



RESENHA DO ARTIGO:

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

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

Paulo Cesar Rodrigues Borges¹

 <https://orcid.org/0000-0002-7398-7905>

 <http://lattes.cnpq.br/4275937790613243>

Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil

E-mail: pcrborges.eng@gmail.com

Ana Paula Pena da Costa Silva²

 <https://orcid.org/0000-0002-4876-489X>

 <http://lattes.cnpq.br/7077668935016414>

Instituto de Educação Superior de Brasília, IESB, Brasil

E-mail: anapaulapena@gmail.com

Resenha da obra:

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

Resumo

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

Palavras-chave: Empreendedorismo feminino. Marketing. Polo têxtil.

Abstract

Female entrepreneurship is a practice that has been developing in the textile hub of the agreste of Pernambuco, especially when considering the fashion market and the use of marketing plans geared towards social media. Thus, this paper aims to analyze the profiles of women entrepreneurs, in the fashion segment, how they adopt marketing strategies and their roles as influencers. To this end, nine semi-structured interviews were carried out with female entrepreneurs from the textile hub of Pernambuco: Moda Center in Santa Cruz do Capibaribe, Parque das Feiras in

¹ Graduado em Engenharia Cartográfica pelo Instituto Militar de Engenharia (IME/1987), mestrado em Sistemas e Computação pelo Instituto Militar de Engenharia (IME/1993), doutorado em Ciência da Informação pela Universidade de Brasília (UnB/2003) e doutorado em Aplicações, Planejamento e Estudos Militares pela Escola de Comando e Estado-Maior do Exército (ECEME/1997).

² Mestranda em Gestão Estratégica de Organizações do IESB; publicitária pelo IESB, administradora pelo UniProjeção.

Toritama, Shopping Hub in Caruaru. For this analysis, the script was divided into three analytical categories: entrepreneurial, bloggers and entrepreneurial digital influencers. The results corroborated with the academic literature of the area when verifying the influence of female entrepreneurship in the fashion market. Marketing strategies are more effective in financial return and more sensitive in the act of selling.

Keywords: *Female entrepreneurship. Marketing. Textile pole.*

Resenha

O presente texto, em forma de resenha, trata da apreciação do artigo anteriormente mencionado de autoria identificada.

A formação e a experiência dos autores deste artigo contribuem para a reflexão dos temas aos quais se propõem a escrever. A seguir, um breve currículo de cada um deles para que se possa melhor conhecê-los.

O primeiro autor deste artigo é Emanuela Ana Paula da Silva, estudante de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

O segundo autor é Marconi Freitas da Costa, doutor em administração, Professor permanente e vice-coordenador do Programa de pós-graduação em gestão, inovação e consumo (PPGIC) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: marconi.fcosta@ufpe.br, ORCID: 0000-0001-9888-8359.

O terceiro autor é Maria Raiza Ferreira de Moura, estudante de administração da universidade Federal de Pernambuco (UFPE), e-mail: maria.raiza98@gmail.com

O artigo é dividido nos seguintes capítulos: resumo, palavras-chave, introdução, contextualização sobre mulher e empreendedorismo feminino, segmento de moda, decisão de compra e consumo digital, metodologia de pesquisa, discussões dos resultados da pesquisa, considerações finais e referências bibliográficas.

No resumo deste artigo consta:

O empreendedorismo feminino é uma prática que vem se desenvolvendo no polo têxtil do agreste de Pernambuco, sobretudo, ao considerar o mercado da moda e a utilização dos planos de marketing voltados para as mídias sociais. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar os perfis de mulheres empreendedoras, no segmento moda, como elas adotam estratégias de marketing e seus papéis como influenciadoras. Para tanto, foram realizadas nove entrevistas semiestruturadas com empreendedoras do polo têxtil de Pernambuco: Moda Center de Santa Cruz do Capibaribe, Parque das Feiras em Toritama, Polo Comercial em Caruaru. Para esta análise, o roteiro foi dividido em três categorias analíticas: empreendedoras, blogueiras e empreendedoras influenciadoras digitais. Os resultados corroboraram com a literatura acadêmica da área ao constatar a influência do empreendedorismo feminino no mercado da moda. As estratégias de marketing mostram-se mais efetivas no retorno financeiro e mais sensíveis no ato de vender. (SILVA; COSTA; MOURA,2020).

Este artigo, apresenta um estudo sobre nove mulheres empreendedoras, com o objetivo de compreender o empreendedorismo feminino da região do agreste pernambucano e descrever a realidade das mulheres que utilizam as redes sociais como estratégia para alavancar seus negócios.

Sendo assim, o trabalho tem como objetivo geral conhecer e compreender os perfis das mulheres empreendedoras, no segmento de moda, bem como tornar conhecidas as estratégias de marketing que são utilizadas em suas redes sociais. Os objetivos específicos derivados deste estudo foram: definir os perfis das

empreendedoras; entender como as mídias sociais são utilizadas; e conhecer qual destas mídias trás retorno para o negócio.

A escolha da temática pelos autores foi fundamentada no crescimento e desenvolvimento do empreendedorismo feminino no polo têxtil do agreste pernambucano. O presente artigo consiste em um estudo aprofundado sobre empreendedorismo feminino e as contribuições do uso das redes sociais nos pequenos negócios.

Para a realização do estudo, os autores utilizaram como metodologia uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. Este foi estruturado em três etapas: pesquisa bibliográfica, entrevistas com mulheres empreendedoras e análise de conteúdo.

Na revisão de literatura do trabalho, os pesquisadores discorreram sobre a mulher e o empreendedorismo, mercado de moda, decisão de compra e consumo digital apresentando conceitos, definições e pesquisas para auxiliar o leitor no entendimento do tema.

Na contextualização sobre empreendedorismo, foi apresentado como o tema se desenvolveu ao longo do tempo e seus conceitos. Os autores se apoiaram na definição de empreendedorismo de (DOLABELA,2010) e (SCHUMPETER, 1988), em que cada um seguiu uma premissa e realizou a conceituação segundo sua escola de origem.

Na vertente clássica do pensamento sobre empreendedorismo os autores escolheram o conceito de Schumpeter (1988) que afirmou em seus estudos que o empreendedor é responsável por promover a inovação e que deve encontrar uma forma de organizar seu negócio sendo responsável por assegurar seu crescimento.

Prosseguindo no pensamento sobre empreendedorismo, os autores citaram também Dolabela (2010) que afirmou em seus estudos que o processo de empreender é transformar o sonho de ter um negócio em realidade e em fortuna.

Após a conceituação de empreendedorismo, os pesquisadores mencionaram uma pesquisa realizada pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM,2016) em que mostrou que as mulheres através do empreendedorismo feminino estão procurando oportunidades e conquistando sua independência financeira.

Ainda no referencial teórico os autores mostram para o leitor como atua o segmento de moda no agreste pernambucano, afirmando que a região abrange uma alta diversidade de opções no segmento de moda, fazendo com que seja importante para as empreendedoras locais disporem de um plano de estratégias para se diferenciarem da concorrência (SILVA; SANTANA; COSTA, 2018). Assim, os autores concordaram com Kotler (2000), quando este afirmou que é preciso ter uma estratégia de marketing eficiente para solidificar uma marca.

Posteriormente, os pesquisadores discorreram sobre: decisão de compra e consumo digital, mostraram a importância da internet e como ela está se tornando um valioso canal de comunicação entre as pessoas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nesse contexto, é importante salientar que as redes sociais representam um espaço de divulgação para as marcas, já que, quando são utilizadas competitivamente e com estratégia, as empresas conseguem captar, conquistar e fidelizar clientes, bem como divulgar seu produto e/ou serviço (SILVA; COSTA; MOURA, 2020).

Em relação ao mercado da moda e às redes sociais, é importante dizer que o mercado teve que se adaptar ao meio digital. Foi necessário que a moda se flexibilizasse para responder às oportunidades do mercado fazendo com que fosse desenvolvido novas formas de divulgar e vender roupas (DILLON, 2014). Assim, para os pequenos empresários alcançarem mais pessoas e aumentarem suas vendas,

utilizar o marketing digital é uma boa estratégia (BAYONE et al., 2019).

Em relação a etapa da pesquisa em que foi realizada entrevistas com 3 (três) mulheres empreendedoras, 3 (três) blogueiras da região do agreste pernambucano e 3 (três) mulheres empreendedoras e influenciadoras da região, observou-se que as mulheres entrevistadas tiveram o apoio familiar no início do negócio e foram aceitas com facilidade no mercado da moda. Outra observação foi com relação às mídias sociais: das 9 (nove) mulheres entrevistadas, 8 (oito) utilizaram, com frequência, as mídias sociais para impulsionar os seus negócios e tiveram bons resultados em suas vendas, 1(uma) alegou não ter tempo para as redes sociais.

As mídias sociais mais utilizadas pelas mulheres foram: Instagram e Whatsapp sendo que o Instagram foi considerado pelas mulheres como uma vitrine on-line e responsável pela maior parte da renda obtida nas vendas. Já o Whatsapp é a plataforma em que elas concluem as vendas e mantêm contato com as clientes.

Após as entrevistas, foi realizado a análise de conteúdo, seguindo a técnica de Bardin (2004), em que foi possível descrever o perfil das entrevistadas, suas formações e experiências, as dificuldades sobre empreender, apoio familiar e formação, como adequaram a utilização do marketing em seu cotidiano e qual foi o meio utilizado pelas entrevistadas que trouxe mais retorno aos seus negócios (SILVA; COSTA; MOURA, 2020).

O artigo analisado fez parte de uma base preliminar de estudos, que precisa de complementação, visto que ficou claro que ainda existem lacunas. Os autores deixaram sugestões para futuros estudos como: “identificar quais são os stakeholders que mais influenciam o dia a dia das instituições fundadas por estas mulheres; investigar se as empreendedoras têm um plano estruturado de marketing, baseados nos 4 Ps do Marketing, (Preço, Praça, Promoção e Produto) e levantar um histórico de mulheres empreendedoras no polo têxtil do agreste” (SILVA; COSTA; MOURA, 2020).

Por fim, como aspectos relevantes, o artigo favorece a literatura acadêmica, uma vez que se constatou, por intermédio de entrevistas com mulheres empreendedoras, que é importante que as instituições fomentadoras possam "olhar" para o empreendedorismo feminino e criar ações que ajudem a essas mulheres na gestão de seus negócios.

Referências

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como Ser Mulher na Publicidade: Femvertising e as “novas” representações do feminino. **CBR - Consumer Behavior Review**, v. 3, p. 24, 22 set. 2019. DOI 10.51359/2526-7884.2019.242586

DILLON, S. **Princípios de gestão de negócios de moda**. Livro digital. Tradução: Márcia Longarço. São Paulo: Gustavo Gili

DOLABELA, Fernando. **Riscos Bem Calculados: o que é e o que faz o empreendedor**. São Paulo: Saraiva, 2010.

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

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

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. (2000). **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SILVA, Emanuela Ana Paula da; COSTA, Marconi Freitas da; MOURA, Maria Raíza Ferreira de. Mulheres Empreendedoras e as Estratégias de Marketing nas Redes Sociais no Segmento da Moda. **JPM - Journal of Perspectives in Management**, v. 4, n. 1, p. 52, 25 ago. 2020. DOI 10.51359/2594-8040.2020.246076.

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