.

No Brasil, segundo dados da Associação Indústria Têxtil e de Confecção Brasileira (ABIT), o setor possui cerca de 28 mil empresas formais e se tornou o segundo maior empregador, o quarto maior produtor e consumidor da indústria de transformação nos últimos 200 anos, e o quarto maior fabricante mundial de malhas.

É diante desse cenário que o Brasil vive um momento histórico do empreendedorismo feminino, com foco na moda e beleza. Assim, a várias representações de mulheres na moda atual, tanto no ramo do negócio como na forma de chamar a atenção dos consumidores (MESQUITA et al. 2017).

Sendo assim, a finalidade do varejo de moda é fornecer os produtos mais recentes neste campo, usando expositores de produtos que estejam em conformidade com as tendências da moda e que atraiam a atenção dos consumidores (SCUSSEL et al., 2020).

Além disso, a finalidade de qualquer empresa de moda é dispor seu produto, marca e canais de produção com as expectativas e necessidades dos clientes, observando a escolha da configuração da rede de produção e abastecimento, devendo estar alinhada com os fatores críticos de sucesso da empresa (BRUN; CASTELLI; KARAOSMAN, 2017).

Nesse sentido, Golobovante, Ribeiro e Gomes, (2018) consideram diferentes fatores competitivos relevantes para o desenvolvimento da empresa de moda, sendo a agilidade relevante para organização, pela necessidade de adaptação. Assim, a empresa tem capacidade de responder às tendências da moda em um curto período de tempo.

Uma tendência de moda na atualidade são os filmes sobre o tema em que as marcas de moda buscam interagir com os consumidores e os convidam a participar do mundo das marcas por meio de histórias e valores relacionados às emoções do consumidor (RODRIGUEZ; GARCÍA, 2018).

Na última década, o empreendedorismo feminino na indústria da moda cresceu significativamente, com isso, vêm os desafios, que essas mulheres empresárias enfrentam principalmente em relação à concorrência e às limitações da rede (MASHITHOH; GINTING, 2016).

A principal dificuldade em compreender a moda reside na falta de conhecimento preciso dos símbolos inconscientes associados a formas, cores, texturas, posturas e outros elementos expressivos em uma cultura particular (SAPIR, 2020).

Devoluções e acúmulos de estoque ainda são desafios financeiros graves que a indústria da moda enfrenta, segundo Silva, Hassani e Madsen (2020). Além de questões técnicas, como a falta de prazos para fornecedores, a dificuldade de treinar a equipe e gerir o negócio, e até mesmo encontrar o equilíbrio entre criatividade e gestão das atividades.

Além disso, há enormes desafios para atender às necessidades dos consumidores, pois os mesmos esperam ver sua essência e valorizar cada vez mais as marcas que consomem, os desejos, dores, sentimentos. Souza e Ribeiro (2021) explicam que a moda é feita a partir de eventos históricos que ocasionam renovações no vestuário e na maneira de se vestir e se comportar em função desses mesmos acontecimentos.

Diversas indústrias, especialmente a indústria da moda, operam em um ambiente de negócios altamente competitivo, que apresenta desafios derivados da intensa globalização, encurtamento dos ciclos de vida do produto, aumento das expectativas do cliente, aumento da

volatilidade do mercado, demanda mais imprevisível, maior pressão para reduzir custos, aumento da terceirização e redução da base de fornecedores (MOON; LEE; LAI, 2017).

Souza e Ribeiro (2021) ressalta que a moda foi e continuará a ser um espelho da sociedade, mas também um espelho das expressões sociais e culturais. Desde a guerra, os eventos mundiais afetaram os hábitos de consumo e moda da sociedade.

Especialmente na cadeia de valor do vestuário, a conscientização dos fabricantes sobre a cultura e o estilo de vida do consumidor de moda é essencial, pois as marcas, varejistas e compradores ocidentais esperam que os fabricantes forneçam um serviço de embalagem completo (do conceito ao produto final) (GOPURA, et al., 2019).

2.3 MODA E MÍDIAS SOCIAIS

O desenvolvimento da internet trouxe mais possibilidades para as empresas estabelecerem contato com clientes e compartilharem conteúdo através das redes sociais que mudam os padrões de consumo pessoal, ou seja, um relacionamento entre empresa e consumidor por meio da internet, exibindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas (SARAIVA, 2019).

Postar dicas, curiosidades e notícias sobre os segmentos de mercado em que a empresa atua são algumas das formas de disponibilizar conteúdo valioso ao público. Compartilhar rotinas de negócios e trabalho nos bastidores ajuda a gerar identidade e proximidade com os clientes. As empresas que gerenciam com sucesso o conteúdo gerado pelo cliente podem construir e estabelecer relacionamentos de longo prazo com seus consumidores, o que é essencial em um ambiente altamente competitivo como a indústria da moda (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2017).

As empresas estão cada vez mais se concentrando na comunicação por meio das mídias sociais, e seus consumidores reiteram ainda que estão satisfeitos com as divulgações. Pode-se dizer que usando estratégias de marketing digital e mídia digital fornece maior exposição da marca e produtos da empresa de forma mais eficaz (SARAIVA, 2019).

Silva, Costa e Moura (2020), afirmam que as mídias sociais proporcionam maior proximidade entre as mulheres, com a utilização conjunta de divulgação das peças no *instagram* e concretizam as vendas no *whatsapp*, gerando uma interação entre vendedor e consumidor.

Diante disso, Alves, Fernandes e Raposo (2016) concluíram que os estudos focam na análise e concepção do consumidor nas redes sociais, marketing de mídias, como reagem a esses meios e como as empresas usam esses recursos de canais com seus clientes.

Para Kim e Kim (2020), com o avanço da tecnologia de mídia, a mídia social também está se tornando uma parte indispensável dos consumidores de moda como uma organização empresarial. A mídia social está evoluindo para uma nova forma de plataforma interativa, que não apenas cria um novo paradigma de compras de moda, mas também promove o marketing de moda, incluindo atendimento ao cliente, experiência, opções de publicidade criativa e novas oportunidades de negócios.

Além disso, a mídia social tornou-se uma ferramenta de marketing poderosa para gerentes de marca devido à sua interação com os clientes. As marcas interagem com os clientes nas redes sociais, respondendo às postagens dos consumidores e incentivando a participação do usuário (PARK; IM; KIM, 2020).

De acordo com Araújo e Zilber (2016), o uso dessas ferramentas pode alterar substancialmente a relação entre a empresa e seus fornecedores, clientes, funcionários e partes interessadas, e o público geral. Essa comunicação por meio da mídia social combina várias funções que compõem uma plataforma de mídia social, incluindo publicação e compartilhamento de conteúdo, como texto, vídeo, fotos e música.

Os sites de redes sociais são grandes consumidores de tempo que as pessoas passam online, e as mídias sociais tiveram o crescimento mais rápido da história da mídia (LUCIAN; DORNELAS, 2018). O comportamento das pessoas através de suas opiniões expressas, isso é na verdade uma manifestação de sua atitude, pois essas pessoas acreditam que nas redes sociais é possível dominar e entender como os indivíduos processam, gerenciam e são afetadas pela tecnologia da informação.

Fernandes e Isabella (2020) destacam que no universo online, as mídias sociais buscam estabelecer um canal virtual de relacionamento, por meio do qual as pessoas interagem e trocam conteúdos, através da internet, que possam divulgar mensagens espontâneas para as marcas.

Inspirados nisso, os *blogs* de moda de ponta são espaços comerciais na internet, mantidos e disponibilizados por blogueiros todos os dias, com o objetivo de divulgar o conteúdo de suas publicações a leitores com interesses comuns (MESQUITA; MATOS; FIGUEREDO, 2016). Neles as blogueiras compartilham looks com acessórios, penteado, tipo de maquiagem, e vestuário para inspirar outras mulheres (MESQUITA et al., 2017).

Além disso, há grandes números no *instagram* registrados por blogueiros, que escrevem sobre eventos da indústria da moda, tendências atuais, editoriais de moda e eventos de marcas conhecidas. Há algumas informações privilegiadas exclusivas, e sobre viagens e estilo de vida, entre outros (SLIJEPČEVIĆ; PERČIĆ, 2019).

Diante disso, Almeida *et al.* (2018) enfatizam que os influenciadores digitais são influentes virtuais e representam uma alternativa às empresas que confiam nas comunidades reunidas em torno desses dados pessoais como seu público-alvo para comunicação. Essas

peessoas ampliaram o conceito de teorias abrangentes que tratam do processo de comunicação da inovação e do processo de comunicação entre formadores de opinião e seguidores.

Slijepčević e Perčić (2019) destacam que as redes sociais possibilitam o desenvolvimento e aplicação de coleta de notícias em publicidade e interação entre blogueiros (pessoas influentes) e seus seguidores (consumidores). Os blogueiros gradualmente se transformam em consultores de marketing, porque suas opiniões, sejam positivas ou negativas, afetam seu comportamento na compra de produtos usados ou sugerido por seus seguidores.

As redes sociais mudaram os cenários de vendas e compras, e a forma como as pessoas consomem. Na atualidade os empreendedores precisam ouvir as necessidades dos consumidores, sendo que a demanda no mercado digital continua crescendo. Assim, realizar novas formas de divulgação na internet por meio das redes sociais, há uma grande oportunidade de inserção, o empreendedorismo e o trabalho autônomo são aprendidos principalmente por mulheres que possuem seus próprios blogs, o que promove a difusão da moda (SLIJEPČEVIĆ; PERČIĆ, 2019).

No entanto, a indústria da moda hoje reconhece o papel importante que a internet, a mídia e as redes sociais desempenham na melhoria da reputação da marca, aumentando a interação com os clientes e melhorando seu desejo por produtos ofertados. Os sites de redes sociais oferecem várias oportunidades de expressar opiniões sobre assuntos políticos e públicos e para divulgar informações a um grande grupo de conhecidos (WINTER; NEUBAUM, 2016).

Entre os inúmeros avanços tecnológicos, é notável que o uso da internet oferece grandes oportunidades para diferentes competências. Desta forma, mulheres com conhecimento em moda, cosméticos e maquiagem também podem enxergar grandes oportunidades no marketing digital. Mir (2018) considera que o marketing mostra quando o anúncio corresponde à motivação dos usuários para usar as mídias sociais.

Como meio de comunicação, o marketing digital sempre foi uma das formas pelas quais as empresas buscam obter vantagem competitiva. Ao mesmo tempo, também privilegiam o uso das mídias sociais para cumprir a função direta de estabelecer um diálogo transparente com os clientes (SARAIVA, 2019).

São inúmeras pessoas que vivem conectadas diariamente e isso serviu de impulso para que as pessoas pudessem empreender através desse meio. Saraiva (2019) frisa que o marketing digital gera benefícios como comunicação direta, maior divulgação de produtos e marcas e comunicação mútua entre empresas e clientes, também permite que as empresas entendam e contatem os consumidores de forma precisa, incentivam novos negócios, compartilhem participação de mercado e compreendam melhor seu público-alvo e vantagem competitiva.

As empresas de moda têm utilizado a internet para incentivar os usuários, promover ou tornar seus produtos ou serviços mais próximos dos consumidores. Nahoum (2020) salienta que as mulheres que promovem moda por meio dos canais digitais (*YouTube, Instagram e Facebook*), é consistente o desejo de participar de atividades relacionadas à moda.

A transformação digital e as mídias sociais afetaram o varejo e criaram uma nova forma de negócio. Os consumidores estão visitando *Facebook, Instagram e Twitter*, bem como vários aplicativos de tomada de decisão para compra do produto (TAKAMITSU; GOBBO JUNIOR, 2019).

Esses principais canais de mídia são gratuitos para usuários, e tendo os anúncios publicitários como principal fonte de renda (LUCIAN; DORNELAS, 2018). Mir (2018) fomenta que em sites de redes sociais como o *Facebook*, os usuários costumam fazer upload de fotos e vídeos de suas atividades de consumo. Eles escrevem seus padrões de consumo na forma de opiniões, comentários e observação, inspirando outros usuários a comprarem produtos específicos.

Dantas e Abreu (2020) ressaltam que o *Instagram* é um espaço favorável para publicação através dos *posts* que cada usuário pode publicar em sua conta. Nessas postagens, observa-se que os usuários costumam postar fotos de suas roupas, expressando preocupação com a imagem que desejam transmitir. O *Instagram* ainda é considerado uma rede social em que as pessoas possuem bens demasiadamente. As pessoas que usam esta rede social esperam que suas postagens online mostrem sua vida diária, produtos de consumo e viagens, e demonstrem seu poder de compra.

Nas redes sociais, os consumidores ganham confiança na marca ou empresa com base na liberdade de outras pessoas de expressar suas opiniões, o que os ajuda a tomar decisões de

compra. Em geral, as organizações têm usado as mídias sociais como meio de promoção e alcance de clientes (IGNOATTO; WEBBER, 2019).

A mídia social se tornou uma mídia de consumo, especialmente no ramo da moda, uma vez que os usuários influenciam-se mutuamente e obtêm o apoio da empresa para alcançar um maior crescimento no consumo dentro e fora da internet. Assim, podemos observar como os consumidores estão cada vez mais usando as mídias sociais para coletar informações sobre marcas e informar suas decisões de compra (ZOLLO et al., 2020).

Atualmente, as marcas de moda usam muitas mídias sociais e são gerenciadas por profissionais de marketing para construir relacionamentos entre empresas e clientes, gerando assim um senso de identidade de marca. Promovendo a interação da marca, cooperação e compartilhamento de plataforma e mídia online (WU; GUAITA MARTÍNEZ; MARTÍN MARTÍN, 2020).

Essas novas mídias têm grande potencial para aproximar empresas e clientes, promovendo a eficiência da comunicação organizacional e aumentando a promoção. As marcas interagem com os consumidores nas redes sociais, respondendo às postagens dos consumidores e incentivando a participação do usuário (PARK; IM; KIM, 2020).

Com a revolução tecnológica e da informação nas últimas décadas, o mercado consumidor online esquentou, e a sociedade moderna é baseada no desejo do consumidor, então o consumidor pode naturalmente ser tentado por produtos da moda. Estes canais digitais permitem a qualquer pessoa partilhar as suas ideias, um dos principais motivos pelos quais os produtos de moda ganharam tanto prestígio na internet (SCHÜNKE et al., 2021).

Na atualidade, com o surgimento das mídias sociais, surgiu uma nova opinião sobre a moda. Essas pessoas não são apenas profissionais de mercado, mas também empreendedoras que criam o próprio site e fazem publicações regularmente com informações sobre tópicos relacionados à moda. Nos canais online, as marcas de moda têm mais probabilidade de serem retratadas como marcas originais com base em sua imagem online, o que ajuda a estabelecer uma ampla gama de conexões com a geração do milênio em um nível pessoal (HELAL; OZUEM; LANCASTER, 2018).

Com esta nova forma de fazer moda, estão atentos ao crescimento das categorias de moda feminina. Isso pode estar relacionado à forma como as novidades são obtidas e divulgadas, por meio das mídias sociais para apresentar várias marcas. Assim, Salem e Salem

(2021) revelam que a mídia social tem um impacto positivo indireto em diferentes estágios de fidelidade à marca, por meio do amor à marca e do conhecimento da marca.

As redes sociais fornecem algumas novas atividades de negócios que podem absorver a forma como os usuários percebem o impacto do desempenho, para que assim os empreendedores possam moldar os canais de comunicação com os clientes. Assim, Helal, Ozuem e Lancaster (2018) a implementação das mídias sociais como ferramenta promocional é uma porta de entrada para destaque no mercado, pois as marcas têm a oportunidade de atingir clientes globais em um nível íntimo.

Por meio das redes sociais, é possível ter um melhor entendimento das tendências, embora tenha todos os tipos de possibilidades, de onde comprá-los em todo o mundo. A mídia digital oferece mais exposição à marca e aos produtos da empresa com maior eficiência, vale destacar que essas mídias são excelentes aliadas para ações de comunicação e construção de relacionamento com o consumidor (SARAIVA, 2019).

Um dos principais usos das mídias sociais na indústria têxtil e da moda é desenvolver o conhecimento da marca. Lera, Damas e Aldea (2020) elencaram outros elementos úteis que tornam a marca reconhecida e podem ser usados como suporte para estabelecer sua identidade, produto, arte, estilo de comunicação, origem, e influenciadores.

A moda sempre teve um grande impacto nas pessoas, seja por simples fatos de status, poder ou propriedade. Nash (2019) e as mídias sociais fornecem uma variedade de ferramentas para interagir com marcas de moda.

Marcas que utilizam as mídias sociais como meio de divulgação de novos produtos se destacam no processo de comunicação porque essa plataforma é interativa e interage mais com os consumidores. Desta forma, impulsionadas pelos benefícios potenciais dos novos canais de marketing (como a rápida identificação de tendências e o contato direto com os clientes), as empresas e marcas de moda adotaram rapidamente as mídias sociais (ANANDA et al., 2018).

A mídia social é atualmente uma boa forma de as marcas se comunicarem e trocarem informações com o público. Para isso, Tho, Trang e Olsen (2016) os profissionais de marketing estão cada vez mais tentando construir um bom relacionamento entre sua marca e os consumidores, o que se reflete na qualidade dessas relações é a conexão com a marca. Citam ainda que o relacionamento com o consumidor é essencial para o sucesso da marca,

assim, a disseminação da internet e da mídia social mudou a forma como as pessoas se relacionam umas com as outras e também se relacionam com a marca.

As redes sociais fazem parte do cotidiano da sociedade e intervêm em diversos aspectos, permitindo que as informações se movam mais rapidamente e cheguem até pessoas em todos os lugares. Desta forma, esses meios influenciam na melhor exposição da marca ou produto da empresa (ARAÚJO; ZILBER, 2016).

As mídias sociais são utilizadas como ferramenta para aquisição de produtos (como moda) e troca de informações, pois atuam como canais de comunicação e fortalecimento de relacionamentos. Kucharska (2017) enxerga que as marcas anseiam por relacionamentos baseados no uso e no comportamento de compra. No mundo virtual, não é necessário possuir um produto de marca para usar sua imagem com sucesso. Portanto, é razoável supor que, nesse caso, as características simbólicas da marca são mais importantes para o comportamento do consumidor do que a funcionalidade..

O segmento de moda é um mercado altamente competitivo e, devido à grande variedade de produtos, os canais digitais nas redes sociais e nos sites das empresas tornaram-se a principal fonte de comunicação e informação do público. Por isso, as redes sociais são uma fonte de inteligência competitiva, um campo de busca de mapas e de encontros com concorrentes, uma linha de negócios (IGNOATTO; WEBBER, 2019).

Os consumidores de moda estão sempre atentos às tendências e novidades em constante mudança, bem como ao seu desejo por essas constantes mudanças e consumo preferencial. Em suma, as marcas devem gerar ideias criativas e inovadoras para ajudar os clientes, fornecer aos clientes novos produtos, acompanhar novos métodos e tecnologias, gerenciar processos para reduzir custos e fornecer soluções abrangentes para os problemas dos clientes (WU; MARTÍNEZ; MARTÍN, 2020).

Esses sistemas online como as redes sociais permitem o compartilhamento e a criação colaborativa de informações nos mais diversos formatos, possibilitando a interação social. Saraiva (2019) afirma que as organizações aproveitam esse instrumento para promover a interação entre os usuários, e gerar conexão entre empresas e consumidores.

Para Dantas e Abreu (2020), esses recursos são expressões do processo de construção da identidade produzida pela interação social que identifica e constrói significado no ambiente online por meio do consumo, após identificar as preferências de diferentes pessoas de acordo

com o estilo de vida de cada indivíduo. Destacam ainda que a identidade desses usuários segue a pós-modernidade, pois o consumo da moda é acompanhado pela expressão e construção da identidade linguística, que pode não só comunicar, mas também gerar relações sociais.

O conteúdo de marca disponível nas mídias sociais inspira os usuários, ajudando a gerar novas ideias do que precisam, observando os padrões de consumo de outros usuários, como o que compram, como compram e como utilizam o produto em consumo (MIR, 2018).

Para Liu, Shin e Burns (2019), a criação é o nível mais forte de interação entre o cliente e a marca, pois o cliente vai além do simples consumo ou contribuição para postagens da marca, criando conteúdo gerado pelo usuário, como postagens, comentários ou artigos relacionados para a marca.

Enfatizaram em grande medida a importância das mídias sociais femininas para o desenvolvimento e aprimoramento dos negócios, pois usam sua estratégia de mídia social para se comunicar e construir relacionamentos com os clientes existentes (WU; MARTÍNEZ; MARTÍN, 2020). Os autores mostram que as empresas de moda mais empreendedoras, orientadas para a inovação e para o mercado adotam estratégias de marketing de mídia social e alcançarão um desempenho excepcional.

Os profissionais de marketing de moda podem criar estratégias de marketing para promover esforços sustentáveis e se posicionar como um agente de sustentabilidade cada vez mais consciente como exige alguns consumidores. Portanto, a indústria da moda pode ao formular estratégias de comunicação eficazes, usar a sustentabilidade como uma alavanca (KONG; WITMAIER; KO, 2021).

A mídia social é um dos canais de estratégia promocional mais promissores para marcas de moda. Para os empreendedores que buscam participar da criação e do desenvolvimento de negócios, as mídias sociais sempre foram um recurso valioso (REDD; WU, 2020).

Os estudos demonstraram ainda que a estratégia de mídia social é definida com base em seis variáveis de uso de mídia social: anunciar e promover produtos e serviços, criar consciência de marca, realizar pesquisas de mercado, comunicar-se com os clientes, receber *feedback* do cliente sobre produtos existentes ou prestação de serviços e informações sobre produtos (WU; MARTÍNEZ; MARTÍN, 2020).

Esses métodos de comunicação têm sido vistos pelas organizações como uma boa maneira de promover seus produtos e alcançá-los de forma eficaz seu público-alvo. Assim, para Slijepčević e Perčić (2019) os especialistas em marketing prestam atenção especial ao aprimoramento da identidade e imagem do produto porque isso leva ainda mais ao produto e à marca do cliente. Neste caso, a indústria da moda dá mais atenção do que nunca às pessoas modernas e às suas necessidades de vestuário, o que evoluiu para a necessidade de transmitir informações pessoais através dos estilos de vestuário, nas plataformas digitais.

As marcas de moda da atualidade tornaram-se veículos de produção e divulgação da moda, buscando parcerias para aproveitar sua relevância e autoridade *fashion*. Neste sentido, Almeida et al. (2018) consideram que as empresas e marcas que confiam nas comunidades parceiras em torno desses perfis de redes sociais virtuais ganham o público-alvo.

Diante das dificuldades encontradas pelas empreendedoras, as redes sociais foram um meio para que as demandas se tornassem mais flexíveis, pois servem para gerir os processos de negócios e relacionamento com parceiros, clientes e funcionários de forma digital. Assim, a mídia social abre canais de comunicação bidirecionais entre as organizações e seus consumidores e promove a interação entre eles (SELLER; LAURINDO, 2018).

Vale ressaltar que em termos de comunicação, é importante destacar que as micro e pequenas empresas apresentam dificuldades na comunicação, em parte porque os meios de comunicação tradicionais requerem elevados investimentos, seja para inserir informações ou preparar materiais. A comunicação de marketing integrada pode ser considerada uma ferramenta importante para que a micro-organização desenvolva uma estratégia de comunicação eficaz e use ainda mais as mídias sociais como parte de sua estratégia (HENNINGER; ALEVIZOU; OATES, 2017).

Devido à instabilidade social, política e econômica no país, muitos empresários da moda enfrentam muitas dificuldades, levando a condições de trabalho instáveis. Existem até algumas marcas de moda que ainda não desenvolveram métodos de comunicação convincentes para atrair a atenção dos seguidores e realmente construir marcas para atrair públicos interessados (LERA; DAMAS; ALDEA, 2020).

O comércio de moda online, embora tem muito potencial, é um canal que ainda está em processo de crescimento de vendas. Hsiao *et al.* (2019) afirmaram que a mídia social promoveu o rápido crescimento de marcas na indústria da moda e atraiu a atenção de partes

relevantes. No entanto, a indústria tem um conhecimento muito limitado de como as marcas podem promover atividades de marketing nas redes sociais.

O importante é ter uma boa presença e divulgação nas mídias online e saber orientar o consumidor na compra dos produtos. As marcas podem interagir ativamente com os consumidores, respondendo a todos os comentários de maneira amigável e incentivá-los a participar das atividades de mídia social da marca (PARK; IM; KIM, 2020).

Os varejistas devem usar estratégias para criar uma experiência que atraia os consumidores para impulsionar suas compras. Zollo *et al.* (2020) relatam que porque os mesmos geralmente procuram moda em páginas de mídia social, avaliações e influenciadores de marca antes da decisão de compra.

Zollo *et al.* (2020) destacam ainda que as campanhas de marketing de mídia podem gerar receita, aumentar a confiança do cliente, e a intenção de compra. Além disso, as experiências comportamentais da marca motivam os usuários a comprar e compartilhar essa vivência positiva.

Os métodos utilizados para desenvolver a pesquisa e a análise dos dados foram apresentados a seguir na metodologia da pesquisa.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Este tópico tem como objetivo apresentar os métodos utilizados para desenvolver este trabalho, assim como as técnicas e procedimentos necessários para análises e conclusões adicionais deste estudo.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para atingir o objetivo desta pesquisa, utilizou-se a forma de estudo qualitativo para esclarecer como o empreendedorismo feminino no ramo da moda usa as mídias sociais. Godoy (1995) define estudo qualitativo como um fenômeno que pode ser melhor compreendido do contexto em que acontece e do qual é parte, e deve ser analisado de um ponto de vista integrado. Neste sentido, o pesquisador busca captar o fenômeno em estudo na perspectiva do participante da pesquisa, considerando todos aspectos relevantes. Assim, colete e analise vários tipos de dados para entender a dinâmica do fenômeno.

Esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, pois o objetivo principal deste tipo de pesquisa é descrever as características de uma determinada população ou fenômeno ou estabelecer a relação entre variáveis (GIL, 2008). No entanto, este estudo buscou descrever as características das empreendedoras no ramo da moda, analisando as estratégias, o perfil e as dificuldades.

Como meio de coleta de dados, as entrevistas foram por meio de *e-interview* (*electronic interview*). Bampton e Cowton (2002), esse método de entrevista eletrônica pode ser usado, como outros, para examinar as atitudes, opiniões, crenças e experiências dos indivíduos no estudo. Essas entrevistas podem ser realizadas de forma síncrona ou assíncrona. No método síncrono, o entrevistador se comunica com o entrevistado ao mesmo tempo, através de conversas telefônicas, uso de *webcam*, bate-papos em redes sociais, conversas em aplicativos de mensagens ou videoconferências.

Entrevistas assíncronas são entrevistas nas quais o entrevistador e o respondente participam da entrevista em momentos diferentes, por meio de *e-mail*, comunidades online ou mensagens assíncronas em redes sociais (PARVARESH-MASOUD; VARAEI, 2018).

O método utilizado para a coleta de dados na identificação das entrevistadas foi por meio de *snowball*. Nesta técnica, também conhecida como bola de neve, os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que se enquadram no mesmo perfil

procurado e que apontem mais outros, aproveitando a rede social dos entrevistados (BALDIN; MUNHOZ, 2011).

A coleta de dados foi realizada com vinte empreendedoras da Cidade de Palmas - TO e Itajaí-SC, do ramo da moda, de forma síncrona e assíncrona. Considerou-se que com este quantitativo amostral foi atingido o critério de saturação para pesquisas qualitativas (FONTANELLA, 2011).

As entrevistas síncronas ocorreram de forma online, através de ligação telefônica e foram gravadas para, posteriormente, os dados serem transcritos, agrupados e analisados. As entrevistas assíncronas ocorreram de forma online, através de questionários do *google forms* que foram encaminhados de forma virtual para obter o resultado esperado.

Os roteiros de entrevista se basearam nas perguntas de Colnago (2019), Corsatto (2016), Santos (2015), Fabrício (2011) e Ribeiro (2020) e constam no apêndice 1.

3.3 PROCEDIMENTO PARA ANÁLISE DOS DADOS

Para análise de dados, foi realizada uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (2011) ela se compõe de técnicas para obter uma descrição do conteúdo das várias mensagens analisadas, propiciando extrair conhecimento dessas mensagens. A análise de conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise de comunicação, que usa procedimentos sistemáticos e descreve objetivos do conteúdo da mensagem.

Para a análise do conteúdo, foram observados os critérios de organização de uma análise: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados (BARDIN, 2011), conforme quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Critérios de organização de uma análise

Etapas	Descrições
Pré-análise	Organizam-se os materiais para formar um corpus de pesquisa. Seleciona arquivos, formule suposições e desenvolva indicadores para orientar a interpretação final. Observando a exaustividade, sugere-se esgotar todo o assunto sem omissão de nenhuma parte; representatividade, preocupa-se com amostras que representem o universo; homogeneidade, os dados devem abranger o mesmo assunto, usar a mesma tecnologia e ser coletados por pessoas semelhantes; pertinência, é necessário adaptar os documentos aos objetivos da pesquisa; e exclusividade, um elemento não deve ser classificado em mais de uma categoria.

Exploração do material	<p>O contato inicial com a literatura, é a etapa de elaboração de hipóteses e objetivos de pesquisa. Segundo Bardin (2011), hipóteses são explicações antecipadas do fenômeno observado, em outras palavras, são afirmações preliminares que podem ser comprovadas ou refutadas ao final do estudo. Nesta etapa da exploração do material a codificação deve ser feito o recorte das unidades de registro e de contexto e a categorização seguirá qualquer um dos seguintes critérios: semântica, sintaxe, vocabulário ou expressão. A unidade de registro pode ser uma palavra, assunto, objeto ou referente, personagem, evento ou documento. Para escolher uma unidade de contexto, o custo e a relevância devem ser considerados.</p> <p>Também deve ser feita a enumeração por presença (ou ausência), frequência, frequência ponderada, intensidade, direção, ordem e coocorrência (análise de contingência).</p>
Tratamento dos resultados	<p>Compreende a codificação e a inferência. A inferência pode ser " baseada pelos elementos constituintes do mecanismo de comunicação clássico: por um lado, a mensagem (significação e código) e o seu suporte ou canal; por outro, o emissor e o receptor.</p> <p>Na fase de interpretação dos dados, o pesquisador precisa retornar ao referencial teórico, procurando embasar as análises dando sentido à interpretação. Porque a explicação baseada no raciocínio procura esconder o que está por trás do significado das palavras, a fim de apresentar a linguagem declarada em profundidade (BARDIN, 2011).</p>

Fonte: Elaboração da autora.

Para análise do conteúdo neste estudo, foram observados os critérios de acordo com os objetivos desta pesquisa. Buscando analisar os dados a fim de concluir se as colaborações consideradas na literatura são identificadas pelas empreendedoras e se há novas contribuições do ramo da moda aos negócios.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÃO

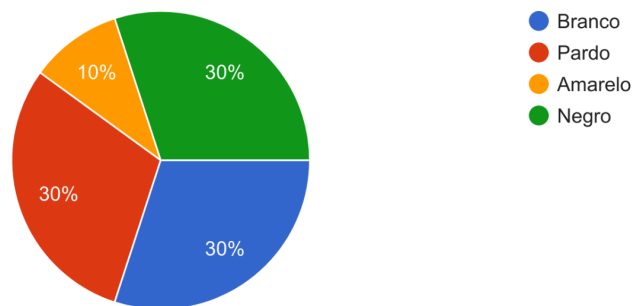
Esta seção tem como objetivo apresentar os resultados das entrevistas realizadas com as empreendedoras do município de Palmas - TO e Itajaí-SC.

4.1 DELINEAR O PERFIL DAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DA MODA

Na obtenção de resultados do perfil das empreendedoras foi apresentado um roteiro com questionário fechado, com vinte e duas questões para cada uma delas, todas localizadas no município de Palmas - TO e Itajaí-SC. De início houve dificuldade para contatar as empreendedoras pessoalmente devido aos estertores da pandemia e ao aumento de trabalho presencial nas organizações. Sabendo disso, a pesquisadora optou por um questionário online no Google Form, onde permite um alcance maior de pessoas de maneira rápida e fácil, enviando link através do *WhatsApp* e *Instagram*.

No primeiro momento identificou a raça das empreendedoras entrevistadas, 30% são de raça branca, 30% parda e 30% negro como apresenta no gráfico 1.

Gráfico 1 - Raça

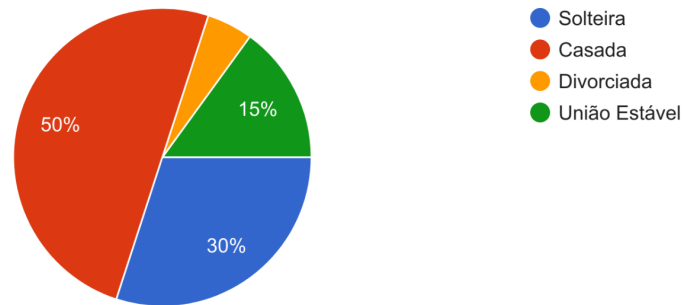


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

No que se refere a cor ou raça, as entrevistadas apresentaram ambos resultados com maioria branca, pardo e negro correspondente 30%, como pode ser visualizado no gráfico. O que nos permite observar que as mulheres estão cada vez mais conquistando seu espaço independente da raça. De acordo com dados do Sebrae (2021), as mulheres brancas possuem mais empresas ativas que as negras. No Brasil existem 28,6 milhões de empreendedores: 9,8 milhões de homens negros, 8,7 milhões de homens brancos, 5,0 milhões de mulheres brancas e 4,7 mulheres negras

No gráfico 2, identificou-se o estado civil das respondentes.

Gráfico 2 - Estado Civil

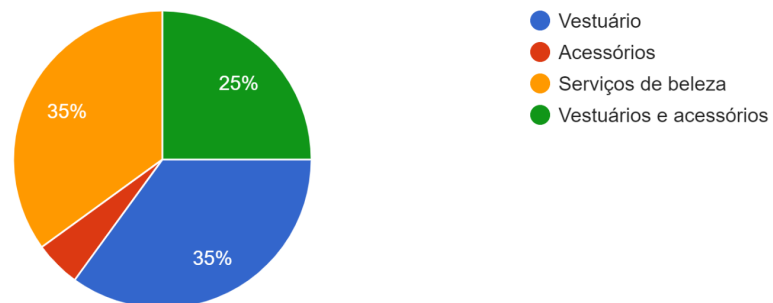


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Desta forma, observa-se conforme gráfico 2, que a maioria é casada, correspondendo a 50%, e conseqüentemente 30% são solteiras. Patrick, Stephens e Weinstein (2016) destacam que para as mulheres solteiras, a gestão do tempo pode ser uma vantagem como dona de um negócio, embora possa ser desvantagem para as mulheres casadas, em razão da família e apoio familiar insuficiente para o negócio.

Com relação ao ramo de atividade exercidas pelas empreendedoras apresenta-se no gráfico 3.

Gráfico 3 - Ramo de atividade

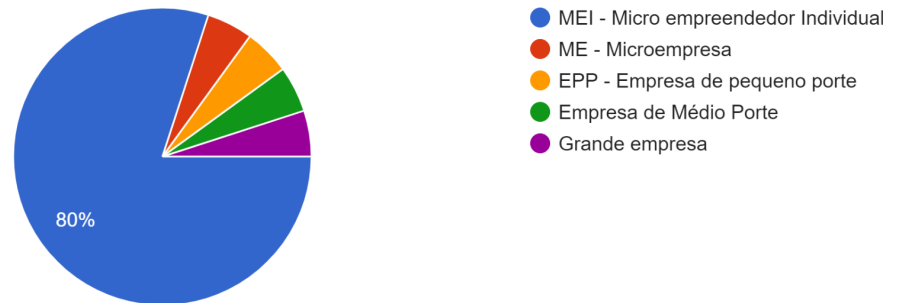


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Observa-se que o ramo de atividade das empreendedoras predomina em vestuário e serviços de beleza, correspondendo a 35%. Segundo dados do SEBRAE (2019), as mulheres estão engajadas principalmente em atividades relacionadas à beleza, moda e gastronomia.

Quanto ao porte de negócio que as empreendedoras exercem encontra-se no gráfico 4.

Gráfico 4 - Porte de Negócio

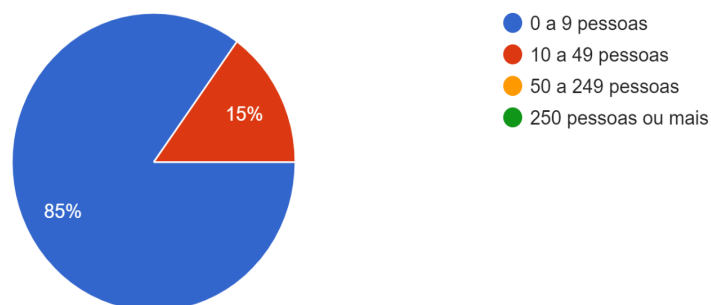


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

No que tange ao porte de negócio exercidos pelas empreendedoras, 80% possuem empresas no segmento de MEI - Microempreendedor Individual. Segundo relatório GEM (2020/2021), aproximadamente 36,6% das mulheres de negócios são empreendedoras individuais em estágio inicial, operando de forma independente sem cofundadores ou funcionários. Destaca ainda, que uma porcentagem maior de mulheres empreendedoras individuais em todos os níveis de renda, tem maior diferença de gênero em países de baixa renda.

No gráfico 5, observou-se a quantidade de funcionários que cada empreendedora possui junto a empresa.

Gráfico 5 - Funcionários na empresa

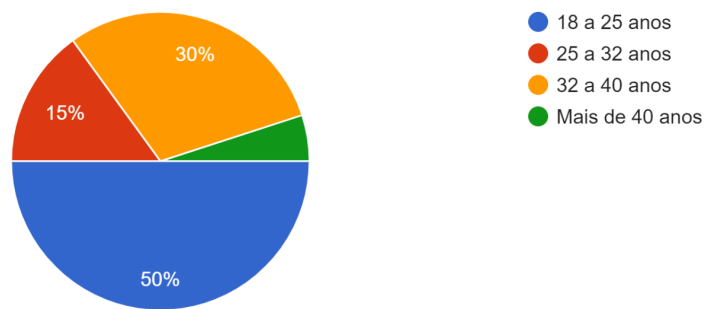


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Cerca de 85% das entrevistadas possuem de 0 a 9 pessoas trabalhando nas empresas. Por se tratar de uma empresa com maioria no porte de MEI os números de empregados não seria muito. Com base no relatório especial do SEBRAE (2019), as mulheres tem menos empregados do que os homens.

Identificou-se também com qual idade as mulheres iniciaram seu negócio, conforme gráfico 6.

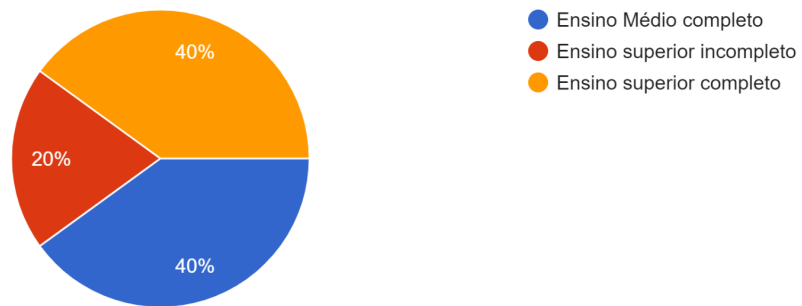
Gráfico 6 - Idade iniciou o negócio



Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Observa-se que 50% das respondentes iniciou seu negócio entre 18 a 25 anos e 30% de 25 a 40 anos. Mulheres empreendedoras em todo o mundo tendem a ser mais jovens, a taxas de participação mais altas de empreendedorismo entre mulheres e homens estão na faixa etária de 18 a 34 anos (GEM, 2020/2021). Os mais jovens geralmente são mais dinâmicos, fazem menos concessões em carreiras estabelecidas e altos salários e podem estar mais próximos de mercados emergentes e tecnologias de aceleração de negócios.

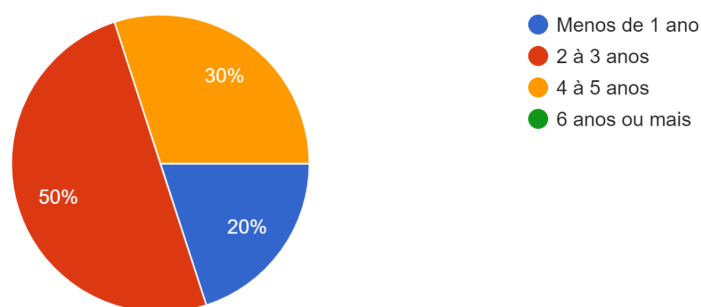
Outro fator considerado quanto ao perfil das empreendedoras diz respeito ao nível de escolaridade, conforme gráfico abaixo.

Gráfico 7 - Formação

Fonte: dados de pesquisa, 2022.

De acordo com o gráfico 7, 40% das respondentes possuem o ensino médio completo e 40% ensino superior completo, e 20% ensino superior incompleto. No Brasil as donas de negócios tem maior escolaridade do que os homens. Conforme dados do GEM (2020/2021) no Brasil, Eslovênia e Emirados Árabes Unidos, as mulheres empreendedoras têm pelo menos duas vezes mais chances de obter um diploma de pós-graduação do que os homens empreendedores.

Quanto ao tempo da empresa no mercado, o gráfico 8 apresenta os resultados obtidos.

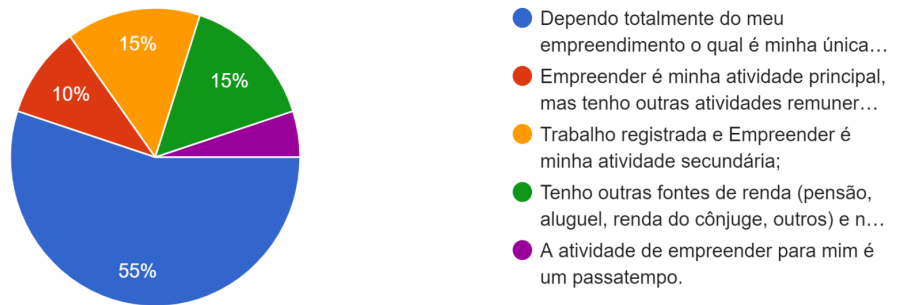
Gráfico 8 - Tempo de empresa no mercado.

Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Observa-se, que apenas 50% das empresas estão no mercado há cerca de 2 a 3 anos, 30% de 4 a 5 anos e 20% menos de 1 ano. Percebe-se que as empresas são novas no mercado, conforme dados, a maioria das empresárias estão há 2 anos ou mais no trabalho atual (SEBRAE, 2019).

Em relação à atividade empreendedora, o gráfico 9 apresenta se as empreendedoras possuem outro emprego ou apenas o seu negócio.

Gráfico 9 - Atividade empreendedora

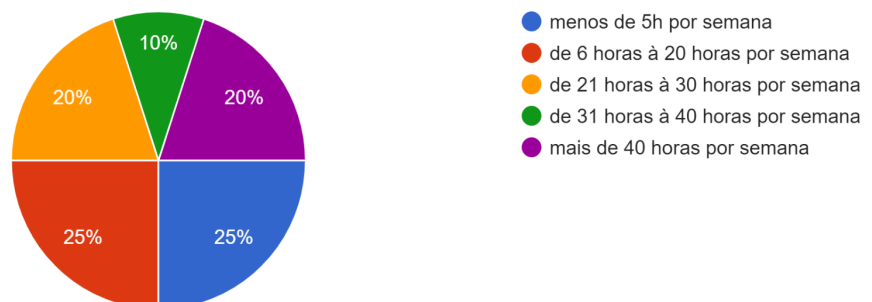


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Observou-se que 55% das empreendedoras dependem totalmente do seu empreendimento, o qual é sua única fonte de renda e 10% tem o empreendimento como atividade principal, mas possuem outras atividades remuneradas, deste modo, somando os dois tem-se 65% de mulheres que dependem dos seus negócios.

No gráfico 10, apresenta quantas horas por semana a dona de negócio dedica ao seu empreendimento em média, exceto em períodos sazonais como férias, feriados e outros.

Gráfico 10 - Horas de dedicação por semana



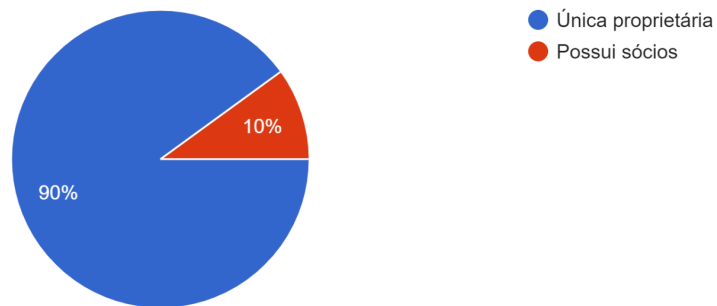
Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Observa-se que em média 25% das respondentes dedica menos de 5h por semana e 25% de 6 horas à 20 horas por semana ao seu empreendimento. E 20% de 21 horas à 30 horas e 20% mais de 40 horas por semana. Percebe-se que elas dedicam muitas horas ao seu

negócio. Ainda assim, com base na pesquisa do SEBRAE (2019), as mulheres empresárias trabalham menos nos seus negócios do que os homens (18% a menos).

Quanto ao gerenciamento da empresa, a pesquisa buscou verificar se é única proprietária ou possui sócio, conforme gráfico 11.

Gráfico 11 - Responsabilidade pela empresa.



Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Verificou-se que 90% das empreendedoras entrevistadas são proprietárias da sua empresa, não possuindo sócios. As mulheres possuem e administram cerca de um terço dos negócios estabelecidos em todas as regiões (proporção de mulheres para homens 0,6) (GEM, 2020/2021). Ainda de acordo com a pesquisa do Sebrae (2019), poucas empreendedoras têm sócios (19%) e, quando têm, o número de sócios é baixo.

Por último, identificou-se por que escolheu a ideia de negócio no ramo da moda, tabela 3.

Tabela 3 - A ideia de negócio no ramo da moda

Relatos de por que a ideia de negócio no ramo da moda
4. Moda nunca morre, se renova todo dia, mesmo que você não siga influencers, grifes e etc, você sempre vai precisar de algo relacionado a moda no seu dia-a-dia, seja roupa, sapato, perfume ou sabonete.
9. Pelo poder que a moda transmite, através delas vivemos histórias, presenciamos superações e principalmente cooperamos para o crescimento de outras mulheres .
7. Porque eu gostava de fazer maquiagens e vi que pessoas gostavam do meu trabalho e queria pagar por ele, então decidi juntar o útil ao agradável, me especializei e transformei em minha profissão.
3. Sou Consultora de imagem e estilo, as vestimentas se transformam e empoderam.

1. Pq é uma área excelente que abre muitas portas. Tenho uma loja de biquíni e também tenho outro empreendimento no ramo da beleza (que foi o que respondi nesse questionário).

17. Apesar das altas inflação, o ramo da moda nunca é tão impactado.

13. Porque gostava de fazer minhas próprias maquiagens e vir que eu era boa.

Fonte: Elaboração da autora.

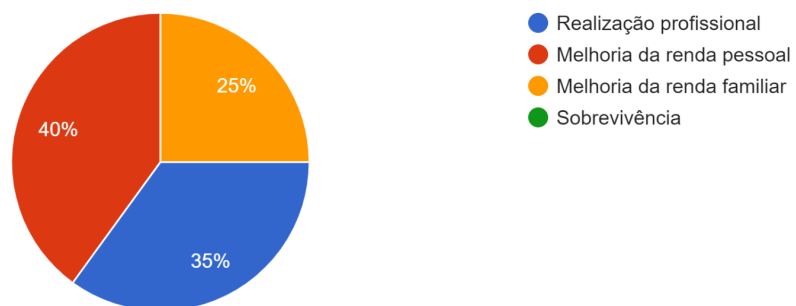
Na tabela 3, percebe-se que as empreendedoras optaram por empreender no ramo da moda, por vocação, por que gostam da área e para ajudar outras mulheres a se sentir empoderadas. Além disso, é um segmento que muitas mulheres se identificam pois fazem parte do seu dia-a-dia.

4.2 IDENTIFICAR AS ESTRATÉGIAS DE SOBREVIVÊNCIA DAS EMPREENDEDORAS NO RAMO DA MODA.

No segundo momento buscou-se identificar as estratégias das empreendedoras no ramo da moda, para isso foi utilizado um roteiro com questionário fechado, com vinte e duas questões para cada uma delas, todas localizadas no município de Palmas - TO e Itajaí-SC.

No gráfico 12 vamos identificar o objetivo das mulheres empreendedoras ao abrir sua empresa.

Gráfico 12 - Objetivo ao abrir a empresa



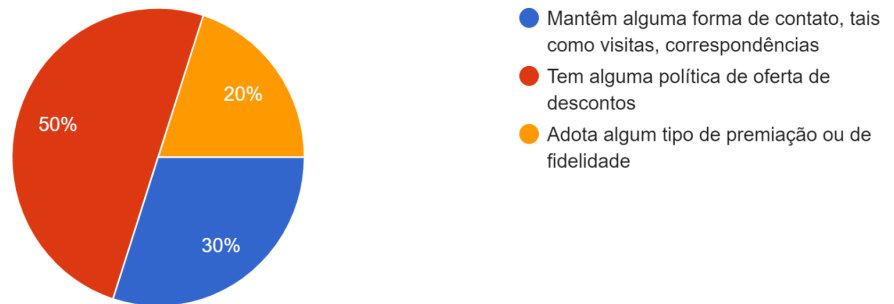
Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Identificou-se que as empreendedoras tinham como objetivo ao iniciar seu negócio melhoria de renda pessoal, correspondente a 40% e realização profissional 35%. Os dados do gráfico 12 apontam que as mulheres dessa pesquisa não empreendem por necessidade. O estudo de Cardella, Sánchez e García (2020) identificou que a motivação para as mulheres

correrem riscos é o desejo de equilibrar as responsabilidades familiares devido à maior flexibilidade desse tipo de trabalho, e o desejo de atingir metas de independência pessoal.

Em relação aos clientes, 50% das empreendedoras responderam que tem alguma política de oferta de descontos e 30% mantêm alguma forma de contato, tais como visitas, correspondências, conforme gráfico 13.

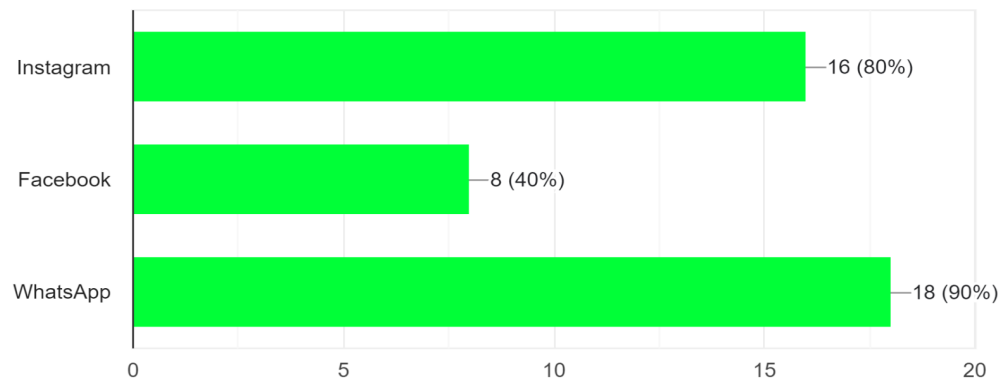
Gráfico 13 - Relação com clientes



Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Nos resultados de Scussel et al. (2020) mostram que tendências de moda, preços e promoções são os principais preditores da decisão de entrar em uma loja, que por sua vez são os fatores mais relevantes para os consumidores em sua decisão.

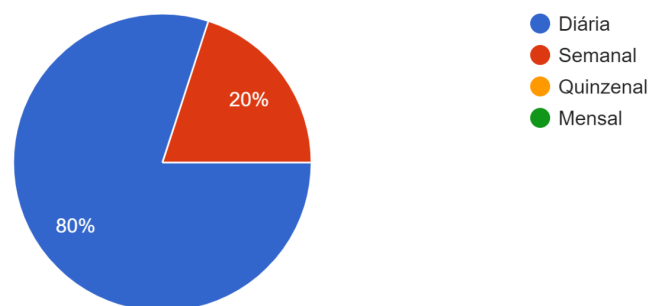
Em relação às redes sociais mais utilizadas pela empresa, o gráfico 14 apresenta os resultados.

Gráfico 14 - Redes sociais mais utilizadas.

Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Pode-se observar que 90% da mídia social mais usada pelas empreendedoras é o *WhatsApp*, e 80% o *Instagram*. Percebe-se que comprovam o que Silva, Costa e Moura (2020) afirmaram em relação à utilização conjunta das redes sociais *instagram* e *whatsapp*. Sendo para divulgação das peças e concretização das vendas. No entendimento de Lera, Damas e Aldea (2020), a indústria de luxo de hoje reconhece o importante papel que a internet, a mídia e as redes sociais desempenham para melhorar a reputação da marca e aumentar o envolvimento com os clientes.

O gráfico 15 apresenta a questão da periodicidade de acesso às redes sociais pelas mulheres entrevistadas.

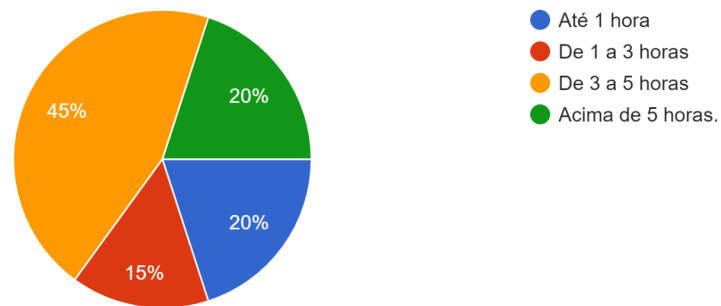
Gráfico 15 - Periodicidade acesso às redes sociais

Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Conforme pode se observar no gráfico, 80% das mulheres dedicam - se diariamente as redes sociais da sua organização. Assim, podem demonstrar seus trabalhos, confecções e as tendências todas em tempo real. A utilização diária das mídias sociais serve para comunicar com seus clientes, investidores, consumidores e gerar dados que reflitam suas decisões e investimentos (IGNOATTO; WEBBER, 2019).

Além disso, no gráfico 16 podemos perceber o tempo empregado de divulgação nas redes sociais.

Gráfico 16 - Tempo de divulgação

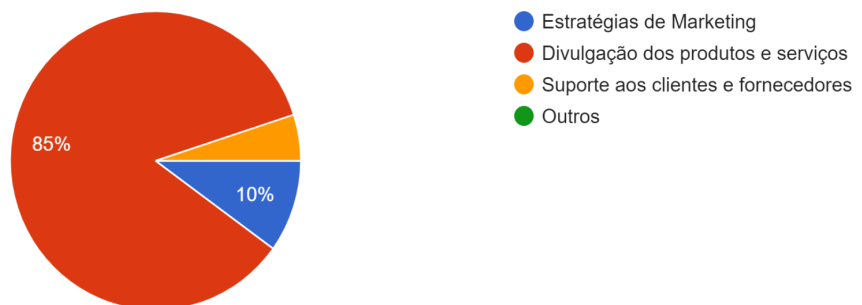


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Percebe-se que as empreendedoras dedicam muito tempo às redes sociais da sua empresa, sendo que 45% utilizam de 3 a 5 horas para divulgação. Assim, a internet através dos seus meios de comunicação como a mídia social proporciona ampla rapidez de divulgação quase mundial, e em pouco tempo (SARAIVA, 2019).

No gráfico 17, destaca qual objetivo das empreendedoras ao usar as redes sociais na empresa.

Gráfico 17 - Objetivo na rede social

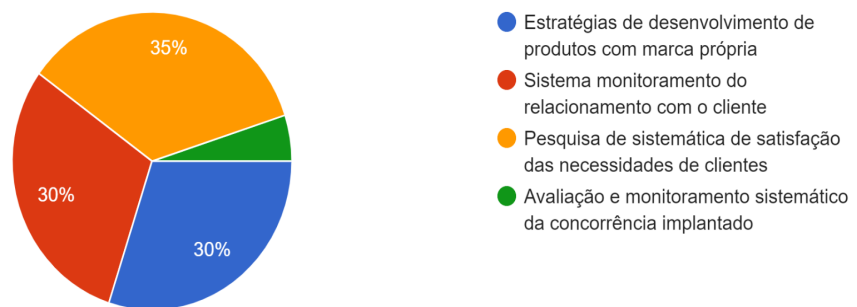


Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Dentre os objetivos ao usar as redes sociais pelas empreendedoras 85% responderam que é em prol da divulgação dos produtos e serviços. Segundo Silva, Costa e Moura (2020) a maior vantagem do marketing digital é que ele é interativo, você mostra seu serviço, seu produto, sua marca e terá um feedback imediato do público para que possa adaptar seu material, mensagem ou produto para ter sucesso.

Em relação às estratégias de mercado, as empreendedoras implementam na sua empresa a pesquisa de sistemática de satisfação das necessidades de clientes, 35%. Além disso, 30% estão atentas às estratégias de desenvolvimento de produtos com marca própria e sistema de monitoramento do relacionamento com o cliente, conforme gráfico 18.

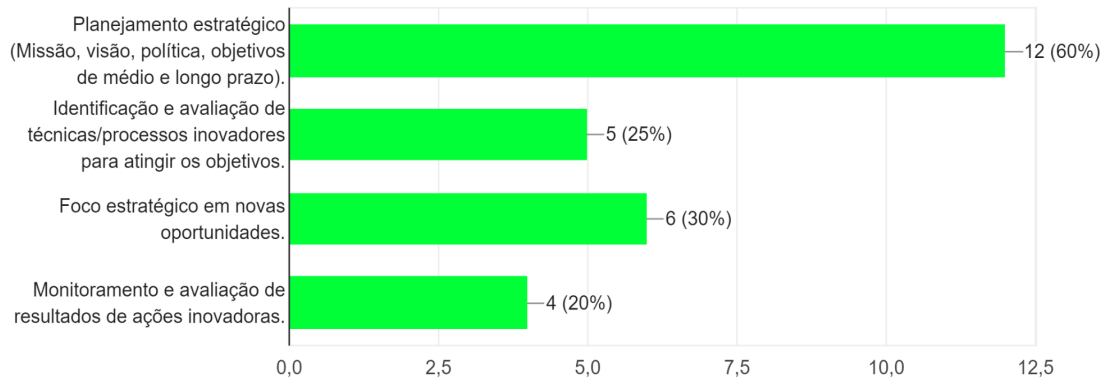
Gráfico 18 - Estratégias de mercado



Fonte: dados de pesquisa, 2022.

Desta forma, as organizações podem adicionar valor ao seu negócio através do conhecimento adquirido, aumentando os clientes, criando fidelidade e retenção dos mesmos, gerando assim satisfação desses clientes e construindo o reconhecimento da marca ((IGNOATTO; WEBBER, 2019).

E por último, identificou-se as estratégias de inovação utilizadas pelas empreendedoras na empresa, conforme gráfico 19.

Gráfico 19 - Estratégias de inovação

Fonte: dados de pesquisa, 2022.

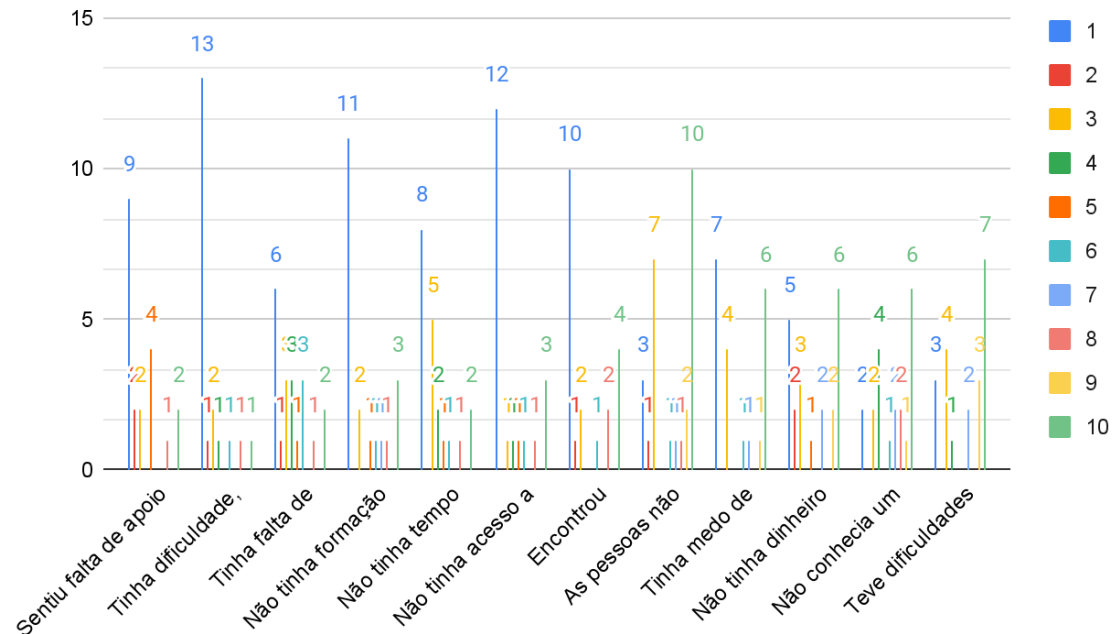
Pode-se observar que 60% das respondentes afirmaram que na sua empresa estão implementadas as estratégias de inovação, o planejamento estratégico (Missão, visão, política, objetivos de médio e longo prazo). Para Jolović (2019) esta função requer interação com todas as partes da empresa, definição precisa de tarefas e responsabilidades, alocação de recursos disponíveis, monitoramento e rigor de tudo isso manifestado no processo de controle do cumprimento dos requisitos e competências definidos em todo o processo de planejamento estratégico.

4.3 ESPECIFICAR AS DIFICULDADES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA EMPRESA DAS EMPREENDEDORAS DE MODA.

No terceiro momento buscou-se especificar as dificuldades no processo de construção da empresa das empreendedoras de moda, para isso foi utilizado um roteiro com questionário fechado, com vinte e duas questões para cada uma delas, todas localizadas no município de Palmas - TO e Itajaí-SC.

Desta forma foi possível identificar as dificuldades das empreendedoras para criar sua empresa, tendo que avaliar de 1 a 10, sendo **1 sem** nenhuma importância e **10 o mais** importante, conforme gráfico 20.

Gráfico 20 - Dificuldades para criar a empresa

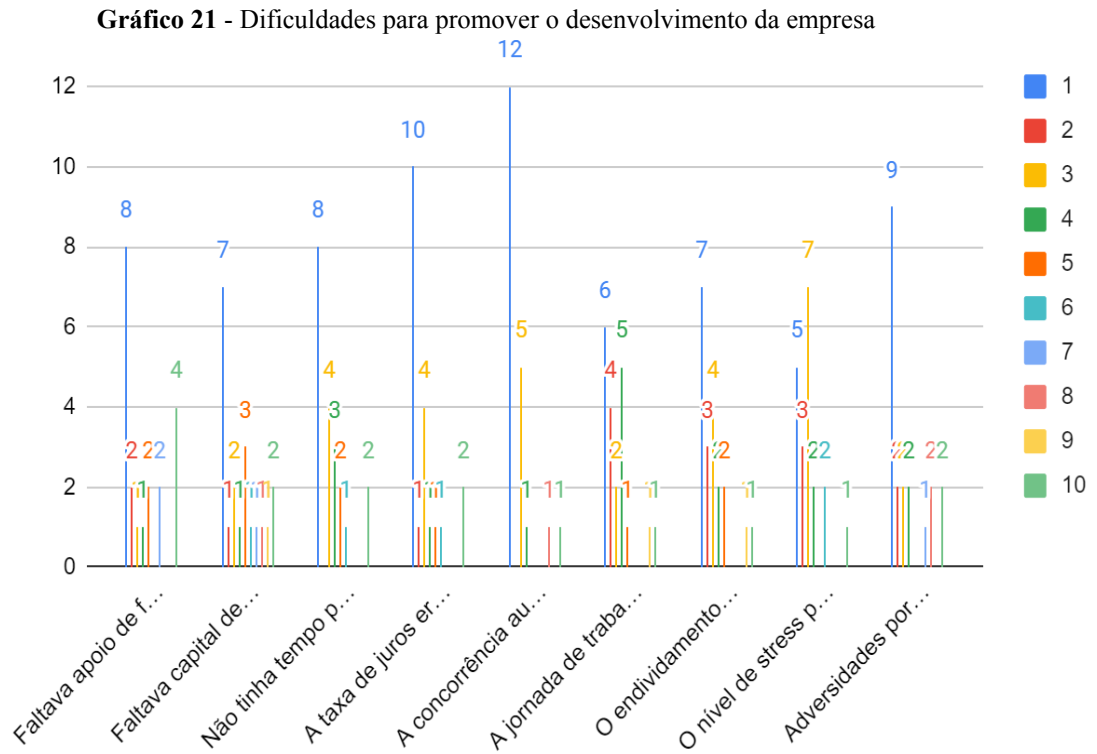


Fonte: Elaboração da autora.

Percebe-se que as empreendedoras sentiram dificuldades na criação da empresa pois as pessoas não acreditavam no seu potencial, tinham medo de deixar o emprego, não tinham dinheiro, não conheciam um plano de negócios, teve dificuldades para conseguir o dinheiro para o capital inicial. O resultado da amostra, incide com os resultados apresentados pelos os autores Melo, Silva e Almeida (2019) na introdução desta pesquisa em relação às dificuldades enfrentadas pelas mulheres para a criação das empresas que são: a falta de apoio familiar, falta de experiência no ramo, falta de tempo para participar das redes, dificuldades com os filhos pequenos e obtenção de capital inicial.

Machado *et al.* (2016), nos seus estudos destacou oito dificuldades para a criação de negócio pelas empreendedoras: não acreditava no seu potencial; nunca tinha tido contato com outras empresas; não tinha tido acesso a informações do setor; como as pessoas não acreditavam no seu potencial; tinha medo de deixar o emprego; não conhecia um plano de negócios; não tinha dinheiro para divulgação do negócio; encontrou dificuldade para escolher o local da empresa.

Por último foi possível identificar as dificuldades que as empreendedoras enfrentam para promover o desenvolvimento da empresa, tendo que avaliar de 1 a 10, sendo **1 o mais importante** e **10 sem** nenhuma importância, conforme gráfico 22.



Fonte: Elaboração da autora.

Em relação dificuldades que as empreendedoras enfrentam para promover o desenvolvimento da empresa, nota-se que elas sentem falta do apoio familiar, dificuldades com o capital de giro, não tem tempo para participar em redes sociais ou negócios, taxas de juros elevadas, a concorrência aumenta constantemente, a jornada de trabalho é extensa, o endividamento é crescente e ainda encontram dificuldades por ser mulher dona de um negócio próprio.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da moda é considerada uma das indústrias economicamente mais significativas do mundo. Por isso há muitas procuras nesse segmento tanto por mulheres quanto por homens. Além disso, como é algo que faz parte do dia-a-dia da mulher sentem-se confiantes a investir.

Neste sentido, este trabalho teve como objetivo principal descrever as características das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí-SC no ramo da moda. Com base nos estudos, elas possuem características que envolvem liderança, comprometimento, busca por conhecimento e motivação.

O primeiro objetivo específico procurou-se delinear o perfil das mulheres empreendedoras no ramo da moda de Palmas - TO e Itajaí-SC. Essas empreendedoras são maioria de raça branca, parda e negra, casadas, possuem de 18 a 25 anos, com formação de ensino médio e superior completo e sendo a única proprietária da empresa. Além disso, seguem no ramo de atividade vestuário e serviços de beleza como microempreendedor individual, possuem de 0 a 9 funcionários, estando de 2 a 3 anos no mercado e dedicam menos de cinco horas ou de seis horas à vinte por semana ao seu empreendimento, sendo a única fonte de renda.

O segundo objetivo específico foi identificar as estratégias de sobrevivência das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí-SC no ramo da moda. Conclui-se que elas empreenderam em busca de melhoria de renda pessoal e realização profissional. Além disso, as empreendedoras buscam manter políticas de ofertas de descontos juntos aos clientes, com divulgação dos produtos ou serviços diariamente de três a cinco horas nas redes sociais *whatsapp* e *instagram* em busca de benefícios como visibilidade da marca, maior alcance ao público, suporte ao cliente e crescimento do seu negócio. Além do mais, estão atentas às estratégias de mercado implementando pesquisas de sistemática de satisfação das necessidades de clientes e estratégias de inovação como planejamento estratégico (missão, visão, política, objetivos de médio e longo prazo).

No terceiro objetivo específico que foi especificar as dificuldades no processo de construção da empresa das empreendedoras de moda em Palmas - TO e Itajaí-SC, pode-se identificar que as mulheres sentiram dificuldades em conseguir dinheiro para capital inicial, as pessoas não acreditavam no seu potencial, medo de deixar emprego e falta de experiência.

Além disso, encontram dificuldades por ser mulher dona de um negócio e uma jornada extensa.

Portanto, o presente estudo revela que tais práticas de comunicação nas redes sociais com os consumidores podem servir de exemplo para outras empresas no ramo da moda em Palmas - TO e Itajaí - SC que buscam engajamento com os clientes, fazendo com que se tornem clientes fiéis.

Esta pesquisa limitou-se ao desconhecimento do número representativo de mulheres em Palmas - TO e Itajaí - SC, apresentando apenas a quantidade total de respostas. Há também limitação na amostra, pois não houve alcance de uma quantidade maior do público.

Com base nos estudos realizados nesta pesquisa, algumas sugestões são relevantes para o desenvolvimento de futuras pesquisas que poderão ser realizadas complementando a conclusão apresentada, como: ampliar o total do público-alvo, para se obter maior precisão nas análises; verifique se as empresas participantes possuem algum benefício ou programa que desenvolva o empreendedorismo feminino e verificar qual setor tem o maior percentual de líderes femininas na região. E como sugestão aos administradores que colaborem com iniciativas voltadas ao empreendedorismo feminino, com intuito de ajudar na gestão e administração da empresa.

REFERÊNCIAS

ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (2015). **Cartilha o Poder da Moda 2015- 2018**. São Paulo. Retrieved in 2019, January 2. Disponível em: http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf. Acesso em: 12 dez 2021.

AGASALIM, A. Al. Importance and Role of Women within the Business Community of Azerbaijan. **Journal of Women’s Entrepreneurship and Education**, n. 1-2, p. 84-107, 2021.

AGRAWAL, R. Contributions made by women Entrepreneurs in augmenting socio-regional-economic growth of emerging market economy. **Journal of Women’s Entrepreneurship and Education**, n. 1-2, p. 87-100, 2017.

ALMEIDA, M. I. S. et al. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 115-137, 2018.

ALVES, H.; FERNANDES, C.; RAPOSO, M. Social Media Marketing: A Literature Review and Implications. **Psychology & Marketing**, v. 33, n. 12, p. 1029-1038, 2016.

ARAÚJO, J. B.; ZILBER, S. N. Que fatores levam as empresas a adotar mídias sociais em seus processos: proposta e teste de um modelo de medição. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 13, p. 260-290, 2016.

ARAUJO, M. H.; REINHARD, N.; CUNHA, M. A. Serviços de governo eletrônico no Brasil: uma análise a partir das medidas de acesso e competências de uso da internet. **Revista de Administração Pública**, v. 52, p. 676-694, 2018.

ASN - Agência Sebrae de Notícias. Brasil Pra Elas incentiva o empreendedorismo feminino, acesso a crédito assistido e capacitações. 2022. Disponível em: <[ASN - Brasil Pra Elas incentiva empreendedorismo feminino, acesso a crédito assistido e capacitações \(sebrae.org.br\)](http://sebrae.org.br)>. Acesso em: 23 mar. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa, 2011.

BASTIAN, B. L.; SIDANI, Y. M.; EL AMINE, Y. Women entrepreneurship in the Middle East and North Africa: A review of knowledge areas and research gaps. **Gender in Management: An International Journal**, 2017.

BAMPTON, R.; COWTON, C. J. The e-interview. **In Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research**, vol. 3, n. 2, 2002.

BARROS, S. C. V.; MOURÃO, L. Panorama da participação feminina na educação superior, no mercado de trabalho e na sociedade. **Psicologia & Sociedade**, v. 30, 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: 1988. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2020. Disponível em: [Constituição \(planalto.gov.br\)](http://planalto.gov.br). Acesso em: 21 nov. 2021

BRASIL. **Conselho Nacional do Ministério Público**. Violência contra a mulher : um olhar do Ministério Público brasileiro / Conselho Nacional do Ministério Público. Brasília: CNMP, p. 1-244, 2018. ISBN: 978-85-67311-43- 2.

BERTOLAMI, M. et al. Sobrevivência de Empresas Nascentes: Influência do Capital Humano, Social, Práticas Gerenciais e Gênero. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, p. 311-335, 2018.

BRUN, A.; CASTELLI, C.; KARAOSMAN, H. A focused supply chain strategy for luxury fashion management. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 04, p. 544-563, 2017.

CARDELLA, G. M.; SÁNCHEZ, B. R. H.; GARCÍA, J. C. S. Women entrepreneurship: A systematic review to outline the boundaries of scientific literature. **Frontiers in psychology**, v. 11, p. 1557, 2020.

CAMARGO, R. A. M. M.; LOURENÇO, M. L.; FERREIRA, J. M. Mulheres empreendedoras no Brasil: quais seus medos?. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 20, p. 178-193, 2018.

CORSATTO, C. A. Proposta de modelo de negócio com estratégias de inovação para empresas de micro e pequeno porte: baseada em estudo realizado em empresas do segmento de moda dos municípios de Goiânia, Pontalina e Taquaral de Goiás-GO. 2016.

COLNAGO, Q. C. **The ethical concerns of the fast fashion consumer: a gender perspective**. 2019. Tese de Doutorado.

CUKIER, W.; CHAVOUSHI, Z. H. Facilitating women entrepreneurship in Canada: the case of WEKH. **Gender in Management: An International Journal**, v. 35, n. 3, p. 303-318, 2020.

DANTAS, B. L. L., & ABREU, N. R. Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 21(5), p. 1–29, 2020.

DELLBRÜGGER, A. P. et al. Encontros narrativos: mulheres pesquisadoras em meio à pandemia. **Saúde em Debate**, v. 45, p. 181-199, 2021.

DRORI, I. et al. Language and market inclusivity for women entrepreneurship: the case of microfinance. **Journal of Business Venturing**, v. 33, n. 4, p. 395-415, 2018.

FABRÍCIO, J. S. **Empreendedoras e criação de negócios: um estudo no setor do vestuário das cidades de Maringá e Cianorte**. 2011. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Maringá.

FARIAS, T. R. et al. Empreendedorismo feminino no desenvolvimento da agricultura familiar. **Revista ciências da sociedade**, v. 4, n. 7, p. 130-143, 2020.

FONTANELLA, B. J. B. et al. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cadernos de saúde pública**, v. 27, p. 388-394, 2011.

FERNANDES, R. D., ISABELLA, G. Investigando as estratégias de respostas quanto ao boca a boca negativo on-line. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, p. 33-46, 2020.

GEM, Global Entrepreneurship Monitor. Women's Entrepreneurship 2020/21 Thriving Through Crisis. London NW1 4SA, UK 2021. Disponível em: <[Monitor global de empreendedorismo da GEM \(gemconsortium.org\)](https://www.gemconsortium.org/)>. Acesso em: 22 mar. 2022.

Governo do Estado de Santa Catarina. Em dois meses, Santa Catarina soma mais de 23 mil novas empresas. **JUCESC**, 2022. Disponível em: [JUCESC - Junta Comercial do Estado de](https://www.jucesc.com.br/)

Santa Catarina - Em dois meses, Santa Catarina soma mais de 23 mil novas empresas. Acesso em: 18 mai. 2022.

Governo do Estado do Tocantins. Gerência de Informações Socioeconômicas (GEFIS). Estado do Tocantins – **Tocantins em Números - Microempreendedor Individual**. Palmas: SEPLAN/GEFINS, p. 59, 2021. Disponível em: <[214277 \(central.to.gov.br\)](http://214277.central.to.gov.br)>. Acesso em: 22 mar. 2022.

Governo do Estado do Tocantins. Governo do Tocantins lança Programa “Mulher Fomento”, em benefício da mulher empreendedora. **Agência de Fomento do Estado do Tocantins**, 2021. Disponível em: <<http://www.fomento.to.gov.br/governo-do-tocantins-lanca-programa-mulher-fomento-em-beneficio-da-mulher-empreendedora/>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

FONTANA, D. D. M. et al. Contribuições do uso de Redes Sociais Virtuais para o Empreendedorismo Feminino. *Revista Ciências Administrativas*, v. 27, n. 1, p. 1–13, 2021.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIMENEZ, F. A. P.; FERREIRA, J. M.; RAMOS, S. C. Empreendedorismo Feminino no Brasil: Gênese E Formação De Um Campo De Pesquisa. **REGPE-Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, v. 6, n. 1, p. 40-74, 2017.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOLOBOVANTE, A. F. M.; RIBEIRO, P. C. C.; GOMES, C. F. S. Adoção de Resposta Rápida e gerenciamento de estoques no fast fashion: dois estudos de caso em Minas Gerais. **Gestão & Produção**, v. 25, p. 557-567, 2018.

GOPURA, S. et al. Fashion exposure: Sri Lankan apparel industry designer interactions with the world of fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 23, n. 4, p. 466-486, 2019.

HENNINGER, C. E.; ALEVIZOU, P. J.; OATES, C. J. IMC, social media and UK fashion micro-organisations. *European Journal of Marketing*, v. 51 n.3, p. 668-691, 2017.

HENDRAYATI, H.; GAFFAR, V. Innovation and marketing performance of womenpreneur in fashion industry in Indonesia. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 219, p. 299-306, 2016.

HSIAO, Shih-Hui et al. How social media shapes the fashion industry: The spillover effects between private labels and national brands. **Industrial Marketing Management**, v. 86, p. 40-51, 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet. Ministério das Comunicações, 2021. Disponível em: [Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet — Português \(Brasil\) \(www.gov.br\)](#). Acesso em: 22. mar. 2022.

IPEA, Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Pesquisa mostra tendência de crescimento na participação do brasileiro no mercado de trabalho. 2019. Disponível em: <Pesquisa mostra tendência de crescimento na participação do brasileiro no mercado de trabalho (ipea.gov.br)>. Acesso em: 25 nov. 2021.

IGNOATTO, M. L.; WEBBER, C. G. Inteligência Competitiva nas Mídias Sociais: Um Estudo de Caso na Moda. **Scientia cum Industria**, v. 7, n. 2, p. 156-164, 2019.

JOLOVIĆ, I. Strategic Management in Women's Entrepreneurship. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, n. 3-4, p. 53-72, 2019.

JONATHAN, Eva G.; DA SILVA, Taissa MR. Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, p. 77-84, 2007.

KIM, K. H.; KIM, E. Y. Fashion marketing trends in social media and sustainability in fashion management. **Journal of Business Research**, p. 508-509, 2020.

KONG, H. M.; WITMAIER, A.; KO, E. Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. **Journal of Business Research**, v. 131, p. 640-651, 2021.

KUCHARSKA, W. Consumer social network brand identification and personal branding. How do social network users choose among brand sites?. **Cogent Business & Management**, v. 4, n. 1, p. 1315879, 2017.

LAUDANO, M. C. et al. Entrepreneurial universities and women entrepreneurship: a cross-cultural study. **Management Decision**, v. 57, n. 9, p. 2541-2554, 2019.

LAURELL, C. Fashion spheres—from a systemic to a sphereological perspective of fashion. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2016.

LAZIĆ, M.; JOVANOVIĆ, O.; LAZAREVIĆ-MORAVČEVIĆ, M. Women's Entrepreneurship in the Wake of the Covid19 Crisis: The Case of Serbia. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, n. 1-2, p. 56-69, 2021.

LEMO, A. H. C.; BARBOSA, A. O.; MONZATO, P. P. Mulheres em home office durante a pandemia da Covid-19 e as configurações do conflito trabalho-família. **Revista de Administração de Empresas**, v. 60, p. 388-399, 2021.

LIBÂNIO, C. S.; AMARAL, F. G. Framework de Gestão de Design para a Indústria do Vestuário. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, p. 1-20, 2017.

LUCIAN, R.; DORNELAS, J. propaganda no facebook funciona? mensuração e elaboração de uma escala de atitude. **REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 24, p. 189-217, 2018.

MACHADO, H. P. V. et al. Women entrepreneurs: Reasons and difficulties for starting in business. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, p. 15-38, 2016.

MAISMEI. MEI Microempreendedor Individual em Itajaí, SC. 2022. Disponível em: <<https://www.maismei.com.br/mei-microempreendedor-individual-itajai-sc>>. Acesso em: 27 jun. 2022.

MANLOW, V. **Designing clothes: Culture and organization of the fashion industry**. Routledge, 2018.

MASHITHOH, H.; GINTING, G. Encouraging Women Entrepreneurship to Join the Global Market (Case study on Fashion Industry in West Java). **APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)**, v. 5, n. 1, p. 16-29, 2016.

MELO, F. L. N. B.; SILVA, R. R.; ALMEIDA, T. N. V. Gender and Entrepreneurship: a comparative study between the Causation and Effectuation approaches. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 16, p. 273-296, 2019.

MELO, H. P.; MORANDI, L. Uma análise da distribuição do PIB per capita entre mulheres e homens no Brasil, 1991-2015. **Revista de Economia Contemporânea**, v. 25, n. 1, p. 1-23, 2021.

MESQUITA, R. F., et al. The multiplicity of facets of contemporary femininity in high fashion blogs. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 1, p. 96-119, 2017.

MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. N.; FIGUEIREDO, M. D. A emergência de ambientes organizacionais virtuais e a produção de subjetividades. **Pensamiento & Gestión**, n. 40, p. 58-90, 2016.

MIR, I. A. Dimensão e efeitos da motivação da informação sobre a aceitação dos usuários da publicidade nas redes sociais. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, p. 174-187, 2018.

MOSTAFA, J.; REZENDE, M. T.; FONTOURA, N. O. CADERNOS ODS: ODS 5: Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas: o que mostra o retrato do Brasil?. Brasília: IPEA, 2019.

MOON, Ka-L. K.; LEE, Ji-yeon; LAI, Sze-yeung C.. Key drivers of an agile, collaborative fast fashion supply chain: Dongdaemun fashion market. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 21, n. 3, p. 278-297, 2017.

MUNIZ, V. C. Direito ao desenvolvimento no estado de crise: A efetividade da igualdade de gênero em xeque. **Revista Direito e Práxis**, v. 9, p. 276-296, 2018.

NA, Y.; KIM, J. Sensibility and response keywords of users according to posting types of fashion Instagram: Focused on Koreans' fashion brands. **International Journal of Clothing Science and Technology**, v. 32, n. 1, p. 23-39, 2019.

NAHOUM, A. V. Tecendo um circuito comercial a partir da feira da madrugada as agenciadoras da moda popular brasileira. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, 2020.

NAIR, S. R. The link between women entrepreneurship, innovation and stakeholder engagement: A review. **Journal of Business Research**, v. 119, p. 283-290, 2020.

OMOLEKAN, O. J.; ALLI, B. Relevance of Innovation on Survival of Women-owned Business in Nigeria. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, n. 3-4, p. 146-164, 2020.

ONozATO, E. et al. Global Entrepreneurship Monitor Empreendedorismo no Brasil. Curitiba: IBQP, 2020.

PARK, M.; IM, H.; KIM, H. -Y. "You are too friendly!" The negative effects of social media marketing on value perceptions of luxury fashion brands. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 529-542, 2020.

PARVARESH-MASOUD, M.; VARAEI, S. H. Electronic interview in qualitative research. **Iran Journal of Nursing**, v. 31, n. 112, p. 1-5, 2018.

PATRICK, Carlianne; STEPHENS, Heather; WEINSTEIN, Amanda. Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions. **Small Business Economics**, v. 46, n. 3, p. 365-390, 2016.

PINHEIRO, C. M. P. et al. Modelos de negócios na área da Moda: Um estudo sobre setores tradicionais e inovadores. **ModaPalavra e-periódico**, v. 10, n. 20, p. 004-022, 2017.

PREFEITURA DE PALMAS. Percentual de crescimento de empregos formais em Palmas ultrapassa a média nacional. 2022. Disponível em: <[Percentual de crescimento de empregos formais em Palmas ultrapassa a média nacional - Prefeitura Municipal de Palmas - TO](#)>. Acesso em: 23 mar. 2022.

PREFEITURA DE PALMAS. Um crescimento de 16,71% na abertura de MEIs em comparação ao ano anterior. 2022. Disponível em: <[Prefeitura de Palmas: 4.024 microempreendimentos abertos em 2021 - Prefeitura Municipal de Palmas - TO](#)>. Acesso em: 23 mar. 2022.

QUEIROZ, J. F. A.; RIBEIRO, D. N.; ALVES, D. A. Empreendedorismo Feminino: estudo de caso das características e especificidades das mulheres empreendedoras mineiras da cidade de Iturama-MG. **Revista Eletrônica Organizações e Sociedade**, v. 5, n. 4, p. 52-64, 2017.

RAHMAWATI, Aulia. Muslim Women Entrepreneurship: Gendered Subjectivities In Transnational Islamic Consumption. In: **Proceeding Annual International Conference on Islam and Civilization**. 2018.

REDD, T. C.; WU, S. Gender Differences in Acquiring Business Support from Online Social Networks. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, n. 1-2, p. 22-36, 2020.

RIBEIRO, M. A. Moda Pernambuco : uma plataforma de divulgação, fomento e capacitação de marcas de moda em Pernambuco. 2020. 134 f. Relatório (Mestrado) - Universidade Católica de Pernambuco. Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas. Mestrado Profissional em Indústrias Criativas, 2020.

RODRIGUEZ, A. F.; GARCÍA, H. S. Comunicación publicitaria en la industria de la moda: branded content, el caso de los fashion films. **Revista de Comunicación**, v. 17, n. 1, p. 09-33, 2018.

ROVENSKÁ, D. Handling Injustice-Are Women Too Sensitive?. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, n. 3-4, p. 3-22, 2020.

SANTOS, E. D.; HAUBRICH, G. F. Portal Rede Mulheres Empreendedoras: empreendedorismo, cultura e imagens de si. **Letras de Hoje**, v. 53, n. 3, p. 412-421, 2018.

SANTOS, L. A. N. **Empreendedorismo feminino em Portugal**. 2015. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

SARAIVA, P. M. Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, CE. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SAPIR, E.. **Moda**. Livro Teoria da moda (2ª ed.) Londres, 2020. O Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315099620>.

SCHIEK, D.; ULLRICH, C. G. Using asynchronous written online communications for qualitative inquiries: A research note. **Qualitative Research**, v. 17, n. 5, p. 589-597, 2017.

SCHNEIDER, K. Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs of micro and small enterprises. **Science Journal of Education**, v. 5, n. 6, p. 252-261, 2017.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Empreendedorismo feminino no Brasil - relatório especial. 2019. Disponível em:<[Slide 1 \(sebrae.com.br\)](#)>. Acesso em: 22 mar. 2022.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Empreendedorismo por raça-cor/gênero no Brasil (2021). Disponível em:<[Apresentação do PowerPoint \(sebrae.com.br\)](#)>. Acesso em: 16 jun. 2022.

SELLER, M. L.; LAURINDO, F. J. B. Comunidade de marca ou boca a boca eletrônico: qual o objetivo da presença de empresas em mídias sociais?. **Gestão & Produção**, v. 25, p. 191-203, 2018.

SEREDKINA, E.; BUROVA, O.; GANINA, O. Women Entrepreneurship in the Time of COVID19 Pandemic: Opportunities and Risks (The Case of Perm Region, Russia). **Journal of Women's Entrepreneurship & Education**, n. 1-2, p. 70-83, 2021.

SETINI, M. et al. The passway of women entrepreneurship: Starting from social capital with open innovation, through to knowledge sharing and innovative performance. **Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity**, v. 6, n. 2, p. 25, 2020.

SILVA, A. S. B.; GUIMARÃES, J. C. Empreendedorismo Feminino: Perfil no Segmento da Beleza e da Estética. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 12, n. 2, p. 53-71, 2018.

SILVA, E. A. P.; COSTA, M. F.; MOURA, M. R. F. Mulheres empreendedoras e Estratégias de Marketing nas Redes Sociais: Um estudo no segmento da moda do Agreste Pernambucano. **Journal of Perspectives in Management–JPM**, v. 4, p. 52-67, 2020.

SILVA, Emmanuel Sirimal; HASSANI, Hossein; MADSEN, Dag Øivind. Big Data in fashion: transforming the retail sector. **Journal of Business Strategy**, v. 41, n. 4, p. 21-27, 2020.

SILVA, M. S.; LASSO, S. V.; MAINARDES, E. W. Características do empreendedorismo feminino no Brasil. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 13, n. 2, p. 150-167, 2016.

SILVA, Thilini Dinushani et al. Empowerment Through Women Entrepreneurship. **Journal of Women's Entrepreneurship and Education**, n. 1-2, p. 121-146, 2021.

SCUSSEL, F. B. C. et al. Call me and I'll go: the effect of shop window display on buying behavior of Brazilian customers in fashion retail. **Revista de Administração da UFSM**, v. 13, n. 3, p. 566-586, 2020.

SOUZA, C. G. A mulher de negócios no discurso do trabalho feminino. **Revista Katálysis**, v. 23, p. 700-706, 2020.

SOUZA, T. C. V.; RIBEIRO, R. A. C. Moda, consumo e tendências:: como a televisão e os influenciadores digitais instigam a moda no Brasil. **Modapalavra e-periódico**, v. 14, n. 33, p. 108–131, 2021.

SLIJEPCĀVIĆ, M.; PERČIĆ, K.. Fashion Product Development Process with Reference to Women's Participation. **JWEE**, n. 1-2, p. 17-35, 2019.

SUTTER, M. B. et al. Diferenciação e competitividade da oferta de moda brasileira no mercado internacional. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, n. 1, p. 165-196, 2016.

STEFAN, D. et al. Women Entrepreneurship and Sustainable Business Development: Key Findings from a SWOT–AHP Analysis. **Sustainability**, v. 13, n. 9, p. 5298, 2021.

TAKAMITSU, H. T.; GOBBO JUNIOR, J. A. See Now Buy Now: Desafios e Oportunidades no Desenvolvimento de Novos Produtos de Moda Sustentáveis do Mercado de Luxo na Era das Mídias Sociais. **Future Studies Research Journal: Trends & Strategies**, v. 11, n. 2, 2019.

TEIXEIRA, R. M.; BOMFIM, L. C. S. Empreendedorismo feminino e os desafios enfrentados pelas empreendedoras para conciliar os conflitos trabalho e família: estudo de casos múltiplos em agências de viagens. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 10, p. 44-64, 2016.

TESTA, D. S.; KARPOVA, E. E. Executive decision-making in fashion retail: a phenomenological exploration of resources and strategies. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 2021.

THO, N. D.; TRANG, N. T. M.; OLSEN, S. O. Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A study of consumer markets in Vietnam. *Asia Pacific Business Review*, v. 22, n. 2, p. 307-324, 2016.

LERA, M. V.; DAMAS, S. H.; ALDEA, P. G. Uso de Instagram para la comunicación de las marcas de moda de lujo. **Palabra Clave**, [S. l.], v. 23, n. 4, p. e2344, 2020.

VERGA, E.; SOARES DA SILVA, L. F. Empreendedorismo: evolução histórica, definições e abordagens. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, [S. l.], v. 3, n. 3, p. 3-30, 2014.

VERGARA, S. C. Métodos de pesquisa em administração. 5.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2012.

WINTER, S.; NEUBAUM, G. Examining characteristics of opinion leaders in social media: A motivational approach. **Social Media + Society**, v. 2, n. 3, p. 2056305116665858, 2016.

WU, C. W.; MARTÍNEZ, J. M.; MARTÍN, J. M. An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. **Psychology & Marketing**, v. 37, n. 9, p. 1185-1193, 2020.

ZOLLO, L. et al. Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. **Journal of Business Research**, v. 117, p. 256-267, 2020.

APÊNDICE I - ROTEIRO DE ENTREVISTA SÍNCRONA

Objetivo específico 1: Delinear o perfil das mulheres empreendedoras no ramo da moda de Palmas - TO e Itajaí-SC.

- 1. Qual raça?**
 - Branco
 - Pardo
 - Amarelo
 - Negro
- 2. Estado Civil?**
 - Solteira
 - Casada
 - Divorciada
 - União Estável
- 3. Qual ramo de atividade da sua empresa?**
 - Vestuário
 - Acessórios
 - Serviços de beleza
 - Vestuários e acessórios
- 4. Qual Porte de Negócio?**
 - MEI - Micro empreendedor Individual
 - ME - Microempresa
 - EPP - Empresa de pequeno porte
 - Empresa de Médio Porte
 - Grande empresa
- 5. Quantos funcionários a empresa possui?**
 - 0 a 9 pessoas
 - 10 a 49 pessoas
 - 50 a 249 pessoas
 - 250 pessoas ou mais
- 6. Com qual idade iniciou seu negócio?**
 - 18 a 25 anos
 - 25 a 32 anos
 - 32 a 40 anos
 - Mais de 40 anos
- 7. Qual sua formação?**
 - Ensino Médio completo
 - Ensino superior incompleto
 - Ensino superior completo
 - Outro

8. Há quanto tempo a empresa está no mercado?

- Menos de 1 ano
- 2 à 3 anos
- 4 à 5 anos
- 6 anos ou mais

9. Atividade empreendedora:

- Dependo totalmente do meu empreendimento o qual é minha única fonte de renda
- Empreender é minha atividade principal, mas tenho outras atividades remuneradas
- Trabalho registrada e Empreender é minha atividade secundária
- Tenho outras fontes de renda (pensão, aluguel, renda do cônjuge, outros) e não dependo da atividade empreendedora
- A atividade de empreender para mim é um passatempo

10. Quantas horas por semana você dedica ao seu empreendimento em média? Exceto em períodos sazonais como férias/feriados/outros.

- menos de 5h por semana
- de 6 horas à 20 horas por semana
- de 21 horas à 30 horas por semana
- de 31 horas à 40 horas por semana
- mais de 40 horas por semana

11. Sobre a responsabilidade pela empresa:

- Única proprietária
- Possui sócios

12. Por que você escolheu a ideia de negócio no ramo da moda?

Objetivo específico 2: Identificar as estratégias de sobrevivência das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí-SC no ramo da moda

13. Quando abriu a empresa qual era o objetivo?

- Realização profissional
- Melhoria da renda pessoal
- Melhoria da renda familiar
- Sobrevivência

14. Em relação aos clientes:

- Mantém alguma forma de contato, tais como visitas, correspondências
- Tem alguma política de oferta de descontos
- Adota algum tipo de premiação ou de fidelidade
- Outras

15. Quais as redes sociais mais utilizadas pela empresa?

- Instagram
- Facebook

APÊNDICE II - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezada empreendedora,

Estamos te convidando a participar da pesquisa **Empreendedorismo Feminino no ramo da Moda em Palmas - TO e Itajaí - SC**. Esta pesquisa será realizada pela Discente Natielly Vitor de Oliveira do curso de graduação em Administração da Universidade Federal do Tocantins do campus de Palmas, sob a orientação da Profa Dra. Helga Midori Iwamoto. Nesta pesquisa pretendemos **descrever as características das empreendedoras de Palmas - TO e Itajaí - SC no ramo da moda**, além de **identificar as estratégias de sobrevivência, descrever o perfil das mulheres e descrever as dificuldades no processo de construção da empresa das empreendedoras no ramo da moda em Palmas - TO e Itajaí - SC**. A pesquisa contribuirá para incentivar outras mulheres que procuram empreender e têm medo.

A pesquisa é de livre adesão, ressaltamos porém, a importância de sua participação, contribuindo para o campo de estudos do empreendedorismo feminino. Queremos destacar ainda que será uma pesquisa confidencial, exclusivamente para fins acadêmicos. Os resultados obtidos pela pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou qualquer dado, material ou registro que indique sua participação no estudo não será liberado sem a sua permissão. A Sra. não será identificada em nenhuma publicação que possa resultar.

Agradecemos antecipadamente e pedimos que leia e responda atentamente todas as questões.

Declaro que concordo em participar desta pesquisa.

Assinatura da empreendedora