

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAZONAS
INSTITUTO DE NATUREZA E CULTURA - INC
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

STHEFANY CARNEIRO DE SOUSA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO ALTO SOLIMÕES/AMAZONAS:
EXPERIÊNCIAS NO RAMO DE REVENDA DE CONFECÇÕES EM TABATINGA.**

Benjamin Constant – AM

2022

STHEFANY CARNEIRO DE SOUSA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO ALTO SOLIMÕES/AMAZONAS:
EXPERIÊNCIAS NO RAMO DE REVENDA DE CONFECÇÕES EM TABATINGA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Ma. Leonor Farias Abreu.

Benjamin Constant – AM

2022.

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente de acordo com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

S725e Sousa, Sthefany Carneiro de
Empreendedorismo feminino no Alto Solimões/Amazonas:
experiências no ramo de revenda de confecções em Tabatinga. /
Sthefany Carneiro de Sousa . 2022
75 f.: il.; 31 cm.

Orientadora: Leonor Farias Abreu
TCC de Graduação (Administração) - Universidade Federal do
Amazonas.

1. Empreendedorismo Feminino. 2. Confecções. 3. Fidelização. 4.
Alto Solimões. I. Abreu, Leonor Farias. II. Universidade Federal do
Amazonas III. Título

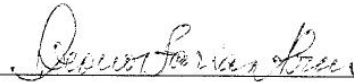
STHEFANY CARNEIRO DE SOUSA

**EMPREENDEDORISMO FEMININO NO ALTO SOLIMÕES/AMAZONAS:
EXPERIÊNCIAS NO RAMO DE REVENDA DE CONFECÇÕES EM TABATINGA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), submetido ao Curso de Administração da Universidade Federal do Amazonas/Instituto de Natureza e Cultura, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data de aprovação: 18/04/2022.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Ma. Leonor Farias Abreu (Presidente)



Prof. Me. Ciderjânio Farling Salvador da Costa (Membro)



Prof. Me. Juvan Reis Nogueira (Membro).

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha mãe, Eronir Carneiro da Silva e a minha avó Lidia Carneiro da Silva (in memoriam), duas mulheres extraordinárias, que me ensinaram através do exemplo a ser forte e corajosa. A minha gratidão e incondicional amor por todo apoio e incentivo nessa trajetória acadêmica.

AGRADECIMENTOS

A minha gratidão a Deus, senhor e autor da minha história, primeiro por guiar os meus passos e iluminar os meus caminhos, segundo por me conceder sabedoria e saúde para chegar até aqui e realizar este sonho.

A mulher mais incrível da minha vida, minha mãe, a minha gratidão ao universo por tê-la ao meu lado, não só como a figura materna e paterna que me apoiou, motivou e incentivou nesses anos, mas como a melhor amiga, confidente e professora da vida que eu poderia ter.

A minha avó (in memoriam) que hoje encontra-se em outro plano, apesar da sua presença física não ser possível, sinto que está sempre comigo e vibra com essa grande vitória.

A toda minha família e amigos, por todo amor, carinho e cuidado que sempre tiveram comigo, toda preocupação e torcida para que eu conseguisse lograr esse título foram fundamentais.

A Dona Marilza Magalhães por abrir as portas da sua casa quando mais precisei, por sempre me acolher e principalmente pela confiança em me deixar fazer parte de sua vida.

As mulheres revendedoras de confecção que aceitaram participar desta pesquisa e assim contribuíram para a realização deste trabalho.

Aos colegas de curso e aos que tive o prazer de conhecer durante esta jornada universitária, todos de alguma forma contribuíram para a minha formação, levo cada um/uma no coração.

E em especial a Marcela Dias, Miriam Salvador, Larissa Luanna, Jaciara Aparicio, Izabelly Batista e Tamires Fernandes.

A todos os professores do curso de Administração que compartilharam seus conhecimentos e contribuíram para a minha formação acadêmica, pessoal e profissional.

A minha orientadora, Professora Ma. Leonor Farias Abreu, por orientar esta monografia, todas as suas colaborações, correções e incentivos foram essenciais para a conclusão deste trabalho, meu muitíssimo obrigada por toda paciência.

Enfim, agradeço a Universidade Federal do Amazonas/ Instituto de Natureza e Cultura de Benjamin Constant por me proporcionar experiências únicas de formação integral em todos esses anos.

O empreendedor é alguém que sonha e busca transformar o seu sonho em realidade.

Fernando Dolabela

RESUMO

O presente estudo teve por objetivo geral investigar os fatores que influenciaram na decisão feminina de empreender no segmento de revenda de confecção no município de Tabatinga, Amazonas, de forma a conhecermos o perfil das empreendedoras e as estratégias de vendas utilizadas para se manterem competitivas no mercado de sua atuação. Os procedimentos metodológicos que nortearam a pesquisa envolveram abordagem qualitativa e de caráter descritivo. Os dados foram obtidos através de levantamento bibliográfico e pesquisa de campo por meio de entrevista com dez mulheres revendedoras de confecção do município de Tabatinga – AM, escolhidas de forma intencional e por conveniência e que se dispuseram a participar livremente da entrevista. Como resultado da pesquisa, observamos que o principal fator influente na decisão feminina de empreender é a flexibilidade de estabelecer seus próprios horários para compatibilizarem o trabalho e a família, fator que foi seguido por independência financeira, boa lucratividade e a alta demanda no segmento de revenda de confecções no município local da pesquisa. Conclui-se que o empreendedorismo feminino vem ocupando um papel significativo na sociedade, nos mais diversificados segmentos socioeconômicos, com destaque, neste trabalho, para o segmento de revenda de confecção, considerando que ter o negócio próprio é uma possibilidade de aumento ou complemento de renda para as empreendedoras, as quais são incentivadas, também, pela necessidade de satisfação pessoal e profissional.

Palavras-chave: Empreendedorismo Feminino. Confecções. Fidelização. Alto Solimões.

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general investigar los factores que influyeron en la decisión femenina de emprender en el segmento de reventa de ropa en el municipio de Tabatinga, Amazonas, con el fin de conocer el perfil de las emprendedoras y las estrategias de venta utilizadas para mantenerse competitivas en el mercado. mercado de su rendimiento. Los procedimientos metodológicos que orientaron la investigación involucraron un enfoque cualitativo y descriptivo. Los datos se obtuvieron a través de un levantamiento bibliográfico y una investigación de campo a través de entrevistas con diez mujeres comerciantes de ropa en el municipio de Tabatinga - AM, elegidas intencionalmente y por conveniencia y que estuvieron dispuestas a participar libremente en la entrevista. Como resultado de la investigación se observó que el principal factor influyente en la decisión femenina de emprender es la flexibilidad para establecer su propio horario para compatibilizar trabajo y familia, factor que fue seguido por la independencia económica, buena rentabilidad y alta demanda en el segmento de reventa de ropa en el municipio local de la investigación. Se concluye que el emprendimiento femenino viene jugando un papel significativo en la sociedad, en los más diversos segmentos socioeconómicos, con énfasis, en este trabajo, para el segmento de reventa de ropa, considerando que tener un negocio propio es una posibilidad de incrementar o complementar los ingresos. para las mujeres emprendedoras, a las que además anima la necesidad de satisfacción personal y profesional.

Palabras clave: Emprendimiento Femenino. Ropa. Lealtad. Alto Solimões.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo.....	19
Quadro 2 - Conjunto de características do empreendedor.....	27
Quadro 3 - Competências empreendedoras.....	28
Quadro 4 - Características do empreendedorismo feminino.....	32
Quadro 5 - Desafios do empreendedorismo feminino.....	34
Quadro 6 - Perfil das participantes da pesquisa (idade/estado civil).....	54
Quadro 7 - Grau de Escolaridade.....	55
Quadro 8 - Tempo de existência do negócio.....	55
Quadro 9 - Tipo de Confeção revendida.....	56
Quadro 10 - Tipos de competências empreendedoras.....	57
Quadro 11 - Características Empreendedoras.....	58
Quadro 12 - Fatores que influenciaram a se tornar empreendedora.....	59
Quadro 13 - Fatores que levaram a escolher o ramo de revenda de confecções.....	60
Quadro 14 - Local que acontece a revenda de confecções.....	62

LISTA DE SIGLAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção

AFEAM - Agência de Fomento do Estado do Amazonas

CETEX - Comissão Executiva Têxtil

DEPEC - Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos

GEM - Global Entrepreneurship Monitor

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IEMI - Instituto de Estudos e Marketing da Indústria

IDHM - Índice de Desenvolvimento Humano Municipal

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de Software

TTE - Taxa de Empreendedorismo Total

TEA - Taxas de Empreendedores Iniciais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
1.1 EMPREENDEDORISMO: BREVE HISTÓRICO E CONCEITO	16
1.1.2 Características empreendedoras	25
1.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO	29
1.3 COMÉRCIO DO RAMO DE CONFECÇÕES	35
1.4 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO RAMO DE CONFECÇÕES	43
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	50
2.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO	50
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA	51
2.2.1 Etapas da Pesquisa	53
3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65
APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	72
APÊNDICE B - ROTEIRO/ENTREVISTA	74

INTRODUÇÃO

O empreendedorismo, de acordo com Salim e Silva (2010) e Pereira *et al.* (2016), é praticado há muito tempo, desde quando o homem das cavernas deixava sua casa a procura de alimentos através da caça e da pesca para alimentar sua família. Neste período o ser humano utilizou de sua proatividade em busca de uma vida melhor e com qualidade em qualquer tempo, independente de sua condição.

A figura do empreendedor surge como o diferencial tão procurado e necessitado no mercado de trabalho, seja dentro das empresas (Intraempreendedor como apontado por (PINCHOT III, 1989) ou mesmo de forma autônoma, sendo ele o agente que possui a capacidade de revolucionar o mercado e manter esta contínua competição organizacional (SCHUMPETER, 1961). Com o passar dos anos e com as revoluções sociais e tecnológicas que aconteceram, houve evolução das atividades, habilidades e práticas de empreendimentos. Hoje, as ações empreendedoras possibilitam às pessoas intervirem, inovarem e criarem, avançando na busca de novos patamares de produção, de melhores níveis de qualidade de vida.

O desejo de ser dono de seu próprio negócio e a relevância das micro e pequenas empresas despertam discussões acerca do tema empreendedorismo. Os empreendedores são pessoas motivadas e amam o que fazem, querem ser reconhecidas e admiradas. O período em que vivemos, de acordo com Dornelas (2012), pode ser chamado de era do empreendedorismo, pois os empreendedores estão quebrando barreiras comerciais e culturais, buscando inovações para auxiliar a sociedade, gerar novos empregos e contribuir para a economia do país.

No sentido de contribuir com a economia, empreender se tornou um dos principais instrumentos para o desenvolvimento de um país e os pequenos negócios têm importante participação uma vez que ajudam a impulsionar a economia, gerar emprego e renda para diversos segmentos da sociedade. Conhecer as práticas de trabalho de determinado setor se faz essencial porque demonstra a importância das pequenas ações empreendedoras para o desenvolvimento seja das grandes metrópoles ou pequenos municípios.

No Brasil há alguns tipos de empreendedorismo, mas há dois que mais se sobressaem: o empreendedorismo de oportunidade e o de necessidade. No empreendedorismo de oportunidade, o empreendedor é idealista, planeja previamente antes de criar a empresa, tem por objetivo que a empresa cresça e possui o intuito de gerar lucros, empregos e riquezas. Enquanto o de necessidade surge pela falta de opção e/ou desemprego (DORNELAS, 2005).

De acordo com dados da *Global Entrepreneurship Monitor* – GEM, no Brasil, 47% do empreendedorismo feminino é motivado por necessidade – para os homens, esse índice é de

34%, indicando uma das dificuldades enfrentadas por empreendedoras brasileiras. Para efeitos de comparação, em países da América do Norte a taxa média de empreendedorismo feminino por necessidade é de apenas 13%, e, mesmo na América Latina e Caribe, a média corresponde a 30%, colocando as brasileiras em clara desvantagem (GEM, 2017).

Assim, o indivíduo que cria uma empresa com planejamento prévio visando gerar lucro e emprego pode ser classificado no primeiro conceito anteriormente apresentado, enquanto o que age muitas vezes por falta de opção e em razão do desemprego, é o tipo de empreendedor que decide apostar em oferecer ao mercado determinado produto/serviço para sua sobrevivência na sociedade, como é o caso de parte das revendedoras de confecção analisadas neste trabalho.

A Taxa de Empreendedorismo Total (TTE) é formada por todos os indivíduos que estão envolvidos com alguma atividade empreendedora, indicando o conjunto de empreendedores em relação ao total da população adulta (de 18 a 64 anos).

Em relação a (TTE) no Brasil em 2019, atingiu 38,7%, na qual, isso representa aproximadamente 53 milhões de brasileiros de 18 a 64 anos que realizavam algum tipo de atividade empreendedora, seja na criação ou consolidação de um novo negócio, ou até mesmo na manutenção de um empreendimento já concretizado por alguns anos (GRECO et. al, 2019).

Com esse movimento, surge o ingresso das mulheres no mercado empreendedor. Motivadas por vislumbrarem alguma oportunidade ou impulsionadas pelas necessidades as mulheres empreendedoras escrevem atualmente um novo capítulo na história. O empreendedorismo feminino vem adquirindo espaço considerável em relação à busca pelo direito de inclusão na sociedade de maneira igualitária. Esta inclusão se dá através de diversos fatores que agregam valor tanto na vida pessoal como profissional da figura empreendedora feminina dentro da sociedade, podemos citar que as mulheres conseguem agir com flexibilidade e com criatividade pela forma como se utilizam dos recursos que dispõe.

O desenvolvimento deste trabalho é uma possibilidade de ampliar os estudos sobre o empreendedorismo feminino no cenário empreendedor da Microrregião do Alto Solimões, mais especificamente de Tabatinga-Amazonas, e ainda ajudar a fortalecer a discussão acerca da luta por políticas públicas mais eficientes e igualitárias. Ademais, apresenta a visão da mulher empreendedora que tem conseguido romper as barreiras tradicionais que a direcionam no papel meramente de ser uma dona do lar. Atualmente, a colaboração feminina ao desenvolvimento do mercado tem sido de fundamental importância, praticamente em todos os segmentos.

Machado (2009) argumenta que as mulheres empreendedoras são descritas como persistentes, ativas, inovadoras, com alto desejo de realização e independência, são adaptáveis às mudanças e acreditam que o seu sucesso seja resultado de suas ações. Em geral, dentro das

próprias casas, tanto na periferia das grandes cidades, como na zona rural, mulheres têm-se tornado cada vez mais donas do seu próprio negócio, assumindo múltiplas responsabilidades e contribuindo na abertura de mais espaço para a figura feminina na sociedade.

Um mercado que precisa, atualmente, no Brasil, valer-se dos preceitos do empreendedorismo junto com sua orientação empreendedora, é o setor têxtil, uma vez que o consumo mundial deste segmento se encontra sempre em crescimento. Observa-se que o país é um grande produtor na área da Indústria da Moda, eis que os setores relacionados a área impulsionam a economia. Nesse viés, com base em dados extraídos da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2018), o Brasil, no ano de 2018, teve um faturamento de 48,3 bilhões de dólares somente com o setor da cadeia têxtil e de confecção de produtos relacionados à Moda.

Além dessa importância financeira para o Brasil, para atingir o nível de relevância no qual se encontra atualmente, o setor de confecção começou a se reestruturar a partir dos anos 1970, evoluindo desde então até tornar as empresas mais adaptáveis e globalizadas, propiciando o aumento da produtividade diante de um mercado que se caracteriza pela alta complexidade.

Junto a essa movimentação no mercado, o empreendedorismo tem sido objeto de estudo nos últimos anos, haja vista que os empregos “tradicionais” têm se tornado cada vez mais escassos e os indivíduos têm a necessidade de encontrar e desenvolver novas carreiras/oportunidades para se manterem economicamente produtivos, incluindo as mulheres, nos mais diversificados mercados.

Dentro desse contexto, este trabalho se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais fatores influenciaram mulheres, em Tabatinga/Amazonas, a se tornarem empreendedoras no ramo de revenda de confecção?**

Buscando encontrar resposta para esta questão a pesquisa tem como objetivo geral investigar os fatores que influenciaram na decisão feminina de empreender no segmento de revenda de confecção no município de Tabatinga-AM. Os objetivos específicos foram estabelecidos como: a) Contextualizar empreendedorismo feminino, buscando conhecer sua origem, assim como sua aplicação no ramo de revenda de confecções; b) Identificar as empreendedoras do ramo de revenda de confecções do município de Tabatinga; c) Descrever os fatores que levaram mulheres a empreenderem no ramo de revenda de confecções em Tabatinga/Amazonas; d) Descrever as estratégias de vendas de confecções adotadas por mulheres empreendedoras.

No contexto da problemática e objetivos estabelecidos, este trabalho possui relevância social e acadêmica uma vez que expõe a prática empreendedora desenvolvida por mulheres no

segmento de revenda de confecção que ousam ser donas do próprio negócio. Além de colocar a figura feminina como protagonista, esta pesquisa mostra quem são as mulheres que atuam como revendedoras no segmento de confecção no município de Tabatinga/AM, de forma que conheçamos o perfil dessas mulheres que possuem seu pequeno empreendimento (formal ou informal), mas que, de alguma forma, contribuem para o desenvolvimento socioeconômico local.

A discussão sobre empreendedorismo perpassa, necessariamente, pela Administração, por ser uma temática necessária à formação do Administrador que é um profissional em constante atualização e adaptação à realidade de mercado que se apresenta com grandes desafios. Nesse sentido, tomamos o posicionamento de Drucker (1988), para o qual os administradores, são os profissionais que mais se identificam com o empreendedorismo.

Portanto, a temática tem sua relevância para o curso de Administração, uma vez que esta pesquisa pode contribuir com discussões acerca das características do Administrador, como fundamentais para o empreendedor, visto que possuir um bom conhecimento das ferramentas administrativas, abertura e manutenção de um negócio pode se torna-lo mais seguro, seja este gerido por empreendedores ou por empreendedoras, foco desta pesquisa.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Aborda-se neste capítulo a fundamentação teórica utilizada como embasamento para a pesquisa. Os assuntos tratados nas seções serão os conceitos e definições de empreendedorismo, empreendedorismo feminino, o comércio do ramo de confecções e as estratégias de relacionamento e fidelização de clientes utilizadas por empreendedoras dentro do segmento de revenda de confecções.

1.1 EMPREENDEDORISMO: BREVE HISTÓRICO E CONCEITO

As pessoas que apostam em suas ideias de sucesso e as exteriorizam são chamadas de empreendedoras. O seu significado de empreendedor é um derivado da palavra inglesa *entrepreneur*, que, por sua vez, derivou da palavra *entreprendre*, de origem do Francês Antigo (ARANA; SILVA, 2016). Se dividida, tem a palavra *entre*, derivada do latim *inter* – que significa reciprocidade – e *preneur*, derivada do latim *prehendere* – que significa comprador. Com a união das duas palavras, entre e comprador, temos um significado de intermediário (DEGEN, 2009). O termo empreendedorismo tem sua criação atribuída ao escritor e economista Richard Cantillon (séc. XVII), pois foi um dos primeiros a distinguir o empreendedor do capitalista (BRITO; PEREIRA; LINARD, 2013).

Com isto, o primeiro empreendedor da história, segundo Dornelas (2005), foi Marco Polo que tentou estabelecer uma rota comercial para o Oriente. Como empreendedor, Marco Polo assinou um contrato com um homem que possuía dinheiro para vender as mercadorias deste. Então, o capitalista era visto como alguém que assumia riscos de forma passiva, e o aventureiro empreendedor assumia o papel ativo, correndo todos os riscos físicos e emocionais (DORNELAS, 2005).

Quando a discussão se expande para empreendedorismo, Voitto (2019) afirma que:

O empreendedorismo surgiu no século XVII com o início da industrialização que ocorria por todo o mundo devido a Primeira Revolução Industrial que ocorreu na Grã Bretanha [sic]. Com a mudança do sistema econômico, os empreendedores passaram a se distinguir dos fornecedores de capital, os capitalistas. A época, os pioneiros firmaram contrato com os órgãos governamentais para introduzir novos produtos no mercado com seus próprios planos de negócios e investimento, sem a participação dos agentes capitalistas. (VOITTO, 2019, p. 16).

Com o passar dos anos, o empreendedorismo foi se desenvolvendo, assumindo riscos financeiros, psicológicos e sociais, e colaborando com o desenvolvimento econômico mundial pela transformação criativa, diferenciada e cada vez mais valorizada de recursos em negócios lucrativos (VOITTO, 2019).

Embora o empreendedorismo tenha sido um assunto tratado há séculos, foi na década de oitenta (1980) que se tornou objeto de estudos em quase todas as áreas do conhecimento em grande parte das nações. De tal modo, o empreendedorismo em todos os seus aspectos, vem assumindo lugar de destaque nas políticas econômicas dos países desenvolvidos e em vias de desenvolvimento está onipresente.

Hisrich e Peter (2004, p. 6) apresenta informações sobre o desenvolvimento da teoria do empreendedorismo e do termo empreendedor a partir da Idade Média até 1985, quando ele define o empreendedorismo como “processo de criar algo diferente e com valor, dedicando o tempo e o esforço necessário, assumindo os riscos financeiros, psicológicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação econômica e pessoal”.

Neste sentido, ser empreendedor significa possuir, acima de tudo, o impulso de materializar coisas novas, concretizar ideias e sonhos próprios e vivenciar características de personalidade e comportamento não muito comuns nas pessoas, há, no entanto, indivíduos que têm o chamado espírito empreendedor, uma habilidade e aptidão maior para empreender.

Para Chiavenato (2007, p. 7) o espírito empreendedor envolve emoção, paixão, impulso, inovação, risco e intuição. Mas deve também reservar um amplo espaço para a racionalidade. O autor aponta que o empreendedor é a pessoa que inicia e/ ou opera um negócio para realizar uma ideia ou projeto pessoal, mas também ressalta que o espírito empreendedor está presente em todas as pessoas que mesmo sem fundarem uma empresa ou iniciarem seus próprios negócios estão preocupadas e focalizadas em assumir riscos e inovar continuamente.

O ato de empreender pode acontecer a qualquer momento, seja para resolver um problema, suprir uma necessidade do meio em que se vive, inovando no que já existe no mercado, ou inventando novos produtos e serviços, desta maneira aproveita-se as oportunidades que estão surgindo, já que, o ser humano sempre vai ter alguma carência a ser suprida.

De acordo com Dornelas (2008) empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados. Assim, na maioria das definições do termo empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Para Schumpeter (1988), o empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou métodos de produção existentes são destruídos e substituídos por novos. Já para Dolabela (2010) corresponde a um processo de transformar sonhos em realidade e em riqueza.

Desta forma, esses autores nos ajudam a compreender o empreendedorismo como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Baseando-se no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos, assumindo um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.

Para Barreto (1998, p. 190) “[...]empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la.

O empreendedor é mais conhecido como aquele que cria novos negócios, mas também pode ser aquele que inova dentro de negócios já existentes impulsionando o lucro e a aparência da empresa, ou seja, é possível ser empreendedor dentro de empresas já existentes e constituídas (DORNELAS, 2005). Nesse sentido, as organizações já consolidadas precisam estar em constante inovação, acompanhando as mudanças tecnológicas e tornando seus produtos e serviços atualizados e competitivos no mercado.

Segundo Hisrich, Peters e Shepherd, (2009):

Empreendedorismo é o processo de criar algo novo com valor, dedicando o tempo e o esforço necessários, assumindo os riscos financeiros, psíquicos e sociais correspondentes e recebendo as consequentes recompensas da satisfação e da independência financeira e pessoal. Um empreendedor precisa encontrar, avaliar e desenvolver uma oportunidade, superando as forças que resistem à criação de algo novo. O processo de empreender tem quatro fases distintas: (1) identificação e avaliação da oportunidade, (2) desenvolvimento do plano de negócios, (3) determinação dos recursos necessários e (4) administração da empresa resultante (HISRICH; PETERS; SHEPHERD, 2009, p. 30-31).

Dentre estas fases propostas pelos autores, a identificação e avaliação da oportunidade é considerada a mais difícil. As oportunidades de bom negócio não aparecem de repente, são resultados da atenção e pesquisa de um empreendedor que verifica as possibilidades e mecanismos que identifiquem a oportunidade de sua ideia ter um potencial considerável.

Uma das perspectivas para compreender o fenômeno do empreendedorismo no mundo é por meio da análise do estágio de vida do empreendedor junto ao seu empreendimento. Para esse fim, a GEM (2019) classifica os empreendedores como iniciais ou estabelecidos:

- Empreendedores iniciais – são indivíduos que estão à frente de empreendimentos com menos de 42 meses de existência (3,5 anos) e são divididos em duas categorias: empreendedores nascentes e empreendedores novos.
- Os empreendedores nascentes estão envolvidos na estruturação ou são proprietários de um novo negócio, mas esse empreendimento ainda não pagou salário, pró-labore ou qualquer outra forma de remuneração aos proprietários por mais de três meses.
- Os empreendedores novos administram e são donos de um novo empreendimento que já remunerou de alguma forma os seus proprietários por um período superior a três meses e inferior a 42 meses.
- Empreendedores estabelecidos – são indivíduos que administram e são proprietários de um negócio consolidado, pelo fato desse empreendimento ter pago aos seus proprietários alguma remuneração, sob a forma de salário, pró-labore ou outra forma, por um período superior a 42 meses.

O quadro 1, mostra uma estimativa quanto a taxa de empreendedorismo conforme o estágio em que se encontrava os empreendimentos no ano de 2019.

Quadro 1: Taxas (em %) e estimativas (em unidades) de empreendedorismo

Estágio	Taxas	Estimativas
Empreendedorismo Total	38,7	53.437.971
Empreendedorismo Inicial	23,3	32.177.117
Novos	15,8	21.880.835
Empreendedorismo Estabelecido	8,1	11.120.000
Nascentes	16,2	22.323.036

Fonte: GEM Brasil, 2019.

De acordo com o quadro 1, a TTE de 38,7% foi ligeiramente superior à do ano anterior, sendo a 2ª mais alta da série histórica, o que confirmou a trajetória de crescimento do empreendedorismo no país que, depois de uma queda em 2016, logo após a taxa ter alcançado a maior marca histórica em 2015 (39,3%), atingiu um patamar em 2019 bem próximo àquela marca, de apenas 0,6 ponto percentual abaixo.

Quanto as Taxas de Empreendedores Iniciais (TEA), no que se refere ao sexo masculino e feminino, segundo o relatório global do GEM (2019/2020) ficaram bem próximas, sendo

23,1% para as mulheres e 23,5% para os homens. A diferença foi maior entre os estabelecidos, sendo 13,9% para o sexo feminino e 18,4% para o masculino. O empreendedorismo feminino brasileiro destacou-se juntamente com a Arábia Saudita, Catar e Madagascar – as três economias em que a TEA feminina excedeu a masculina –, sendo que na Arábia Saudita pode ter sido resultado das recentes mudanças políticas, que deram às mulheres mais liberdade individual (BOSMA, 2020, tradução nossa).

No que se refere aos tipos de empreendedores não há unanimidade entre os autores. Desta forma, será apresentado, a seguir, duas abordagens sobre o assunto. Leite e Oliveira (2007) classificam em dois os tipos de Empreendedorismo: o Empreendedorismo por Necessidade (criam-se negócios por não haver uma alternativa) e o Empreendedorismo por Oportunidade (descoberta de uma oportunidade de negócio lucrativa).

Os Fatores motivacionais de empreendedores por oportunidade, segundo Dornelas (2018), são:

Demissão: a perda do emprego pode gerar uma nova oportunidade de criação de um negócio, isso pode levar a realização/concretização de um projeto que há anos estava no papel e não era possível devido à falta de um fator motivacional.

Decisão deliberada e/ou planejada: existem pessoas que decidem preparar-se antes de empreender, planejando e até mesmo definem quando irão pôr em prática esses planos.

Ideia, descoberta, inovação: existem grandes partes de empreendedores que criam empreendimentos a partir de ideias inovadoras e de nichos de mercados de ir em busca da resolução de problemas que afligem a sociedade, desse modo, trilha-se o caminho para a concepção de uma empresa sobretudo, com ideias inovadoras.

Convite: algumas pessoas se tornam empreendedores por convite, nem sempre os conhecimentos do dono do negócio são suficientes para a empresa desenvolver, por isso é comum um empreendedor inicial se juntar a um sócio para montar uma empresa.

Busca sistêmica (querer ganhar dinheiro e se realizar financeiramente): ganhar dinheiro e obter realização financeira também está ligado aos objetivos de pessoas que decidem por ter um negócio próprio.

Ganhar um recurso inesperado: é comum entre as pessoas a expressão de que se ganhasse na loteria abriria um negócio próprio, como não possuem recursos para isso, quando recebem uma quantia inesperada investem na realização desse objetivo.

Receber herança e/ou participar de sucesso de empresa familiar: ser herdeiro de uma família bem-sucedida ou que já possui negócios é um caminho para ser um empreendedor.

Os membros mais jovens de uma família que pensam em empreender podem usar parte dos recursos herdados para criar seus empreendimentos ou assumir os negócios da família.

Projeto da pós-carreira (após a aposentadoria): Apesar de parecer contraditório, um indivíduo após sua aposentadoria pode querer voltar a trabalhar, porém é muito comum que isso aconteça, principalmente quando há a busca por ser tornar empreendedor.

Missão de vida (querer deixar um legado): há pessoas que tem como missão de vida deixar algo para as futuras gerações, ser reconhecido por algo que construiu. Ao criar um negócio próprio essa iniciativa gera empregos, paga impostos e transforma em riqueza suas ideias e projetos.

Já os Fatores que motivam o empreendedorismo por necessidade, segundo Dornelas (2018), podem ser classificados como:

Falta de acesso a oportunidades de negócios de trabalho formal como empregado: a falta de empregos formais na atualidade, fazem com que as pessoas busquem alguma alternativa para suprir suas necessidades básicas. A maior parte das pessoas que estão inseridas nessa categoria, devido à falta de qualificação, tem maior dificuldade encontrar um emprego formal e passam a criar suas próprias oportunidades de trabalho com atividades informais.

Necessidade de recursos financeiros mínimos para arcar com as demandas da sobrevivência: o trabalho informal passa a ser algo rotineiro, e qualquer atividade que traga o mínimo para o sustento de uma família, isso acaba a constituir o diário de um empreendedor por necessidade.

Carência de conhecimento explícito: pessoas que não tiveram oportunidade ao acesso a uma educação de qualidade ou não evoluíram no ensino formal quando eram crianças e adolescentes, terão menos condições de serem empreendedores por oportunidade. Apesar de existir casos de pessoas que com o pouco conhecimento que possuem conseguem ser empresários bem-sucedidos, porém fogem à regra.

Demissão e desemprego: infelizmente na atualidade esse tem sido o fator que mais fez com que surgissem empreendedores, onde muitos se veem sem saída e entram no mundo dos negócios para arcar com as despesas familiares. O desemprego também gera um sentimento de fracasso e rejeição nas pessoas que perderam os empregos.

Para o autor esses fatores são determinantes para o surgimento de novos empreendedores sendo eles por necessidade ou por oportunidades, todos buscam uma forma de se inserir no mercado mesmo que seja apenas de forma temporária.

Pessoa (2005) define em três os principais tipos de empreendedores: O empreendedor corporativo (intraempreendedor ou empreendedor interno), o empreendedor *start-up* (que cria

novos negócios/empresas) e o empreendedor social (que cria empreendimento com missão social), são pessoas que se destacam onde quer que trabalhem.

O empreendedorismo corporativo pode ser definido como sendo um processo de identificação, desenvolvimento, captura e implementação de novas oportunidades de negócios, dentro de uma empresa existente.

O empreendedor *start-up* tem como objetivo dar origem a um novo negócio. Ele analisa o cenário e diante de uma oportunidade apresenta um novo empreendimento. Os seus desafios são claros: suprir uma demanda existente que não vem sendo dada devida atenção; buscar e apresentar diferenciais competitivos em um mercado já existente; vencer a concorrência; conquistar clientes; e alcançar a lucratividade e a produtividade necessárias à manutenção do empreendimento.

O processo de empreendedorismo social, de acordo com Pessoa (2005), exige principalmente o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, com base no modelo de parcerias. O resultado final desejado é a promoção da qualidade de vida social, cultural, econômica e ambiental sob a ótica da sustentabilidade. Este tipo de empreendedorismo surge como uma forma de solucionar problemas de pobreza e exclusão social.

Cada vez mais empreendedores, mesmo aqueles envolvidos com atividades mais simples, estão pensando em seus empreendimentos como uma iniciativa que vai além da realização de seu sonho pessoal e provimento de renda e buscam atuar como agentes de transformação e de criação de riqueza para a sociedade.

O termo empreendedorismo, nos dias de hoje, é utilizado amplamente, referindo a qualquer ato de inovação e dinâmicas em buscas de novos resultados positivos e concretos em todos os tipos de empresas. O grande desafio é buscar entender as razões que impulsionam ou limitam a ação empreendedora. Além disso, o empreendedorismo é de extrema importância por excelência para países como o Brasil, que buscam consolidar um processo de desenvolvimento econômico e social em uma ambiência de globalização (CASTRO; GUIMARÃES, 2006).

No Brasil, o empreendedorismo começou com a chegada dos portugueses, a partir do século XVII, em uma época que muitos empreendimentos foram realizados. Nesse período de transformações, destaca-se um importante executor de diversos empreendimentos: Irineu Evangelista de Sousa (1813-1889), o Barão de Mauá. Ainda hoje, ele é considerado como um dos primeiros grandes empreendedores do Brasil.

Dentre os seus diversos empreendimentos, alguns se destacam: organização de companhias de navegação a vapor no Rio Grande do Sul e no Amazonas; implantação, em 1852, da primeira ferrovia brasileira em Petrópolis e Rio de Janeiro; implantação de uma

companhia de gás para a iluminação pública do Rio de Janeiro, em 1854 e a inauguração do trecho inicial da União e Indústria, primeira rodovia pavimentada do país, entre Petrópolis e Juiz de Fora, em 1856 (BERNARDI, 2010).

Alfredo (2009) cita alguns empreendedores que também deixaram suas marcas na história brasileira, dentre os quais podemos citar: Luiz de Queiró; Atílio Francisco Xavier Fontana; Valentim dos Santos Diniz; Guilherme Guinle; Wolff Klabin e Horácio Lafer; José Ermírio de Moraes; além desses grandes empreendedores, o Brasil tem milhares de pequenos empreendedores que contribuem fortemente na geração de riquezas no país.

Costa (2009), diz que o Brasil depende bastante de sua população empreendedora, pois são os empreendedores os agentes capazes de fazer a economia girar.

Essas pessoas, por seus feitos nos diversos segmentos econômicos, conseguiram destacar-se no mercado nacional e internacional por apresentarem elementos que os diferenciaram dos demais empresários. Foram empreendedores ao tornarem seus negócios em sucesso e exemplos a serem seguidos até hoje por quem deseja empreender.

Segundo Dornelas (2005), o movimento do empreendedorismo no Brasil começou a tomar forma na década de 1990, quando entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e a Sociedade Brasileira para Exportação de Software (SOFTEX) foram criadas. Antes disso, praticamente não se falava em empreendedorismo e em criação de pequenas empresas.

A entrada de capital e fornecedores estrangeiros e aumento da competitividade resultantes da abertura econômica promovida pela política neoliberal no início dos anos 90 alavancou o empreendedorismo no Brasil, durante esta década, foram criados cursos técnicos profissionalizantes, superiores e de pós-graduação com foco nas áreas de conhecimento para o fomento do empreendedorismo nacional como estes, entre outros, administração, gestão de negócios, gerenciamento administrativo e financeiro, ferramentaria, Marketing, operação de máquinas, logística, vendas (VOITTO, 2019).

Atualmente, muitos brasileiros têm buscado no empreendedorismo o caminho para o sucesso, no qual, infelizmente, nem todos tem conseguido atingir o que almejam no campo empresarial devido à falta de aptidão ou mesmo conhecimento. No país, ser bem-sucedido como empreendedor não é tarefa fácil, mas aqueles que conseguem tornam-se referência pela ousadia, criatividade, inovação e persistência, que geralmente acompanham estes indivíduos (DORNELAS, 2005).

A essência do empreendedorismo está na percepção e no aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios, sempre tem a ver com criar uma nova forma de uso dos

recursos, em que eles sejam deslocados de seu emprego tradicional e sujeitos a novas combinações. Exige para tanto, além da capacidade criativa e inovadora, muita responsabilidade, determinação, persistência e competência.

Segundo um estudo do SEBRAE (2021), de 2016 a 2020, foram criados mais de 1,2 milhões de novos empreendimentos formais a cada ano, sendo 99% destes: micro e pequenas empresas e empreendedores individuais, no Brasil existe algo em torno de 52 milhões de empreendedores atuantes em diversos modelos de negócios e de empresas nos diferentes setores da economia, dentro o qual o setor de confecções se destaca.

Aproveitar as oportunidades do mercado e transformar crises em oportunidade é uma característica do brasileiro. Dados do Relatório de Empreendedorismo no Brasil (2018), mostram que houve um aumento no número de pessoas que empreendem por oportunidade. De acordo com o levantamento, 61,8% dos empreendedores abriram o próprio negócio porque identificaram uma oportunidade. O dado é o maior desde 2014, quando atingiu a marca de 70,6%. Enquanto isso, a necessidade tem influenciado cada vez menos a decisão de empreender. O índice caiu para 37,5% em 2018. A menor taxa desde 2014.

Observa-se que o país é um grande produtor na área da Indústria da Moda, eis que os setores relacionados a área impulsionam a economia. Nesse viés, com base em dados extraídos da ABIT (2018), o Brasil teve um faturamento de 48,3 bilhões de dólares somente com o setor da cadeia têxtil e de confecção de produtos relacionados à Moda.

Além disto, a Indústria Têxtil e de Confecção é a segunda maior geradora de primeiros empregos e, também é o segundo maior empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para a indústria de alimentos e bebidas juntas (ABIT, 2018).

Destarte, o Brasil, no cenário da Indústria de confecção, engloba vários setores, como o setor têxtil, de vestuário e de varejo. Estes setores alavancam a economia do país, pois:

O Brasil possui a última cadeia completa do ocidente, o que significa dizer que somos o único país ocidental que tem a capacidade de realizar, dentro de seu próprio território nacional todas as etapas da cadeia produtiva necessárias para a confecção dos itens de moda, desde a extração da matéria prima, a produção, a venda, o consumo e o descarte. (GIRELLI; KUCERA; JOSÉ, 2020, e-Book Kindle).

Acredita-se que o empreendedor de sucesso no Brasil, assume riscos calculados, desempenha com responsabilidade suas ações, aprende com experiência e fracasso, tem elevado nível de compromisso com o trabalho, é orientado para a qualidade e eficiência, é criativo, é persistente, dinâmico e autoconfiante (SEBRAE, 1995).

Podemos observar, que o empreendedorismo passou a ser cada dia mais essencial nas atitudes diárias dentro de uma empresa. De acordo com Sebrae (2018), há dez características empreendedoras que se destacam, sendo elas: estabelecer metas; buscar oportunidade e ter iniciativa; buscar informações; conquistar parceiros e formar redes de contatos; manter a qualidade dos produtos e serviços e a eficiência do negócio; planejar e checar se os planos estão sendo realizados; estar comprometido com os projetos; correr riscos calculados; ser independente e autoconfiante.

Algumas políticas públicas presentes nos Estados têm se mostrado essenciais para o fomento e apoio ao pequeno e médio empreendedor, através de algumas instituições. Entre elas, inicialmente, podemos destacar a atuação do SEBRAE e AFEAM no estado do Amazonas.

O Sebrae no Amazonas mantém uma programação constante de cursos presenciais, palestras, oficinas e ações para capacitação e amadurecimento das competências do empreendedor, que são disponibilizadas por meio da sede, como também pelo site da instituição.

Entre esse universo do empreendedorismo as mulheres se destacam, visto que a cada dia vem crescendo a sua participação no mercado, isso não só no Brasil e sim no mundo todo. Percebe-se que as mulheres estão ganhando mais espaço no mundo dos negócios chegando a ultrapassar o número de empreendedores em relação ao gênero masculino, segundo a pesquisa realizada pela GEM, no Brasil, pela primeira vez, as mulheres atingiram índice de 53%, enquanto os homens representam 47% (GEM, 2020).

Podemos relacionar alguns fatores que contribuem para que esse percentual cresça, as mulheres demonstram habilidades específicas e inerentes ao gênero feminino para abrir e consolidar empresas no mercado, apesar de ainda serem repreendidas pela sociedade. Neste sentido, algumas características podem ser facilmente identificadas e relacionadas ao gênero feminino, isso devido ao fato de possuírem maiores competências e aptidão para manter um negócio.

1.1.2 Características empreendedoras

Conforme Chiavenato (2012), para entender o comportamento de um empreendedor é necessário ter conhecimento e saber distinguir suas características próprias, afinal, são elas que os diferenciam dos demais, os tornando seres tão interessantes.

Os empreendedores são pessoas que possuem atributos próprios que os ajudam a se sobressair dos demais, com ideias inovadoras que em na maioria das vezes são muito boas e

tem grande chance de darem certo. São aqueles que conseguem pensar adiante, e usam o seu sexto sentido, que por sua vez é bem apurado ao seu favor, para criar empreendimentos ou produtos inovadores e assim conquistar mercado e bons resultados econômicos mantendo a empresa competitiva (Chiavenato, 2012).

É importante identificar quais são essas características empreendedoras que podem ser observadas nos indivíduos que decidem abrir um novo negócio ou aprimoram, inovam em um empreendimento já estabelecido no mercado, desta forma o reconhecimento do ser como um empreendedor com base em competências listadas por teóricos se torna mais fácil de compreender, visualizar e classificar.

Para Dolabela (2006, p. 41) empreender é um ato de paixão. Ao se apaixonar, o indivíduo faz vir à tona o potencial empreendedor presente na espécie e libera as características empreendedoras que podem ser citadas como: a persistência, o conhecimento do ambiente do sonho, a criatividade, o protagonismo, a liderança, a autoestima, a crença em si mesmo, a crença em que seus atos podem gerar consequências.

A perseverança é um atributo de quem gosta muito do que faz, a liderança nasce da capacidade de convencer pessoas a nos apoiar e seguir. Só um apaixonado consegue se dedicar tanto a um sonho a ponto de conhecê-lo na sua integridade e assim adquirir a capacidade de seduzir pessoas para participar de sua realização. A criatividade está presente em quem se dedica com abandono a um tema, algo alcançável somente pelos apaixonados. Apenas o sonhador que busca a realização do seu sonho é protagonista e autor da sua vida (DOLABELA, 2006).

Com base nos atributos inerentes ao empreendedor podemos perceber que estes são seres peculiares, visto que se destacam pelas várias qualidades que possuem, são agentes que conseguem identificar e prosseguir em novos caminhos ou oportunidades de acordo com o meio em que está inserido. Conhecer as características de um empreendedor é primordial e, umas das mais significativas que pode ser citada é a de saber aproveitar as oportunidades.

Loden (1988) destaca o papel da mulher como líder de forma peculiar, ou seja, as mulheres têm uma maneira de liderar diferente dos homens, isso não é de forma genérica, como destaca a autora, podem existir homens com características gerenciais femininas da mesma forma que mulheres com características masculinas.

Sobre as características de liderança femininas, Loden (1988) destaca que as mulheres possuem habilidades diversas como compreender a linguagem não verbal, empatia, vendo o ser humano como um todo e não apenas como funcionário, estimulam a participação de todos, incorporam em suas tomadas de decisão a emoção, sentimentos e como impactarão todos da

organização e estimulam que todos expressem seus sentimentos, orientam seus funcionários baseando-se em metas de maneira clara e objetiva.

A caracterização do empreendedor, conforme o SEBRAE (2014) se divide em três conjuntos, cada um deles com características específicas, desde o início ao final do processo de empreendedorismo, e são os seguintes, de acordo com o Quadro 2.

Quadro 2- Conjunto de características do empreendedor

Conjunto	Características
De realização	Procura por oportunidades, proatividade e iniciativa, cálculo dos riscos, persistência, comprometimento com o negócio, exigência da qualidade e eficiência da produção.
De planejamento	Organização por meio da busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoria sistemática e constante.
De poder	Estabelecimento de redes de contatos, persuasão, independência e autoconfiança.

Fonte: SEBRAE. Programa Empretec. 2014.

O indivíduo empreendedor demonstra características próprias como as apresentadas anteriormente, trabalha com os recursos que estão ao seu alcance, supera obstáculos muitas vezes colocados pelo ambiente onde está inserido, exerce suas funções em situações imprevisíveis, principalmente quando se leva em consideração as particularidades de cada região em que se decide colocar em prática o sonho de abrir um próprio negócio.

Na definição de Santos (2008), são enfatizadas as características de inovação, criatividade e proatividade do empreendedor:

Que sente necessidade de criar novos produtos e serviços para atender as demandas da sociedade ou inovar, melhorando o que já existe. Para executar essas ações é necessário ser proativo (ter visões e antecipar o futuro) e estar decidido a agir da forma que julgue adequada para iniciar a atividade a que se propõe, ou seja, empreender. Nesse contexto ele atua e exerce a destruição criativa (SANTOS, 2008, p. 65-66).

Já no que tange as competências empreendedoras é interessante citar as elaboradas por Cooley (1990 Apud, LENZI, 2008, p. 47), podendo relacioná-las com as identificadas por mulheres revendedoras de confecções desta pesquisa (quadro 3).

Quadro 3 - Competências empreendedoras

<p>CONJUNTO DE REALIZAÇÃO</p> <p>Busca de oportunidade e iniciativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • faz coisas antes de solicitado ou, antes de forçado pelas circunstâncias; • age para expandir o negócio a novas áreas, produtos e serviços; • aproveita oportunidades fora do comum para começar um negócio, obter financiamentos, equipamentos, terrenos, local de trabalho ou assistência. <p>Corre riscos calculados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • avalia alternativas e calcula riscos deliberadamente; • age para reduzir os riscos ou controlar os resultados; • coloca-se em situações que implicam desafios ou riscos moderados. <p>Exigência de qualidade e eficiência:</p> <ul style="list-style-type: none"> • encontra maneiras de fazer as coisas melhor e/ou mais rápido, ou mais barato; • age de maneira a fazer coisas que satisfazem ou excedem padrões de excelência; • desenvolve ou utiliza procedimentos para assegurar que o trabalho seja terminado a tempo ou que o trabalho atenda a padrões de qualidade previamente combinados. <p>Persistência:</p> <ul style="list-style-type: none"> • age diante de um obstáculo; • age repetidamente ou muda de estratégia afim de enfrentar um desafio ou superar um obstáculo; • assume responsabilidade pessoal pelo desempenho necessário para atingir as metas e objetivos. <p>Comprometimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> • faz um sacrifício pessoal ou despende um esforço extraordinário para complementar uma tarefa; • colabora com os empregados ou se coloca no lugar deles, se necessário, para terminar um trabalho; • esforça-se para manter os clientes satisfeitos e coloca em primeiro lugar a boa vontade em longo prazo, acima do lucro em curto prazo.
<p>CONJUNTO DE PLANEJAMENTO</p> <p>Busca de informações:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dedica-se pessoalmente a obter informações de clientes, fornecedores e concorrentes; • investiga pessoalmente como fabricar um produto ou fornecer um serviço; • consulta os especialistas para obter assessoria técnica ou comercial. <p>Estabelecimento de metas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal; • define metas em longo prazo, claras e específicas; • estabelece metas em curto prazo, mensuráveis. <p>Planejamento e monitoramento sistemáticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • planeja dividindo tarefas de grande porte em sub-tarefas com prazos definidos; • constantemente revisa seus planos levando em conta os resultados obtidos e mudanças circunstanciais; • mantém registros financeiros e utiliza-os para tomar decisões.
<p>CONJUNTO DE PODER</p> <p>Persuasão e rede de contatos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • utiliza estratégias deliberadas para influenciar ou persuadir os outros; • utiliza pessoas chave como agentes para atingir seus próprios objetivos; • age para desenvolver e manter relações comerciais. <p>Independência e autoconfiança:</p> <ul style="list-style-type: none"> • busca autonomia em relação a normas e controles de outros; • mantém seu ponto de vista, mesmo diante da oposição ou de resultados inicialmente desanimadores; • expressa confiança na sua própria capacidade de completar uma tarefa difícil ou de enfrentar um desafio.

Fonte: Competências empreendedoras. Cooley (1990 Apud, LENZI, 2008, p. 47). Adaptado pela autora.

Os indivíduos podem desenvolver diversas competências consideradas empreendedoras, estas podem ser divididas em um conjunto de realização, planejamento ou poder. Contudo, para desenvolver tais competências, é preciso haver interesse em adquirir conhecimento, experiências no segmento ao qual pretende-se atuar. As mulheres vistas como empreendedoras, demonstram possuir diversas competências das quais foram anteriormente citadas, estas possuem uma capacidade única em desenvolver um conjunto de atributos que as fazem crescer e se consolidar em seus empreendimentos.

1.2 EMPREENDEDORISMO FEMININO

Nos últimos anos, a quantidade de mulheres empreendedoras tem crescido e estão cada vez mais presentes na economia mundial, contribuindo para a receita e para a criação de novos empregos e instauração de novos sistemas. No entanto, durante muitos anos as mulheres só eram vistas como cuidadoras dos lares, onde tinham a responsabilidade apenas de zelar pelos filhos e o marido.

Com o advento da Revolução Industrial, o número de mulheres empregadas aumentou significativamente, pois eram necessárias quando a produção aumentava. Entretanto, a jornada de trabalho e o salário ainda eram desiguais. Após reivindicações por direitos iguais, as mulheres passaram a ser assalariadas nas indústrias, e conseqüentemente, passaram a ter jornada dupla, pois não podiam abandonar as tarefas domésticas (AMORIM; BATISTA, 2011).

O fator que se pode considerar como impulsionador da inserção da mulher no mercado de trabalho foi com a I Guerra Mundial (1914-1918) e a II Guerra Mundial (1939-1945), no século XX. Esse fator deve-se a ausência dos homens enviados para a guerra, e posteriormente, a morte de muitos. Assim, foi necessária a contratação de mulheres para tarefas que eram exclusivas para homens, as quais demonstraram com êxito que podiam cumprir.

Durante este período do século XX, tem se observado cada vez mais o crescimento do número de mulheres empreendedoras no Brasil. Porém, como colocam Beauvoir (2009) e Braverman (1987), tal crescimento se dá pela preocupação com a melhora da renda familiar, e não somente por uma ideia de independência. O século XX, portanto, foi marcado por importantes acontecimentos, os quais permitiram às mulheres do mundo inteiro lutar por seus devidos direitos e melhores condições de vida.

De fato, quando as mulheres começaram a ingressar no mercado de trabalho, em sua grande maioria foi devido à preocupação com a renda familiar e as despesas de casa, visando um melhor poder aquisitivo, mas com o tempo e com as transformações culturais a partir da

década de 1970, como por exemplo, as conquistas do movimento feminista, foram percebendo que, se era possível ajudar a família, também era possível melhorar a própria vida, o que as levou a começar a pensar na independência financeira, e sucessivamente a um aumento do nível de escolaridade (FRAGOSO, 2015).

Ainda no século XIX iniciaram-se algumas reivindicações sobre direitos trabalhistas, e igualdade de jornada de trabalho. As mulheres começaram uma luta mais organizada por seus direitos e pela igualdade de oportunidades no trabalho. Nessa época, começaram a surgir os movimentos feministas em busca dos direitos e igualdade das mulheres. Deste modo, foi na década de 80, que as mulheres começaram a ganhar mais visibilidade dentro do mercado de trabalho (AMORIM; BATISTA, 2011).

As mulheres ao lutar por seus direitos e igualdade, conseguiram ao longo dos anos quebrar paradigmas e ocupar espaços antes inimagináveis. Durante o decorrer da história observa-se que, quando ocorrem mudanças na sociedade, a mulher passa a assumir tarefas que diferem do ambiente familiar e doméstico, costumeiros dos períodos em questão. Através do empreendedorismo, novas ideias surgem para desenvolver um país. Uma empreendedora pode inspirar outra e, assim, cada vez mais mulheres podem trabalhar por conta própria mostrando que podem ser independentes.

Conforme Hisrisch e Peters (2004) ressaltam que as empreendedoras são estimuladas pelo fato de almejam a satisfação tanto pessoal quanto profissional, com isso pode-se observar que o gênero feminino desenvolve o seu projeto motivado por uma paixão por empreender, em contrapartida se deparam com uma pouca experiência, sendo mais algo de satisfação pessoal do que profissional.

Raposo e Astoni (2007) ressaltam a importância da iniciativa feminina em busca de sua autonomia e dos seus direitos de independência. Com a crescente inserção da mulher no mercado de trabalho, seu papel é ampliado, permitindo a mulher moderna alcançar altos cargos em grandes empresas, tornando o empreendedorismo feminino responsável por uma parcela significativa no ambiente corporativo.

Diversos fatores justificam o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, como: maior nível de escolaridade em relação aos homens, até as mudanças na estrutura familiar, com o menor número de filhos e novos valores relativos à inserção da mulher na sociedade brasileira.

Segundo Machado (2012) a sociedade tende a ver com bons olhos as pessoas que empreendem, mas por outro lado ainda considera esta uma atividade tipicamente masculina, principalmente se o ramo escolhido não estiver associado àquelas profissões consideradas

“adequadas para mulheres”. Essa realidade ainda impede que muitas empreendedoras alcancem seus objetivos na carreira profissional.

Na visão de Damasceno (2010), o empreendedorismo feminino é um tema cada vez mais estudado, já que a forma de gerir empresa por mulheres tem contribuído para o sucesso das organizações e revelado um alto índice de sobrevivência. Embora cada dia que passa nasça uma mulher empreendedora, mesmo com a evolução do empreendedorismo feminino tenha desenvolvido abundantemente nos últimos anos, as mulheres ainda têm um grande desafio nessa jornada que é alcançar a valorização e igualdade de oportunidades e direitos.

Entretanto, mesmo com todos os obstáculos as mulheres mostram que apesar das dificuldades e desafios enfrentados são capazes de obter resultados extraordinários a frente de suas atuações nas suas empresas, motivando e até incentivando outras mulheres a abrirem seus negócios e conquistarem uma maior independência em suas vidas, realizando-se tanto profissionalmente quanto financeiramente e ainda obtendo maior flexibilidade para a família.

Existem diversos fatores que as motivam a abrirem seus empreendimentos, elas buscam recompensas não somente financeiras, mais além disso desejam a realização profissional, o bem-estar próprio e de sua família, como também satisfação de colaborar de alguma forma com a sociedade. Sabemos que empreender é algo desafiador, principalmente quando falamos de mulheres ou algo liderado por elas tornando o desafio ainda maior.

Gomes e Santana (2009), apontam que uma das principais razões para que a mulher venha a ter o próprio negócio é a flexibilidade de horários, pois dessa forma poderá compatibilizar o trabalho e a família. É por esse motivo que muitas mulheres renunciam à carteira assinada e decidem ter o seu próprio negócio.

Para Jonathan e Silva (2007) dentre as principais razões que levam mulheres a empreender estão à autorrealização e a satisfação pessoal/profissional, onde estas, muitas vezes, deixam seus empregos formais na busca de evolução profissional e de um ambiente de trabalho condizente com seus sistemas de valores.

Não se trata apenas de episódios de ingresso no mercado de trabalho para complementar a renda familiar, embora essa motivação esteja também presente, especialmente quando se consideram as sucessivas crises da economia brasileira e as altas taxas de desemprego. A inserção da mulher como empreendedora trata de uma mudança social de grandes proporções pois, envolve transformações nas expectativas de vida pessoal, nas relações familiares, nas demandas por serviços públicos de seus negócios pela necessidade e falta de oportunidade no mercado de trabalho tradicional.

Amorim e Batista (2011), apontam que outro motivador do empreendedorismo feminino é a necessidade financeira. Onde muitas mulheres precisam ajudar na renda familiar ou em muitos casos, sustentar sozinha os filhos. Deste modo as mulheres estão empreendendo em busca de melhoria para si e para a sua família. Marques (2016) enumera 5 características que são comuns entre as mulheres empreendedoras, conforme o quadro 4.

Quadro 4: Características do empreendedorismo feminino

Características- Principais atributos	Características- Principais atributos
Atenção aos detalhes	Em relação ao empreendedorismo feminino, a visão sistêmica faz com que a empreendedora consiga fazer uma liderança diferenciada. Pois a mesma consegue se atentar a cada detalhe do seu negócio, enxergar pontos de melhoria, oportunidades e ser mais atenciosa com seus clientes e cuidadosa com a entrega de seus produtos e serviços.
Preparo maior	No Brasil, o índice de escolaridade das mulheres é bem maior do que o dos homens, o que faz com que ao empreender, as profissionais também busquem se preparar melhor para gerenciar suas empresas. Isso significa que elas investem mais tempo em seu aprimoramento técnico, em conhecer o mercado e planejar melhor suas ações.
Facilidade de relacionamento	As empreendedoras também são conhecidas por terem maior facilidade de comunicação com seus liderados, clientes e parceiros. Esta habilidade permite resolver problemas de forma rápida e pacífica, transmitir aos seus funcionários orientações com maior clareza, fazer sua liderança, se comunicar de forma assertiva e fazer melhores negociações.
Sensibilidade	A mulher tem em sua sensibilidade mais uma aliada do seu negócio, uma vez que isso permite a ela enxergar além; fazer uma melhor leitura dos acontecimentos; tomar decisões mais assertivas; decifrar melhor os desejos dos clientes; compreender as necessidades de sua equipe e também usar esta inteligência intuitiva para planejar novas estratégias.
Multitarefa	A capacidade de fazer muitas coisas ao mesmo tempo, ser multitarefa é um dos diferenciais das empreendedoras, que conseguem administrar sua rotina de trabalho como ninguém. Também por isso, elas conseguem gerenciar dinamicamente várias frentes do seu negócio: se reunir com seus colaboradores, negociar novos preços com os fornecedores, aprovar a nova campanha de marketing e ainda cuidar de seus compromissos pessoais.

Fonte: Adaptado de Marques (2016).

Conforme as características apresentadas no quadro 4, as mulheres empreendedoras possuem uma visão sistemática, além do mais, procuram se capacitar para melhor gerenciar seus empreendimentos. A habilidade nos relacionamentos, sensibilidade ao lidar com as situações e a capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo são importantes características aliadas a mulher para alcançar o sucesso no mundo dos negócios.

Camacho (2016) por sua vez, destaca algumas características que podem ser facilmente identificadas em diversos tipos de mulheres, independentemente de ser empreendedora ou não:

- As mulheres empreendedoras prestam atenção maior a detalhes, característica esta que melhoram seu desempenho na gestão de negócios;
- As empreendedoras tendem a aliar as principais características femininas, como sensibilidade, intuição e cooperação, com atitudes desbravadoras como coragem, determinação e iniciativa. Isso faz com que as coisas aconteçam mais facilmente para elas;
- Mulheres tendem a investir mais em capacitação. Pesquisas mostram que a proporção de mulheres empreendedoras com Ensino Médio é duas vezes maior que a de homens;
- Outra característica do empreendedorismo feminino é que as mulheres buscam muito mais informações sobre o negócio que pretendem abrir do que os homens. Além disso, as mulheres costumam buscar informações no Sebrae em número muito maior do que os homens;
- As mulheres empreendedoras, em sua grande maioria, costumam ser mais atenciosas e cuidadosas com os clientes, o que cria um cenário propício à fidelização dos mesmos, criando assim um negócio com uma base sólida e duradoura de consumidores;
- As mulheres tendem a conciliar melhor suas atividades profissionais com as atividades pessoais, o que dá mais estabilidade ao negócio, uma vez que problemas pessoais não têm tanto impacto sobre o dia a dia da empresa.

Gomes (2009) aponta que algumas características podem sobressair sobre as outras; cabe ao empreendedor saber lidar com as situações adversas e pontuar os defeitos para melhorar como empreendedor. Sabendo-se que em cada situação será necessário fazer uso de determinada característica.

Frente aos atributos citados pelos autores, não é possível identificar quais as características ideais de modo isolado, na verdade a mulher empreendedora precisará possuir um conjunto de qualidades para conseguir enfrentar o mercado e se destacar entre os concorrentes. Esta precisara está sempre em sintonia com o mercado de trabalho e sociedade, haja vista que o cenário mundial em que estamos inseridos está cada vez mais instável.

Entre os principais desafios enfrentados pelas empreendedoras, são elencados por Marques (2016), quatro deles, que auxiliará na compreensão da árdua realidade enfrentada por mulheres audaciosas que decidem abraçar seus projetos (quadro 5).

Quadro 5 – Desafios do empreendedorismo feminino

Desafios Principais atributos	Desafios Principais atributos
Preconceito	Este, é um dos maiores obstáculos que as mulheres precisam superar para empreender, uma vez que o preconceito masculino ainda é muito presente no meio empresarial. Embora haja avanços neste sentido, ainda é comum que a imagem da mulher seja associada apenas as obrigações relacionadas aos filhos e a família. Existe ainda uma ideia equivocada de que elas não são aptas a empreender e que são melhores sendo lideradas do que como líderes.
Lidar com as cobranças	Em consequência ao preconceito, as cobranças sobre as empreendedoras tendem ser bem maiores do que aquelas impostas aos homens. Quando a mulher acerta, muitos dizem que é sorte e não reconhecem que, na verdade, isso é fruto de sua competência e trabalho, o que é bastante injusto.
Conciliar vida pessoal e profissional	Conseguir administrar a empresa e também a vida fora dela é mais um dos desafios, que infelizmente leva muitas mulheres a abrir mão do empreendimento. Para que nenhuma destas esferas seja negligenciada a mulher precisa contar com apoio da família e dos amigos, o que nem sempre acontece.
Falta de apoio	A falta de apoio não se dá somente pela família e amigos. Muitas vezes, se dá quando investidores hesitam em investir em um negócio liderado por mulheres, quando os bancos não dão o crédito que elas precisam para investir na expansão do empreendimento ou mesmo quando o governo burocratiza demais os processos para se ter uma empresa formalizada e começar a empreender.

Fonte: Adaptado de Marques (2016).

Os elementos citados no quadro 5, podem ser resumidos no desafio da falta de apoio, que, às vezes, acontece por meio do preconceito, do excesso de cobranças e da dificuldade em aceitar que aquela mulher que está à frente de um empreendimento, além de esposa ou mãe, também é uma profissional e uma empreendedora que está em busca de realizar seus sonhos e de construir uma empresa de sucesso.

Estamos vivendo em um período em que o mercado de trabalho está muito instável, a pandemia causada pelo Coronavírus impactou países desenvolvidos e subdesenvolvidos, todas as áreas do mercado de trabalho foram atingidas. O desemprego atingiu números alarmantes e milhares de pessoas tiveram que reestruturar a vida e os empreendimentos.

A pandemia também contribuiu para o empreendedorismo feminino. Dessa forma, mesmo com o fechamento de inúmeras empresas devido ao isolamento social da pandemia, as mulheres empreendedoras fecharam o ano de 2020 com um crescimento de 40% do empreendedorismo feminino. A faixa etária da maioria é de 22 a 35 anos, onde 54% das mulheres decidiram em 2020 a abrir uma nova empresa ou investir em negócios voltados a serviços de alimentação, beleza, estética e moda (EMPREENDEDOR, 2020).

A inserção da mulher no mercado de trabalho desde o princípio teve de sobressair diversas dificuldades, não diferente aconteceu na região norte do Brasil. No Estado do Amazonas esse cenário só passou a mudar com a implantação da Zona Franca de Manaus onde houve maior busca por oportunidades de emprego pelas mulheres. No entanto, o trabalho feminino já era antes praticado, porém era desvalorizado, os principais setores de trabalho desempenhados pelas mulheres normalmente eram em roças ou como domésticas (TORRES e RODRIGUES, 2010).

O que tem mudado atualmente é apenas sua situação dentro do lar, passando a serem as chefes de família. Torres (2005) diz que a maioria da mão de obra feminina da Zona Franca de Manaus estava concentrada na linha de montagem por ser considerado um trabalho sem criatividade e por ser um setor desvalorizado composto exclusivamente pelas mulheres. Em 1985, como menciona a mesma autora, aconteceu o 1º Encontro da Mulher Operária de Manaus, desde então começaram a lutar por direitos iguais aos homens.

Neste contexto, a mulher empreendedora dentro do setor têxtil e de confecção ocupa significativo espaço. O setor têxtil é essencial para a economia do país, visto que representa um dos segmentos que tem a segunda maior participação no primeiro emprego da população e também gera a maior parte dos empregos da indústria de transformação (BRASIL, 2017).

1.3 COMÉRCIO DO RAMO DE CONFECÇÕES

No campo da geografia industrial e da geografia comercial, a indústria têxtil teve reconhecidamente um papel fundamental no processo de industrialização que se consolida com a Primeira Revolução Industrial (século XVIII), por meio da produção de fibras/lãs, da geração de empregos e da comercialização de tecidos/confecções nos mercados nacionais e internacionais, pela Inglaterra, que foi pioneira nesse processo, pois substituía os teares manuais, pela tecnologia das máquinas movidas a vapor. Desde então, a indústria não parou de investir em novas tecnologias de produção e, atualmente, está na vanguarda da implementação da chamada Indústria 4.0 (COMISSÃO EXECUTIVA TÊXTIL – CETEX, 1946).

Segundo Andrade Filho e Santos (1980), no período de 1900 a 1925 houve uma mudança na indústria de confecção: da confecção feita à mão passa-se gradativamente, para a confecção industrializada. Um dos fatores que contribuíram para essa mudança foi a introdução da divisão de trabalho. Isto é, a confecção de um artigo que antes era realizada de uma só vez, a partir da divisão de trabalho, passa ser executada em diferentes operações, fazendo com que cada uma delas fosse realizada por um operador, numa determinada máquina.

Nos EUA havia um grande campo para roupas feitas em massa. As grandes distâncias geraram a possibilidade de se reproduzir e vender roupas em grande quantidade, tanto de modelos quanto de tamanhos e para os diferentes centros. Entre os anos 20 e 30, houve mudanças importantes na indústria das roupas, que conseguiu traduzir as medidas masculinas e pessoais para um padrão de roupa feita em fábrica (FASHION BUBBLES, 2010).

Durante a década de 50, com o fim do período de guerras mundiais, houve uma melhoria nas condições de vida e com isso, o crescimento de uma sociedade consumidora. Outro fator que contribuiu enormemente para o desenvolvimento da industrialização de roupas foi o surgimento do mercado voltado aos jovens estudantes.

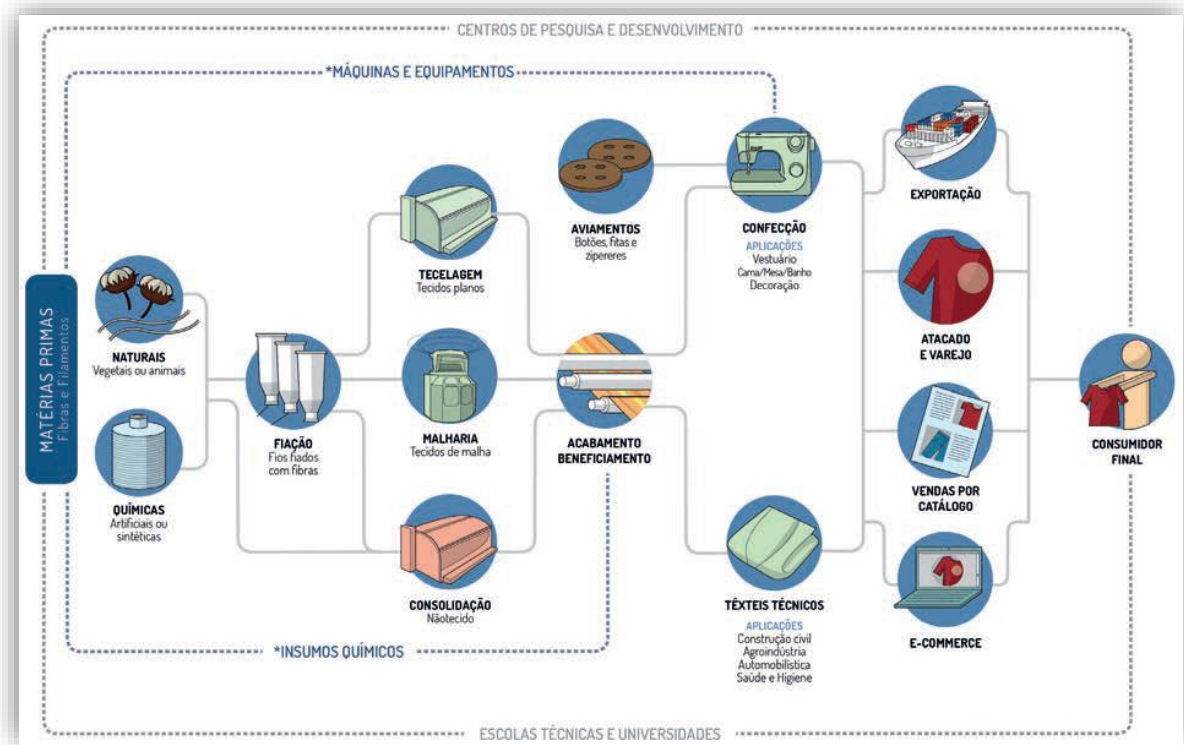
Na metade da década de 60, quase metade das roupas industrializadas era destinada à faixa etária de 15 a 19 anos de idade. Esta mudança nos hábitos de consumo da juventude foi um fenômeno de moda e ocorreu inicialmente na Inglaterra, o que fez com que o desenho de moda inglês para o mercado de massas começasse a liderar o resto do mundo (FASHION BUBBLES, 2010).

Com a intensificação do processo de globalização, a indústria têxtil obteve as transformações tecnológicas que melhoraram o processo produtivo em termos de qualidade dos produtos, de incorporação de equipamentos modernos na linha de produção e de redução de custos dos produtos. As empresas que não se modernizaram tecnologicamente foram à falência ou foram compradas por empresas concorrentes. Já, as corporações que investiram no uso de tecnologia conseguiram sobreviver em um mercado competitivo (SARAIVA; PIMENTA; CORRÊA, 2005).

O setor têxtil e de confecção é um dos mais tradicionais e complexos setores industriais do mundo. Da cadeia produtiva longa, que se inicia na produção de fibras e filamentos, passando pela fiação, tecelagem, malharia, acabamento e confecção, suas indústrias ou, pelo menos, parte delas estão presentes em todo o planeta, desde em países desenvolvidos, até nos de menor desenvolvimento econômico relativo.

A Figura 1 representa a estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e de confecção e, ilustra os processos da cadeia de produção.

Figura 1 – Estrutura da cadeia produtiva e de distribuição têxtil e confecção



Fonte: Abit, 2017.

De acordo com a figura 1, a cadeia produtiva da indústria têxtil e de confecção é composta por diversas etapas, das quais cada uma possui fundamental significado e importância dentro da construção destes segmentos.

Desde o período do Descobrimento do Brasil, já era notória a importância da utilização dos substratos têxteis. Segundo Fujita (2015), é possível observar que desde o período colonial brasileiro, a cultura algodoeira já estava presente principalmente nas regiões Norte e Nordeste do país, embora a atividade têxtil seja muito importante hoje, naquela época esse tipo de processo era desvalorizado, pois, a riqueza da colônia vinha de produtos do solo, como agricultura e mineração, e não de produtos artesanais.

Até o final do século XIX, a indústria têxtil brasileira viria a adquirir desenvolvimento, um dos principais estímulos foi à suspensão das tarifas alfandegárias para a importação de maquinário. As primeiras fábricas foram inauguradas na região Nordeste, com destaque na Bahia que se tornou um grande centro da indústria têxtil, e depois no centro-sul do Brasil, onde a construção de ferrovias contribuiu muito para que esse deslocamento acontecesse (FUJITA, 2015).

No processo de fragmentação da estrutura produtiva, as indústrias, em geral, reorganizaram as suas bases produtivas no espaço geográfico mundial ao se instalarem em lugares que disponibilizam incentivos para a manutenção e barateamento de custos, possibilitando a competitividade.

As indústrias têxteis e de confecções passaram por um processo de realocação das etapas de produção por meio da transferência de unidades para países cujo custo de mão de obra intensiva era baixo, além da oferta de energia barata, incentivos fiscais e financeiros, entre outros. A deslocalização dos processos produtivos favoreceu uma Nova Divisão Internacional do Trabalho, que estabeleceu a especialização produtiva e a redução de custos operacionais, visto que se tem o aumento da produtividade, competitividade e lucratividade dos produtos (SCHEFFER, 1995, tradução nossa).

Na reestruturação produtiva da cadeia têxtil e de confecções, principalmente a partir da década de 1970, as empresas localizadas nos países de maior complexidade industrial transferiram as suas unidades de produção para os países de menor complexidade industrial e se dedicaram a operacionalizar e controlar as atividades que demandavam conhecimentos especializados, terceirizando as atividades de produção nos países que apresentavam menores custos operacionais (LAL, 2009, tradução nossa).

Na evolução do setor têxtil, Lima e Oliveira Neto (2017) destacaram que, nos séculos XVII e XVIII, o crescimento populacional, mormente a partir da Revolução Industrial, alterou o padrão de consumo e elevou as demandas por mercadorias industrializadas no mercado interno. Posteriormente, os produtos industrializados se expandiram para os mercados externos, sobretudo em territórios coloniais que se tornaram novos mercados consumidores e fornecedores de matérias-primas, favorecendo a rede de comércio internacional inglesa.

A indústria de confecção é a principal produtora de bens finais da cadeia têxtil. As confecções fazem parte da etapa final dessa cadeia, caracterizando-se pela mudança de matérias-primas e insumos em produtos acabados, estando entre as empresas têxteis (fiação, tecelagem e acabamento) e a etapa anterior as empresas comerciais.

É caracterizada pela transformação do tecido em peças do vestuário, suas atividades compreendem a confecção de roupas elaboradas tanto com tecido natural quanto artificial ou ainda podendo utilizar-se da mistura de ambos.

Podendo subdividir-se nos segmentos de vestuário, meias e acessórios, artigos para o lar (cama, mesa e banho ou ainda produtos decorativos) entre outros. Sendo assim, os artigos fabricados pelo setor de confecção são bastante heterogêneos, destinando-se a usos completamente diversificados, o que implica na utilização de diferentes tipos de matérias-

primas, processos produtivos e ainda, na adoção de estratégias diferenciadas. Esta etapa da cadeia têxtil é composta basicamente pelas etapas de corte, costura e acabamento, vale ressaltar dentro dessas etapas o *design*, o estilismo e a modelagem que acompanham a moda.

De acordo com Campos, Cário e Nicolau (2000):

Na etapa de confecção são realizadas as fases de criação de moda, desenvolvimento de *design* e elaboração de moldes que constituem roteiros para o corte e a montagem dos tecidos de utilidades diversas no mercado. Os produtos confeccionados são utilizados em consumo doméstico (revestimentos de pisos, paredes e artigos de cama, mesa e banho, etc.), produtos industriais (feltros para limpeza, *filtros* industriais, embalagens, revestimento para móveis e veículos, etc.), usos especiais (*aplicação* ao meio ambiente, confecção de roupas especiais, construções de balões) e vestuário (roupas em geral). (CAMPOS; CARIO; NICOLAU, 2000, pág. 19)

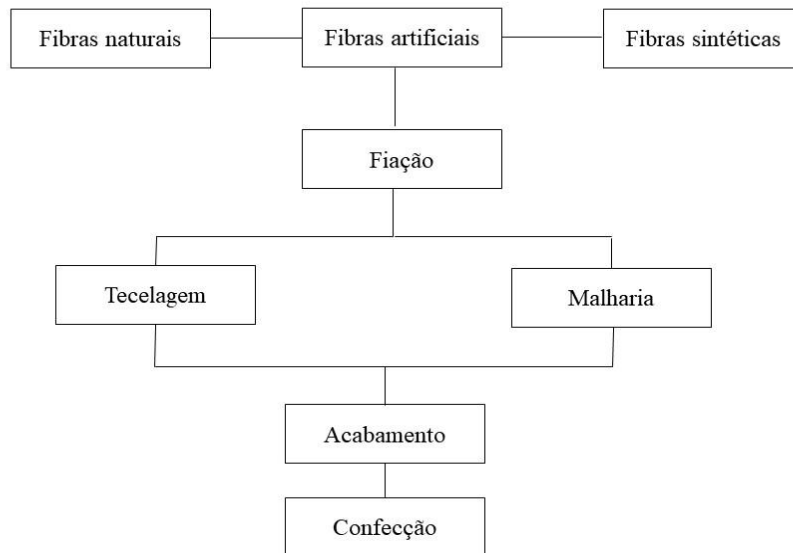
Por ser um segmento que segue a moda é bastante dinâmico, uma vez que existe a ocorrência de constantes mudanças em suas coleções, com isso, a flexibilização operacional torna-se condição fundamental e necessária para sobrevivência das empresas, como forma de atender o mercado com variedade, quantidade, qualidade, cores e tamanhos na rapidez que é exigida pelos consumidores.

Sendo assim, os produtos do setor confeccionista, estão associados a um mercado consumidor bastante segmentado, onde existe muitos produtos e com consumidores fortemente diferenciados, que pode ser dividido de acordo com o nível de renda, sexo e idade, padrão cultural entre outros.

A cadeia têxtil e de confecções incorpora a produção das fibras têxteis e engloba etapas dos processos de fiação (fios), tecelagem (tecidos) e beneficiamento do tecido na tinturaria, no alvejamento, estamparia, lavanderia, entre outros, incluindo o produto acabado e confeccionado. Outra etapa da produção têxtil é constituída por atividades da indústria de confecção de artigos ligados à fabricação de vestuários e de acessórios. Depois de fabricados, esses produtos são comercializados e distribuídos nos mercados nacionais e internacionais (MENDES JUNIOR, 2019).

Toda a estrutura da cadeia de confecções é composta de diversas etapas. A qualidade final do produto depende do cuidado em cada etapa do processo iniciado no planejamento da coleção, desenvolvimento do produto, passando por toda a produção até chegar à expedição com a peça acabada e pronta para ser repassada ao cliente. Segundo Gutierrez (2006) os elos da cadeia têxtil se dividem da seguinte forma:

Figura 2 - Elos da Cadeia Têxtil



Fonte: Aprender a empreender: Têxtil e confecção, 2006.

De acordo com a figura apresentada, as fibras são classificadas da seguinte maneira:

- Fibras naturais: de origem animal e vegetal, como o linho, algodão, seda e lã.
- Fibras artificiais: obtidas da regeneração da celulose natural, como o raiom e acetato.
- Fibras sintéticas: derivadas de subprodutos do petróleo, como poliéster, náilon e acrílico.

A fiação transforma as fibras em fios, que servirão para a produção de tecidos. O processo de fiação depende da característica da fibra e do fio desejado. A mistura de diferentes fibras permite uma ampla variedade de fios mistos de características bem diversificadas.

A próxima etapa na cadeia têxtil é a tecelagem onde podem ser fabricados tecidos planos ou malhas. O tecido plano é obtido pelo entrelaçamento de um conjunto de fios em ângulos retos. Na malharia, a técnica consiste na passagem de uma laçada de fio através de outra, determinando que o tecido de malha tenha maior flexibilidade e elasticidade.

O acabamento consiste em um conjunto de operações que conferem conforto, durabilidade e propriedades específicas ao produto, podendo afetar sua competitividade no mercado ou mesmo resultar em novos produtos. O tingimento, a estamparia e a lavagem também são processos de acabamento.

A confecção é a etapa final da cadeia produtiva têxtil e muitas vezes, faz a conexão com o consumidor, que é a meta final de todo o processo. Quanto mais integradas as etapas da cadeia têxtil, maior a qualidade do produto. A qualidade das fibras determina a qualidade dos fios que, por sua vez, interfere diretamente na qualidade dos tecidos, e estes determinam, em boa parte a qualidade dos artigos da confecção (GUTIERREZ, 2006).

Na cadeia produtiva da indústria têxtil, os principais insumos utilizados são as fibras naturais de origem vegetal (algodão e linho), os produtos de origem animal (lã e a seda) e os produtos de filamentos sintéticos originários da indústria petroquímica, entre os quais se destacam o poliéster, polipropileno, náilon e acrílico (MENDES JUNIOR, 2019).

Apesar da expansão das fibras sintéticas nos mercados, segundo Pezzolo (2019), o uso mais popular e amplo na indústria têxtil é da fibra do algodão, por causa da sua versatilidade, no atendimento de demandas dos mercados consumidores.

As companhias que destinam recursos para gestão tecnológica e critérios de inovações no mercado atual de confecções, cada vez mais, a frente para desenvolvimento em inovação é uma ferramenta de grande fomento, sendo necessário o aprimoramento de processos técnicos ocasionando uma luta para as pequenas empresas sobreviverem e se manterem competitivas frente as mudanças políticas e econômicas, caracterizando a globalização acentuada (PELLISSARI, 2007).

Um fator importante que pode influenciar em possíveis competições internacionais dessas empresas são as inovações tecnológicas, que por sua vez, contribuem para a diminuição do ciclo de vida de processos e produtos. Nesse sentido, estabelecem-se novos critérios na busca para alcançar o nível de outras empresas na competitividade industrial, onde prevalece a inovação, a minimização dos custos e a agilidade na entrega (ROSA, 2016).

De acordo com a ABIT (2016), o mercado têxtil de confecção mundial é dos mais dinâmicos, dado que realiza lançamentos constantes de produtos e serviços. Atualmente a Ásia é responsável por 73% do volume total produzido no mundo. Por outro lado, o Brasil ocupa a quarta posição entre os maiores produtores mundiais de artigos de vestuário e a quinta posição entre os maiores produtores de manufaturas têxteis. Embora apresente um baixo índice de desenvolvimento de novos produtos e processos e a baixa qualidade quando comparada com os países líderes do setor.

O Brasil é o 5º maior produtor de têxtil e confecções do mundo (DEPEC, 2015, p. 42), todavia, sua produção é quase toda destinada ao mercado interno, ficando no ranking 38º de exportador mundial. O primeiro lugar, evidentemente pertence à China, com uma participação de 29% das exportações mundiais.

Em 2019, a produção média de confecções foi de 9,04 bilhões de peças (vestuário + meias e acessórios + cama, mesa e banho), contra 8,9 bilhões de peças em 2018, posicionando a moda brasileira entre as cinco maiores Semanas de Moda do mundo (ABIT, 2020).

Fundada em 1957, a Associação Brasileira da Indústria têxtil e de confecção (ABIT), é considerada uma das mais importantes entidades de classe do país e reconhecida por seu compromisso com o desenvolvimento contínuo e sustentável do setor. Representante de uma força produtiva que ultrapassa 33 mil empresas, instaladas em todo o território nacional e que empregam aproximadamente 1,5 milhão de trabalhadores diretamente.

O setor têxtil e de confecção conta com mais de 32 mil empresas, presentes nos 27 Estados brasileiros, entretanto, o Sudeste distingue-se das demais regiões não somente por ser a principal produtora de têxteis no país, mas por concentrar o maior número de pessoal ocupado: 49,4%. Destaque para o Estado de São Paulo, que conta com 27,7% da mão de obra empregada nos diferentes elos da cadeia, seguido por Santa Catarina (15,5%), Minas Gerais (13,5%), Paraná (8,3%), Rio de Janeiro (6,5%), Goiás (5,1%) e Rio Grande do Sul (4,9%), (IEMI, 2016).

Com R\$ 129 bilhões de faturamento por ano, R\$ 19,5 bilhões em salários, R\$ 2,9 bilhões de investimentos em modernização e ampliação da capacidade produtiva, sendo R\$ 1,6 bilhão investido em máquinas e equipamentos, e R\$ 15 bilhões em impostos pagos (IEMI, 2016), a indústria têxtil e de confecção possui enorme relevância social e econômica para o Brasil.

A revenda de produtos de confecção segundo o Dicionário Michaelis (2014) é definida com o termo “sacoleiro” como “o homem que compra mercadorias por atacado revendendo para obter lucro, geralmente trabalha com mercadorias populares de baixo valor, confecção ou produtos eletrônicos”. Embora citado no masculino, esta função é exercida, na sua grande maioria, por mulheres (SANTOS, 2014).

Ser sacoleira, revendedora, ou vendedor porta a porta são os termos mais comuns utilizados para microempreendedores do segmento de moda no varejo. O termo “sacoleira” possui vários significados, já que se refere a revendedoras em geral, mas com algumas interpretações distintas. Em alguns locais do Brasil, longe dos grandes polos atacadistas, as sacoleiras são conhecidas em sua maioria pela revenda de roupas e lingerie por consignação. Enquanto isso, em locais mais próximos de regiões como o Brás, Goiânia e Caruaru, as sacoleiras são conhecidas por comprarem direto das fábricas e distribuidoras e revenderem com ótimas margens de lucro (DIBROVA; SILVA, 2020).

Com seu movimento comercial, as revendedoras conectam o mundo da cidade grande, marcado por ritmos velozes, anonimato, impessoalidade, interações econômicas e encontros ambíguos e até antagônicos, ao mundo das comunidades locais, marcado por relações contínuas

de proximidade, vizinhança, parentesco e clientela. Trazem consigo e domesticam o mundo distante que se vê em meios digitais.

Podemos destacar que algumas empreendedoras revendem roupa como atividade secundária, para ajudar parentes ou complementar a renda que obtêm do emprego formal, mas muitas o fazem como sua principal atividade, sendo a mais importante fonte de renda familiar.

Visto o atual momento, onde o desemprego está presente na vida de muitas pessoas, a atividade de revender determinado produto passa a se tornar a principal fonte de renda de uma família, com isso as revendedoras precisam adotar estratégias de vendas, estas podem ser aprendidas por observação no cotidiano da atividade de revenda, ou por técnicas existentes. As estratégias precisam estar voltadas para fidelizar o cliente. De todo modo é necessário conhecer a clientela a fundo, somente assim será possível desenvolver estratégias que lhe surpreendam e tornem a experiência, com o seu produto, única.

1.4 ESTRATÉGIAS DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO RAMO DE CONFECÇÕES

Chiavenato (2007, p. 399) afirma que estratégia é um conjunto de objetivos e de políticas principais capazes de guiar e orientar o comportamento da empresa a longo prazo. É uma reunião de técnicas previamente definidas que visam ajudar na busca pela satisfação do cliente perante determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, Chagas (2018) diz que todo trabalho de uma organização deve estar voltado para a satisfação do cliente, para isso é necessário utilizar estratégias, das quais podemos citar alguns procedimentos que são considerados noções básicas para auxiliar lojas e até revendedoras autônomas de confecção a tonar seu cliente fiel:

1° O cliente volta quando a experiência foi boa: nem todos clientes reclamam ou fazem chegar ao dono do negócio sua insatisfação, eles simplesmente não voltam mais. Para evitar estes acontecimentos é de grande importância que a loja/revendedoras acompanhem como estão sendo realizados os serviços, atendimento e a venda dos produtos. Podemos citar que, um telefonema para o cliente após a venda é suficiente para identificar erros e obter sugestões de melhorias, além disso, irá causar uma boa impressão ao cliente, que gostará de perceber a preocupação da empresa consigo.

2° Identificar os problemas dos consumidores: ao identificar os problemas, será necessário buscar as causas para encontrar as soluções. A maior parte dos problemas é solucionada com um simples ajuste dos processos de trabalho da equipe ou com a melhoria da qualidade dos produtos comercializados.

3° Conhecer os clientes: para fidelizar um cliente, é preciso conhecê-lo. As informações são essenciais para as estratégias de personalização para o atendimento dispensado a cada um.

De acordo com os procedimentos apresentados os programas de relacionamento e fidelização são ferramentas de grande importância na influência da lealdade dos clientes, possuem o objetivo de alterar os padrões normais de comportamento de cada um e ainda ajuda a criar/manter um relacionamento direto com os consumidores.

Angelo e Silveira (2001, p. 215) referem que a fidelização está inserida em um contexto mais amplo, no qual a empresa está voltada para o cliente. É adotado um conjunto de política que visa à empresa a focar no cliente, fidelizando cada vez mais, tornando-se um agente de transformação e mudanças das empresas. Uma política de fidelização pode transformar as relações internas de uma empresa, tornando-a mais transparente, moderna e competitiva.

Podemos entender que os programas de fidelização são ferramentas utilizadas para as organizações se aproximarem e manterem os seus clientes, pois proporcionam a criação de vínculos fortes com os consumidores, permitindo-os benefícios financeiros, sociais e até mesmo estruturais. A dedicação em proporcionar uma boa experiência de compra é fundamental, desde a chegada até o pós-vendas, momento em que o cliente deve ser estimulado a retornar à loja.

No contexto empresarial, cliente fiel é aquele que está envolvido, presente; aquele que não muda de fornecedor e mantém consumo frequente, optando por uma organização em particular, sempre que necessita de determinado produto ou similar (BORBA, 2004).

A fidelização integra o processo do marketing de relacionamento, entende-se como a satisfação do cliente que o torna leal à organização. O *pós-marketing* pode ser citado como instrumento principal inicial de fortalecimento da lealdade dos clientes, indo ao encontro de suas expectativas. “Manter um cliente custa cinco vezes menos do que conquistar um novo cliente” (AYRES, 2007).

Sendo assim, é possível classificar os programas de fidelização conforme a forma como as recompensas aparecem, quando diretamente suportam a proposição de valor do produto tendem a trazer resultados maiores se comparados a recompensa indireta, como por exemplo a

oferta de milhas nos programas de companhias aéreas pela compra de gasolina em determinado posto de combustível.

Na visão de Angelo e Silveira (2001, p.221) um programa de fidelização deve ser entendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem com frequência seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca.

Conforme Chagas (2018) existem vários modelos e tipos de programas de fidelização que podem ser utilizados de acordo com o tipo de relação que a empresa deseja chegar com seu cliente. São eles:

Nível 1: Benefícios de oferta de serviços adicionais; visando aumentar o nível de atendimento das necessidades dos clientes, as empresas buscam complementar a oferta de novos serviços e aumentar a qualidade dos produtos e serviços atuais.

Nível 2: Benefícios financeiros; são oferecidos estímulos e recompensas por frequência de consumo e nível de utilização, que são trocados por vantagens e benefícios quantitativos para os clientes.

Nível 3: Benefícios sociais; em determinado momento o estímulo financeiro passar a ser pouco para o cliente, neste momento é importante aumentar o envolvimento através de ações e eventos fomentados pela empresa.

Nível 4: Benefícios estruturais; em um estágio mais avançado de relacionamento, a empresa passa a desenvolver e entregar para seus melhores clientes, produtos e serviços customizados e personalizados, objetivando construir uma dependência mútua estrutural.

Existem, portanto, diversas técnicas/ferramentas que podem ser utilizadas para fidelizar um cliente, cabe a cada organização ou no contexto deste trabalho, revendedora de algum tipo de confecção encontrar o que melhor se adequa aos seus clientes, seja para manter os que já possui ou conquistar novos. Larentis (2009) descreve os seguintes modelos que também podem ser utilizados e ajudar no processo de fidelização de clientes:

- Modelo de recompensas: são programas que recompensam o relacionamento e a repetição de compra do cliente por meio de prêmios, incentivos, bônus e pontos. Os de compra frequente são muito utilizados pelas lojas do varejo. Apresenta-se atualmente como o modelo mais adotado pelas empresas no Brasil.

- **Modelo educacional:** tem como objetivo a formação de clientes conscientes que forneçam subsídios e informações que auxiliem no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Procura-se manter uma comunicação interativa com estes clientes, captando informações para uso no banco de dados.

- **Modelo contratual:** neste modelo, a empresa utiliza a força da sua marca para oferecer ofertas de produtos com vários benefícios especiais, como por exemplo, preços mais acessíveis em alguns produtos, acesso diferenciado em algumas informações, participação em eventos exclusivos. Esses programas trabalham fortemente na utilização do banco de dados, focam-se na comunicação e oferta constante e planejada junto aos seus clientes, que por sua vez, pagam uma taxa para usufruírem de benefícios especiais.

- **Modelo de afinidade:** reúne grupos de clientes que possuem o interesse em determinado produto, por meio de alto nível de envolvimento e interação com a marca, foca-se na interatividade e comunicação com o cliente, com vantagens sociais representadas pela identificação com as outras pessoas e oportunidade de participação em grupos de pessoas e amigos. Exemplos comuns são revistas distribuídas com informações e promoções referente a empresa e seu ramo.

- **Modelo de serviço de valor agregado:** este modelo procura aperfeiçoar o serviço e produtos agregando valor a eles. Empresas que oferecem cartão próprio e consigam repassar ao cliente benefícios de descontos com ele, são exemplos que podem ser citados neste modelo.

- **Modelo de parcerias:** formados por grupos de empresas que se unem para oferecer aos clientes um conjunto de serviços e produtos complementares já existentes, geralmente são empresas não concorrentes com clientes comuns.

Desta forma, Ayres (2007) cita que é sempre bom avaliar todos os modelos existentes antes de escolher um deles. Utilizando o bom senso e a criatividade, é possível traçar um plano que satisfaça os clientes e traga resultados positivos para a empresa.

O cenário competitivo do mercado atual, evidência a importância das relações que satisfaçam e promovam a fidelização dos clientes, hoje, fatores como qualidade, bom atendimento e preço, sozinhos, já não são mais capazes de garantir essa fidelização, é preciso inovar, elevar as vantagens competitivas se posicionando estrategicamente para desenvolver e fortalecer o valor da marca.

A tecnologia tem exercido um papel estratégico no aprimoramento de processos, na redução de custos e principalmente no relacionamento com os grupos de interesse, estamos em

uma era de transformações rápidas e constantes, por isso, as empresas precisam pensar e agir dentro de padrões atuais. No mundo dos negócios, as empresas utilizam frequentemente esta palavra para definir os caminhos que querem seguir, os seus planos de crescimento, forma de trabalho, tanto na área corporativa com competitiva.

Fahey (1999) consolida a importância das estratégias para direcionar as empresas:

A estratégia trata da criação e da alavancagem da mudança. Os compêndios sobre estratégia quase sempre enfatizam a mudança ambiental e negligenciam ou ignoram o potencial dos próprios recursos da empresa como importante fonte de oportunidades de mercado (FAHEY, 1999, p. 244).

Os clientes passaram a ser considerados como prioridade pelas organizações por serem cruciais para sobrevivência de uma empresa. Nesse contexto, a utilização de métodos de fidelização de clientes se tornou indispensável para qualquer empresa que busque êxito nos negócios, principalmente as que atuam no ramo de confecção.

Segundo Vieira (2015) a empresa deve pensar de forma estratégica, visando à conquista de alianças duradouras com seus clientes através de produtos qualificados.

Kotler e Armstrong (2003, p. 210) falam que o que torna o valor de uma marca forte, real, é o poder que a mesma tem de conquistar a fidelidade e a preferência do consumidor.

As formas de fidelização como já apresentado são diversas, no contexto de revenda de confecção por empreendedoras utiliza-se de variadas ferramentas para se manter no mercado, as mídias sociais, utilização de cupons especiais, sorteios, descontos a partir da compra de determinada quantidade de peças do vestuário, são exemplos que podem ser citados.

Barnes (2002) sugere que referência é o cliente satisfeito com os serviços e/ou produtos da empresa e o poderoso efeito de propagação que essa satisfação causou no mesmo, desta maneira, esse cliente foi atendido de forma tão satisfatória que compartilhou sua experiência com conhecidos, fazendo com que esses também se tornem clientes da empresa bem qualificada.

Para a criação de um programa de fidelização consistente e efetivo, é de extrema importância identificar e conhecer a fundo os clientes de valor elevado, pois será para esses clientes, os que geram maior lucro para empresa, que o programa de fidelização deverá ser priorizado.

Segundo Kotler (2000), essas são as alternativas que mais se destacam, quando se trata de fidelização de cliente:

- Oferecer mais serviços e estes com melhor qualidade – o atendimento ao cliente deve ser feito de forma mais plena possível.
- Benefícios Financeiros – incentivar maior frequência de comprar através de um programa de acúmulo de pontos que podem ser trocados por produtos específicos.
- Benefícios Estruturais – ofertar serviços ou produtos especiais para os clientes mais rentáveis da empresa.

O relacionamento com os clientes é uma relação que deve ser construída ao longo do tempo e para que seja um laço forte, é necessário que às empresas entendam que é muito importante traçar metas e ações, não apenas pensando na lucratividade, mas sim, na relação de parceria que deve ser estabelecida. O autor reforça que essa postura por parte da instituição corrobora para que se trabalhe a confiança e assim consegue entender e reagir melhor aos interesses do cliente (KOTLER, 2000).

Um cliente fidelizado também pode atrair outros clientes à empresa. Sabatino (2003, p.14) afirma que: “um cliente bem atendido será mais fiel ainda e fará propaganda positiva da empresa”. Isso porque sendo bem atendido, este se surpreenderá e se sentirá importante, como um cliente especial. Pode-se dizer também que a obtenção de informações sobre o cliente é uma estratégia para melhor conhecê-lo e fidelizá-lo.

De acordo com Silva (2020) o relacionamento com o cliente representa a conexão desenvolvida entre uma empresa e a sua persona. É uma estratégia que engloba todo o ciclo de vendas e que tem como objetivo encantar e fidelizar clientes. Deve-se estabelecer um relacionamento sadio com o cliente para oferecer uma experiência única e constante.

Nesse contexto de relacionamento e fidelização de cliente as revendedoras de confecção precisam utilizar de ferramentas que ajudam a fidelizar e conquistar novos clientes. A utilização do comércio virtual é um aliado das empreendedoras, principalmente no ramo de confecção, visto que permite uma interação maior com o cliente. As lojas criadas em ambiente virtual merecem destaque, pois a maioria do comércio de revenda utiliza-se desse meio atualmente.

De acordo com o SEBRAE (2017, p. 8), o *e-commerce* é “uma modalidade de comercialização de bens e serviços, que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e dispositivos móveis (smartphones e tablets), sem barreiras geográficas”, portanto, a comercialização de determinado produto pode acontecer de qualquer lugar, desde que se tenha os meios tecnológicos necessários à transação comercial entre empresas e clientes.

As mídias sociais estabeleceram uma nova forma de relacionamento entre as pessoas e principalmente no que se diz respeito a relação entre consumidores e empresas. Para as organizações elas representam uma grande oportunidade de firmar relacionamentos e contato direto, em tempo real, acelerando a solução de possíveis insatisfações dos clientes, a fim de, garantir a satisfação e fidelização.

Para Cintra (2010, p.10):

Dentre as várias formas de comunicação, pode-se definir as redes sociais como às mais comuns nos dias atuais. Essas redes sociais são a transformação das antigas comunidades para o ambiente digital. São milhares de pessoas que utilizam redes sociais para diversos fins, devido à enorme abrangência e flexibilidade de informações que são trocadas diante dessas ferramentas. Essas mídias vão se tornar cada vez mais espaços que os usuários usarão para manter contatos tanto pessoais quanto profissionais (CINTRA, 2010, p. 10).

As mídias sociais foram criadas com intuito de relacionar pessoas, todavia, é utilizada como uma ferramenta empresarial, é comum as empresas criarem perfis para divulgação dos produtos e serviços, isso ocorre porque as empresas reconhecem a importância de estar onde seus clientes estão, e as mídias sociais tornam-se um meio fundamental para esse entrosamento.

De acordo com o E-CommerceBrasil (2016):

86% das consumidoras mulheres disseram estar mais inclinadas à comprar uma marca pela primeira vez depois de começarem a interagir com aquela empresa nas redes sociais, e 87% estavam mais propensas a comprar de uma marca com mais regularidade quando interagem com ela nesses canais.

Os dados revelam a importância de as empresas estarem presente na web, de construir relacionamento com clientes utilizando sites, e principalmente as mídias sociais, tornando-se assim ferramentas capazes de construir vínculos, interação e envolvimento do cliente com a marca.

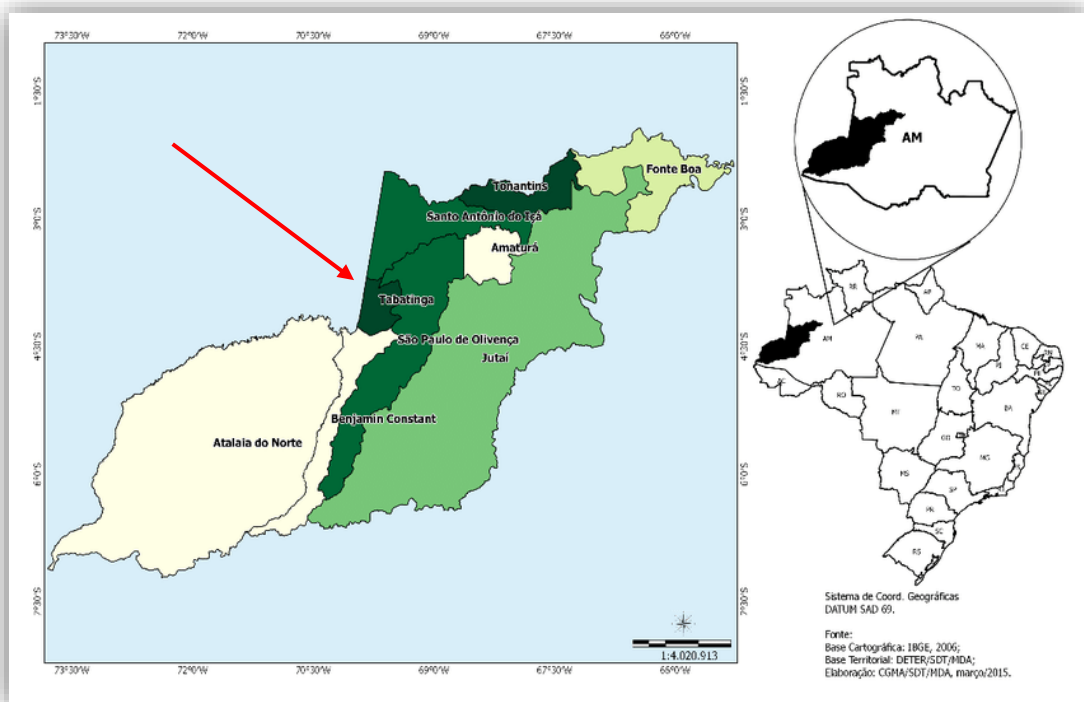
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, são apresentadas as etapas realizadas para a efetivação deste Trabalho de Conclusão de Curso, cujas técnicas e procedimentos metodológicos utilizados possibilitou a obtenção dos dados necessários para o cumprimento dos objetivos, bem como do problema de pesquisa.

2.1 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

A microrregião Alto Solimões é constituída de nove municípios: São Paulo de Olivença, Santo Antônio do Içá, Tonantins, Amaturá, Benjamin Constant, Tabatinga, Atalaia do Norte, Fonte Boa e Jutai. Pertence à Mesorregião do Sudoeste Amazonense e tem como microrregiões limítrofes Rio Negro e Juruá. Compreende uma área de 213.281,24 km², apresentando aproximadamente 13,67% da área do Estado do Amazonas. Estima-se que a população desta região soma aproximadamente 256.812 habitantes (IBGE, 2021). A pesquisa se limita a empreendedoras do ramo de revenda de confecções no âmbito do município de Tabatinga/AM. A figura 3 apresenta o mapa da Microrregião do Alto Solimões.

Figura 3 – Mapa geográfico Microrregião do Alto Solimões do Amazonas



Fonte: CGMA/SDT/MDA (2015), com adaptações.

A cidade de Tabatinga, destacada na figura 3, deriva do povoado de São Francisco Xavier de Tabatinga, fundada na primeira metade do séc. XVIII por Fernando da Costa Ataíde Teives, que para ali transferiu um destacamento militar do Javari (mais ao sul, nas fronteiras Brasil – Peru), estabelecendo um posto de guarda de fronteiras entre domínios do Reino de Portugal e da Espanha. A palavra Tabatinga é de origem indígena que no tupi significa *barro branco de muita viscosidade*, encontrado no fundo dos rios e no tupi-guarani quer dizer casa pequena (IBGE, 2012). Tabatinga possui uma população de 71. 317 habitantes, com renda per capita de R\$ 8.274,57. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) é de 0,616 de acordo com estimativas do (IBGE, 2021).

Está localizado no meio da maior floresta tropical do planeta, a selva amazônica, à margem esquerda do Rio Solimões fazendo fronteira com a Colômbia. Possui uma área de 3.239,3 km². Toda a região está coberta por florestas (altas, baixas e pouco densas) e, hidrograficamente, pertence à bacia do rio Amazonas, sendo banhada pelos rios Solimões, Içá, Japurá e vários de seus afluentes (PORTAL DO AMAZONAS, 2017).

Por um longo período, Tabatinga-AM foi um subdistrito de Benjamin Constant. A emancipação política deu-se apenas em 10 de dezembro de 1981, pela Emenda Constitucional do Amazonas nº 12, que passou a determinar o subdistrito de Tabatinga um município autônomo. A instalação do município ocorreu em 1º de janeiro de 1983 (PREFEITURA MUNICIPAL DE TABATINGA, 2021).

As entrevistadas nesta pesquisa são mulheres que atuam como revendedoras de confecção nesse município de Tabatinga. Para a coleta de dados utilizamos um roteiro de entrevista semiestruturada, de forma a obtermos informações pertinentes as empreendedoras e responder ao problema e objetivos do presente estudo ao qual pode ser encontrado no Apêndice B, deste trabalho.

2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A perspectiva de análise dos dados envolve uma abordagem qualitativa. Segundo Neves (1996) a pesquisa qualitativa permite uma maior interação do objeto pesquisado com o pesquisador. Nesse tipo de abordagem o pesquisador procura entender o fenômeno pela perspectiva dos participantes, permitindo o alcance dos objetivos propostos sem a interposição do pesquisador, tal como trabalhado nesta pesquisa. Assim sendo, a abordagem utilizada tem como propósito recolher dados de forma descritiva para melhor atender aos objetivos já mencionados.

Gil (2008) diz que, o objetivo principal deste tipo de abordagem é descrever as características de determinada população ou fenômeno ou a definição de relações entre variáveis. No que afirmam Barbosa et.al (2012) a pesquisa é descritiva quando apresenta características estipuladas de uma população ou fenômeno e determina de modo preciso relações entre as variáveis. Nesse tipo de pesquisa não há intervenção do pesquisador.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, é bibliográfica, por apresentar características que se enquadram na definição de Gil (2008), a qual tem seu desenvolvimento estruturado em materiais já elaborados, tem como principal vantagem, o fato de permitir ao investigador uma cobertura maior dos fenômenos do que se fosse investigar diretamente, como acontece nesta pesquisa que se vale da abrangência quanto a temática empreendedorismo e suas ramificações, como o empreendedorismo feminino.

Para Barbosa et. al (2012), a pesquisa bibliográfica é composta a partir de publicações em revistas e livros periódicos, literaturas de diferentes autores, base de dados da internet e entre outros. Utiliza-se de dados ou de categorias teóricas já trabalhados por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

No caso desta pesquisa, utilizamos livros, artigos científicos pertinentes ao tema estudado, revistas e foi realizado consultas em diversos sites. Assim, tornou-se possível criar um embasamento acerca dos assuntos tratados.

Outro momento da pesquisa, foi a pesquisa de campo que, segundo Lakatos e Marconi (2003), é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles, desta forma é uma etapa importante da pesquisa, pois é responsável por extrair dados e informações diretamente da realidade do objeto de estudo.

Para Gil (2008) a entrevista é uma em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. Onde ocorre interação social, diálogo assimétrico e que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação. Portanto a aplicação desses métodos possibilita o desenvolvimento, levantamento e análise dos dados e dos objetivos descritos neste trabalho de conclusão de curso.

O universo da pesquisa é formado por 10 (dez) mulheres empreendedoras que atuam na revenda de confecções no município de Tabatinga, as quais se dispuseram a participar

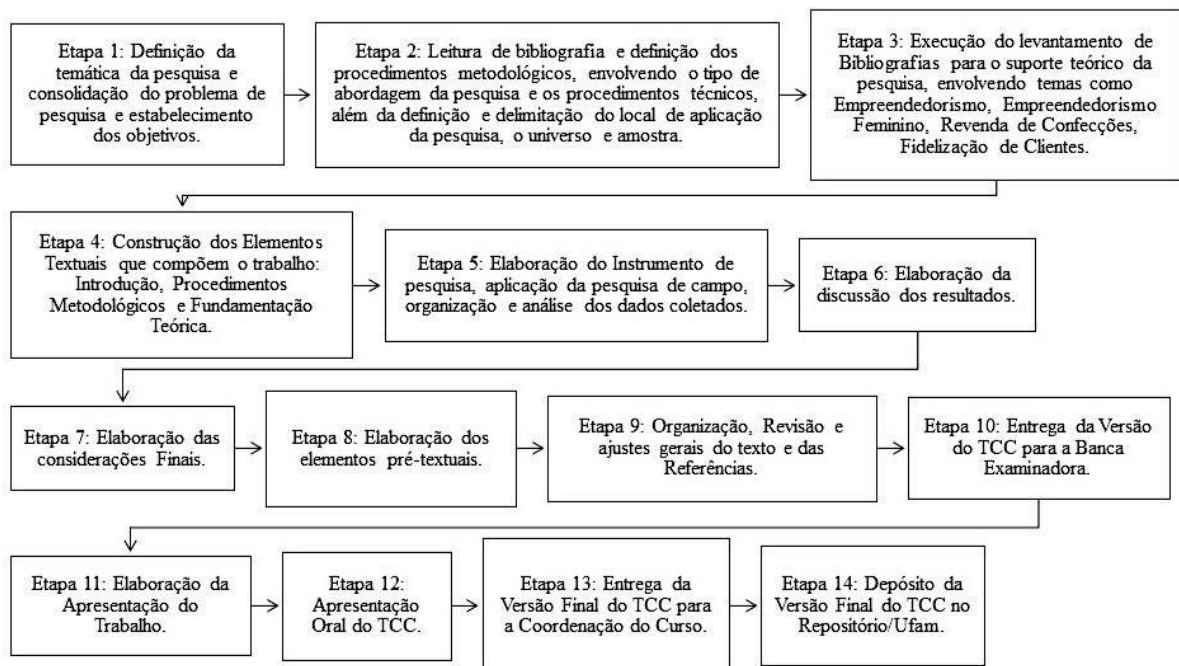
livremente da entrevista, conforme consta no Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), constante do Apêndice A, deste trabalho. Quanto a amostra, esta corresponde ao universo da pesquisa considerando tratar-se de uma amostra não-probabilística selecionada de forma intencional e por conveniência, onde as participantes foram escolhidas levando em consideração o critério de proximidade com a pesquisadora e a disposição da entrevistada em participar, colaborando com a realização deste trabalho.

Ressaltamos que foram seguidas todas as diretrizes institucionais quanto às normas de biossegurança e a pesquisa foi realizada no campo somente após a autorização institucional para as possibilidades de presencialidade. As entrevistas ocorreram com consentimento das participantes, as quais autorizaram a utilização das informações coletadas, conforme consta no TCLE.

2.2.1 Etapas da Pesquisa

A pesquisa ocorreu de acordo com as seguintes etapas (figura 4):

Figura 4- Etapas da Pesquisa



Fonte: Elaboração Própria, a partir dos Procedimentos Metodológicos (2022).

3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E DISCUSSÕES

Para a apresentação dos resultados e discussões foi utilizado um roteiro de entrevista com perguntas semiestruturadas (Apêndice B) com dez mulheres que trabalham diretamente com vendas de confecções no município de Tabatinga e que se dispuseram a colaborar com a pesquisa. As participantes estão identificadas em ordem alfabética com a sequência iniciada na letra A até a J, desta forma preserva-se a identidade de cada entrevistada. Observamos que, em algumas questões foram aceitas mais de uma resposta marcada, considerando o assunto abordado.

Quanto aos procedimentos adotados para a realização da coleta de dados, estes estão expressos no termo de consentimento livre e esclarecido (Apêndice A). Realizou-se a entrevista de maneira presencial, uma vez que a entrevista de forma remota não é um meio acessível dentro do contexto geográfico em que a região do Alto Solimões está inserida, no entanto, registramos que foram adotadas medidas de proteção sanitária contra a infecção da Covid-19.

Quanto ao perfil das participantes da pesquisa (quadro 6) as faixas etárias predominantes são as de 18 a 30 anos e acima de 40 anos, isso sugere que a decisão de abrir um negócio independe de faixa etária de idade. Quanto ao estado civil, são predominantemente solteiras, não havendo registro de divorciadas e viúvas, destaca-se que apenas uma das entrevistadas registra não ser mãe.

Quadro 6 – Perfil das participantes da pesquisa

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Idade			Estado Civil			
	18 a 30	31 a 40	Acima de 40	Solteira	Casada	Divorciada	Viúva
A	X			X			
B		X		X			
C			X	X			
D	X			X			
E	X				X		
F	X			X			
G			X	X			
H			X		X		
I			X	X			
J		X		X			

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

O quadro 7, apresenta o grau de escolaridade das entrevistadas, as quais tem formação predominante em nível superior, logo em seguida do ensino médio completo.

A participante C e I, se distinguem na formação, pois possuem pós-graduação. Pode-se notar que há alto grau de escolaridade entre as participantes. Portanto, percebe-se que a maioria tem um grau de instrução eminente, o qual pode ter influenciado as participantes a empreender no ramo e auxiliado nas tomadas de decisões do negócio.

Quadro 7 – Grau de Escolaridade

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Grau de escolaridade						
	Fundamental		Médio		Superior		Outro
	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	Completo	Incompleto	
A						X	
B					X		
C							X
D					X		
E			X				
F					X		
G			X				
H					X		
I							X
J			X				

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

O quadro 8, revela o tempo de existência do negócio em revenda de confecções de cada entrevistada. Podemos observar que a maioria atua neste segmento de revendas há mais de 5 anos, logo em seguida de mulheres que estão no negócio entre 3 a 5 anos. Apenas uma das entrevistadas (participante A) está com até 1 ano atuando nesse segmento.

Quadro 8– Tempo de existência do negócio

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Tempo de existência do negócio de revenda de confecções			
	Até 1 ano	2 a 3 anos	3 a 5 anos	Acima de 5 anos
A	X			
B				X
C				X
D			X	
E		X		
F		X		
G			X	
H			X	
I				X
J				X

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

O quadro 9, apresenta quais são os tipos de confecções mais revendidas pelas entrevistadas, cuja a predominância está na revenda voltada para peças do vestuário feminino, todas as participantes revelam que para as mulheres há maior demanda e facilidade na hora da

compra. Vale destacar que uma parcela das participantes (cinco delas) revendem confecções voltada tanto para o público feminino, quanto o masculino e infantil.

Quadro 9– Tipo de confecção revendida

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Tipo de confecção revendida		
	Feminina	Masculina	Infantil
A	X		X
B	X	X	X
C	X	X	X
D	X		
E	X	X	X
F	X	X	X
G	X	X	X
H	X		
I	X	X	
J	X		

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

Verificou-se a percepção que cada participante possui quanto ao fato de se considerar uma mulher empreendedora, e conforme analisado houve unanimidade nas respostas. Esse resultado coaduna-se com o posicionamento de Raposo e Astoni (2007), os quais ressaltam a importância da iniciativa feminina em busca de sua autonomia e dos seus direitos de independência.

As entrevistadas ao serem indagadas de o porquê se consideram empreendedoras, relacionaram sua resposta afirmativa aos fatores independência financeira, obtenção de lucro, realização pessoal, investimento que realizam em mercadorias e a inovação em trazer as clientes cada vez mais produtos diferenciados. Neste quesito, vamos destacar a fala de algumas entrevistadas ao se considerarem empreendedoras:

“Porque há mais de 9 anos tenho meu próprio negócio, comecei com vendas de cosméticos e conforme o tempo fui montando uma lojinha na varanda de minha casa” (Participante C).

“Porque sempre procura inovar e direta ou indiretamente contribuo com a economia do município” (Participante I).

“Porque obtenho lucro e independência financeira através de minhas vendas” (Participante A).

“Porque acredito no produto que eu vendo, na qualidade. Através do meu trabalho proporciono estabilidade financeira para mim e para a minha família” (Participante B).

“Porque sou determinada e inovando cada vez mais, além de conseguir uma renda extra com as vendas” (Participante H).

Desta forma, observa-se que as respostas das entrevistadas se encaixam no conceito do Dornelas (2008) sobre o ser empreendedor/empreendedora, ao afirmar que, o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados, possui iniciativa e paixão pelo que faz; utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transforma o ambiente social e econômico onde vive; aceita assumir os riscos calculados e a possibilidade de fracassar.

Quadro 10 – Tipos de competências empreendedoras

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Competências empreendedoras				
	Age pensando em expandir o negócio	Encontra meios de fazer as coisas melhor mais rápido/barato	Estabelece metas/ objetivos desafiantes	Planeja dividindo tarefas e prazos	Expressa confiança na capacidade de completar uma tarefa e/ou missão
A	X	X		X	
B			X		X
C	X	X			
D	X		X	X	X
E		X	X		X
F	X			X	X
G	X		X		X
H	X	X	X	X	X
I	X		X		X
J	X				

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

O quadro 10, faz referência as competências empreendedoras. Os resultados mostram que, agir pensando em expandir o negócio é uma competência percebida por 8 entrevistadas, localizando-se dentro do conjunto de realização. Logo em seguida, a competência mais identificada pelas participantes está disposta no conjunto denominado de poder, ao que faz menção a expressar confiança na capacidade de completar uma tarefa e/ou missão, assinalado por 7 entrevistadas. Essas competências vão de encontro ao posicionamento de Cooley (1990 Apud, LENZI, 2008, p. 47), quando discute sobre essas competências empreendedoras.

Conforme o SEBRAE (2014), as competências que estão dentro do conjunto de realização podem ser caracterizadas como a procura por oportunidades, proatividade e iniciativa, cálculo dos riscos, persistência, comprometimento com o negócio, exigência da qualidade e eficiência da produção. As de planejamento consistem na organização por meio da busca de informações, estabelecimento de metas, planejamento e monitoria sistemática e constante, enquanto as de poder estabelecem redes de contatos, persuasão, independência e autoconfiança.

As características empreendedoras dispostas no quadro 11, apresentam um panorama dos atributos mais percebidos pelas participantes. Chiavenato (2012), diz que para entender o comportamento de um empreendedor é necessário ter conhecimento e saber distinguir suas características próprias, afinal, são elas que os diferenciam dos demais, os tornando seres tão interessantes.

Quadro 11– Características Empreendedoras

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Características Empreendedoras					
	Perseverança	Liderança	Dinamismo	Iniciativa	Criatividade	Multitarefa
A	X			X		
B	X		X			X
C	X			X	X	
D	X	X		X		X
E	X			X	X	X
F					X	X
G	X					X
H	X			X	X	X
I	X				X	
J		X				

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022)

A predominância de respostas está na característica perseverança, identificada por 8 das 10 mulheres, o que vai de encontro a Dolabela (2006) ao dizer que a perseverança é um atributo de quem gosta muito do que faz. A capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, o fato de ser multitarefa é a segunda característica com maior número de respostas, visto que 6 participantes assim o assinalaram. Marques (2016), afirma que a capacidade de ser multitarefa é um dos diferenciais das empreendedoras que conseguem administrar sua rotina de trabalho como ninguém, por isso elas conseguem gerenciar dinamicamente várias frentes do seu negócio.

Camacho (2016) por sua vez, destaca algumas características que podem ser facilmente identificadas em diversos tipos de mulheres, independentemente de ser empreendedora ou não, dentre as quais podemos citar: maior atenção aos detalhes, tendem a aliar as principais características femininas, como sensibilidade, intuição e cooperação, com atitudes desbravadoras como coragem, determinação e iniciativa, investem mais em capacitação, costumam ser mais atenciosas e cuidadosas com os clientes, tendem a conciliar melhor suas atividades profissionais com as atividades pessoais

O quadro 12, dispõe dos principais fatores que interferem na decisão feminina de empreender. Gomes e Santana (2009), nos diz que uma das principais razões para que a mulher

venha a ter o próprio negócio é a flexibilidade de horários, pois dessa forma poderá compatibilizar o trabalho e a família, neste caso, esse fator foi um dos mais identificado por parte das entrevistadas, seguido da busca pela independência financeira.

Os fatores menos influentes para as participantes são: demissão do emprego, não considerado por nenhuma entrevistada e a influência de familiares e amigos, identificado apenas pela Participante H.

Quadro 12– Fatores que influenciaram a se tornar empreendedora

Fatores que influenciaram a se tornar empreendedora	PARTICIPANTE DA PESQUISA									
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Surgiu oportunidade		X					X	X		
Necessidade	X			X	X	X	X			
Influência de familiares e amigos								X		
Independência financeira	X	X	X	X	X		X	X	X	X
Flexibilidade de estabelecer seu próprio horário	X		X	X	X	X	X	X	X	X
Demissão do emprego										
Realização/projeto pessoal/sonho	X	X	X	X	X		X	X	X	
Melhor qualidade de vida				X	X		X			
Sustento da família	X	X			X	X	X	X		X
Outros										

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

Amorim e Batista (2011), apontam também que outro motivador do empreendedorismo feminino é a necessidade financeira. Onde muitas mulheres precisam ajudar na renda familiar ou em muitos casos, sustentar sozinha os filhos, ponto este bastante influente para as entrevistadas (A, D, E, F e G). No Brasil, 47% do empreendedorismo feminino é motivado por necessidade – para os homens, esse índice é de 34%, indicando uma das dificuldades enfrentadas por empreendedoras brasileiras (GEM, 2017).

Uma outra razão que levam mulheres a empreender está à autorrealização e a satisfação pessoal/profissional, onde estas, muitas vezes, deixam seus empregos formais na busca de evolução profissional e de um ambiente de trabalho condizente com seus sistemas de valores (JONATHAN E SILVA, 2007).

A revenda de confecções para 5 das entrevistadas não é a única fonte de renda, sendo que as participantes (C, E, G) revendem outros tipos de produtos ou prestam serviços voltados para a área da beleza e estética, dentre os quais podemos citar: revenda de cosméticos e semi joias, confecção de cestas de doces, café da manhã e salgados. A participante H, além de trabalhar com revendas de confecção é também funcionária pública, enquanto a I é professora.

Diante do exposto e através da interpretação dos dados apresentados, observamos que há uma divisão significativa entre as entrevistadas que dependem unicamente da revenda de confecções para seu sustento e da família, para as que o empreendimento é apenas um complemento na renda.

A escolha pelo segmento de revenda de confecções de acordo com o quadro 13, está atrelada ao fator boa lucratividade e a alta demanda nesse segmento. Segundo dados da ABIT (2018), o Brasil é um grande produtor na área da Indústria da Moda, visto que os setores relacionados a área impulsionam a economia.

Quadro 13– Fatores que levaram a escolher o ramo de revenda de confecções

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Fatores que a levou a escolher o ramo de revenda de confecções para empreender			
	Facilidade na compra de mercadorias	Boa lucratividade na revenda de cada peça	Alta demanda nesse segmento	Outro
A		X	X	
B		X		
C		X	X	
D	X			
E	X	X		
F			X	
G	X	X		
H			X	
I				X
J		X		

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

A renda média mensal das participantes da pesquisa em relação as vendas de confecções, varia entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00 (quatro participantes). Enquanto para duas gira em torno de R\$500,00 a R\$1000,00. Houve nesta questão, três entrevistadas que preferiram não opinar.

Em relação as estratégias de vendas utilizadas pelas revendedoras de confecções, os fatores qualidade, variedade de produtos, bom preço/atendimento e o parcelamento para pagamento se destacaram. Nesse quesito, três participantes utilizam preço/atendimento e qualidade como estratégia. Uma utiliza o preço/atendimento e parcelamento. Uma utiliza parcelamento e qualidade. Duas utilizam variedade, parcelamento e qualidade. Uma utiliza preço/atendimento, parcelamento e qualidade. Uma utiliza preço/atendimento, parcelamento, qualidade e ambiente confortável.

Somente uma utiliza de todas as estratégias apresentadas como opções (preço/atendimento, variedade, parcelamento, qualidade e ambiente confortável (esta é a mesma que marcou todas as competências apresentadas no quadro 9). Conforme Chiavenato

(2007, p. 399) a estratégia é uma reunião de técnicas previamente definidas que visam ajudar na busca pela satisfação do cliente perante determinado produto ou serviço. Portanto, ao analisar as respostas das entrevistadas é possível verificar que as participantes fazem uso de diferentes e variadas formas de estratégia visando fidelizar e satisfazer suas clientes.

Para Angelo e Silveira (2001, p.221) um programa de fidelização deve ser entendido como um processo em que as empresas utilizam para estimularem seus clientes a usarem com frequência seus serviços por meio de recompensas, tais como: bônus, descontos, produtos, entre outros, obtidas pela constante relação de troca. Esses programas de recompensas, como mencionado, são utilizados pelas revendedoras de confecção e visam estimular as clientes a retornarem em busca de novos produtos.

No que tange a fidelização de clientes, o oferecimento de descontos é uma estratégia predominante no negócio de todas as empreendedoras. Esta estratégia de fidelização se enquadra dentro das apresentadas por Kotler (2000), através dos Benefícios Financeiros, incentivando a maior frequência de comprar.

Larentis (2009) descreve o Modelo de recompensas, como um dos mais adotados no Brasil, dentre os quais estão os programas que recompensam o relacionamento e a repetição de compra do cliente por meio de prêmios, incentivos, bônus e pontos. O Modelo de serviço de valor agregado também é válido ser mencionado visto que procura aperfeiçoar o serviço e produtos agregando valor a eles. Empresas que oferecem cartão próprio e conseguem repassar ao cliente benefícios de descontos com ele, são exemplos que podem ser citados neste modelo.

Um dado interessante e que no contexto desta monografia é importante mencionar, se refere a formalização das mulheres revendedoras de confecção. As que se encontram com seus empreendimentos formalizados correspondem a 5 das 10 entrevistadas, essa parcela de mulheres está formalizada dentro do programa voltado ao Microempreendedor Individual – MEI. De acordo com Silva *et al.* (2019) esse programa tem por objetivo valorizar o pequeno comerciante, por meio da formalização de modo simples e com pouca burocracia, permitindo que este possa ter um Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ e direitos sociais como o previdenciário.

O quadro 14, refere-se ao local em que acontece as vendas de confecções pelas participantes, neste caso, há destaque para a própria residência das clientes, onde as revendedoras reservam um espaço dentro de suas casas e recebem as compradoras, a ida até a residência das clientes para maior conforto das mesmas é um outro meio utilizado (quatro participantes) para alavancar as vendas, a utilização de lojas virtuais onde acontece a divulgação e venda das mercadorias também se sobressai.

Quadro 14– Local que acontece a revenda de confecções

PARTICIPANTE DA PESQUISA	Local que acontece a revenda de confecções					
	Loja		Local			
	Física	Virtual	Minha residência	Residência do Cliente	Trabalho do cliente	Outro
A		X	X	X		
B	X		X			
C		X	X			
D	X	X				
E		X	X	X	X	
F		X	X	X		
G			X	X		
H	X	X				
I		X	X			
J	X					

Fonte: Elaboração própria, a partir da pesquisa de campo (março/2022).

A utilização das mídias sociais é uma ferramenta mencionada por todas as entrevistadas, o uso de aplicativos como o WhatsApp e o Facebook se sobressaem. Para Cintra (2010, p.10) “Dentre as várias formas de comunicação, pode-se definir as redes sociais como às mais comuns nos dias atuais. Essas redes sociais são a transformação das antigas comunidades para o ambiente digital”. A utilização dessas redes como ferramenta de conexão e relacionamento com as clientes se torna uma questão de sobrevivência no mercado atual.

Ao serem questionadas se conheciam homens que atuem no ramo de revenda de confecções em Tabatinga, sete delas afirmaram que conheciam e três não. Somente duas participantes (Participante C e J) afirmaram conhecer cada uma, cinco homens, as demais conhecem apenas um, pode-se concluir que a presença feminina no que se remete a vendas de confecções está em maioria voltado a mulher.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As informações obtidas com a pesquisa de campo, nos proporcionaram identificar os fatores que mais influenciaram as mulheres a atuarem como revendedoras de confecção no município de Tabatinga e ainda conhecer os motivos que a levaram a escolher o ramo de confecções para empreender, bem como foi analisado quais são as estratégias de vendas e relacionamento com as clientes adotadas pelas participantes da pesquisa.

Investigar os fatores que influenciam na decisão feminina de empreender no segmento de revenda de confecção no município de Tabatinga- AM, que se traduz no objetivo geral do trabalho, permitiu identificarmos que o fator mais influente para as mulheres terem o próprio negócio, é a flexibilidade de poder estabelecer seu próprio horário, e assim compatibilizar o trabalho e a família. Outros fatores influentes foram a busca pela independência financeira, seguido de realização pessoal/projeto/sonho, sustento da família e a própria necessidade de ter um meio que obtenha lucro e assim consiga garantir o seu sustento.

Quanto aos objetivos específicos, buscou-se contextualizar empreendedorismo feminino, conhecendo sua origem, assim como sua aplicação no ramo de revenda de confecção. Desta forma, foi possível perceber que a figura feminina está presente em diversos segmentos do mercado, e no que se refere a revenda de confecções encontram-se em maioria.

Quanto ao objetivo de identificar as empreendedoras do ramo de revenda de confecção no município de Tabatinga-AM, foi possível localizar dez mulheres que mais se destacam. Estas predominantemente estão divididas entre a faixa etária de 18 a 30 anos e acima de 40 anos, são em maioria mulheres solteiras, com filhos e possuem a formação predominante em nível superior, logo em seguida do ensino médio completo.

Quanto ao objetivo de descrever os fatores que levam as mulheres a empreenderem no ramo de revenda de confecções, foi percebido que a escolha pelo segmento está atrelada ao fator boa lucratividade e a alta demanda nesse segmento. Isto, deve-se ao fato de que o Brasil é um grande produtor da cadeia têxtil e de confecção de produtos relacionados à Moda, além do mais, o país conta com grandes polos populares atacadistas em que as revendedoras de confecção encontram produtos que podem ser revendidos obtendo boa porcentagem de lucro.

No que se refere ao objetivo de descrever as estratégias de revenda de confecções adotadas por mulheres empreendedoras, as que mais se destacaram perante as participantes da pesquisa foram o fator qualidade, variedade de produtos, bom preço/atendimento e o parcelamento para pagamento. O oferecimento de descontos conforme a quantidade de compra

da cliente também foi citada como uma estratégia predominante no negócio de todas as empreendedoras.

Considerando que os objetivos, no seu conjunto, foram atingidos, ressaltamos que a questão-problemas foi respondida, uma vez que foi possível saber quais são os fatores que influenciaram mulheres em Tabatinga-AM a se tornarem empreendedora no ramo de revenda de confecções. Em primeiro lugar, as mulheres de maneira geral, empreendem motivadas pelo desejo de serem donas do seu negócio, pois, desta maneira conseguem controlar seu tempo e priorizar a família, conquistando a independência financeira sem precisar abrir mão das suas prioridades, é interessante mencionar que para metade das entrevistadas a revenda de confecção é a única fonte de renda, enquanto para outras, esse empreendimento é visto como um complemento de renda.

Diante de todo contexto analisado a partir desta pesquisa, para trabalhos futuros, sugerimos que próximas pesquisas possam ser realizadas com uma amostra maior de mulheres que revendem confecção. Consideramos também interessante investigar os desafios que essas participantes encontram ao empreender dentro do contexto geográfico em que a região do Alto Solimões está inserida (área de fronteira), como também investigar as vantagens da formalização e de possuir um registro jurídico de seu negócio.

Por conseguinte, registramos, ainda, que encontramos certas dificuldades em obter arquivos com dados atualizados referente ao setor de confecções, tanto a nível nacional e voltado especificamente para a região norte, quanto internacional, haja vista a importância de se construir mais pesquisas envolvendo este segmento. Nesse sentido, a amplitude de estudos voltados para o ramo e até ao reconhecimento das mulheres que revendem confecções pode ser um meio para maior visibilidade e valorização dos pequenos empreendimentos que contribuem na economia das pequenas e grandes cidades.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE FILHO, J. F.; SANTOS, L. F. **Introdução à tecnologia têxtil**. Vol III. Rio de Janeiro: SENAI – Centro de Tecnologia da Indústria Química e Têxtil, 1980.
- ARANA, A. R. A.; DA SILVA, M. A. **Empreender: Um novo olhar sobre a gestão pública brasileira**. GESTÃO. Org, v. 14, n. 1, p. 146-157, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília: ABIT, 2016.
- _____. **Confecções já podem vender ao varejo com Cartão BNDES**. ABIT, 2017. Disponível em: <https://bityli.com/Dqdke>. Acesso em: 16 fev. 2022.
- _____. **Panorama do setor têxtil e de confecções**. Brasília: ABIT, 2018.
- _____. **Perfil do setor do setor têxtil e de confecções**. ABIT, 2020. Disponível em: <<https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em: 28 mar. 2022.
- AMORIM, R. O.; BATISTA, L. E. **Empreendedorismo feminino: Razão do Empreendimento**. São Paulo: 2011. Disponível em: <https://bityli.com/UIciF>. Acesso em: 10 fev 2022.
- ALFREDO, L. H. P. **Empreendedorismo: origem e desafios para o Brasil do século XXI**, 23 fev. 2009. Disponível em: <http://administradores.com.br>. Acesso em: 8 fev. 2022.
- ANGELO, F. C.; SILVEIRA, G. J.A. **Varejo Competitivo**. - São Paulo: Atlas, 2001.
- AYRES, A. **Boas Vendas!** Brasília: Editora: Sebrae, Futura, 2007.
- BARBOSA, J. E. M. *et al.* **Prática de Pesquisa em Administração de Sistema de Informação**. João Pessoa: IFPB, 2012 (livro digital).
- BEAUVOIR, S. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- BARRETO, L. P. **Educação para o empreendedorismo**. Salvador: Escola de Administração de Empresas da Universidade Católica de Salvador, 1998.
- BERNARDI, L. A. **Manual de Empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Cadeia produtiva têxtil e de confecções**. 2017. Disponível em: <https://bityli.com/HGXSa>. Acesso em: 11 fev. 2022.
- BRITO, A. M.; PEREIRA, P. S.; LINARD, A. P. **Empreendedorismo. Juazeiro do Norte: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará–IFCE**, 2013.
- BRAVERMAN, H. **Trabalho e Capital Monopolista**: a degradação do trabalho no século XX. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987.

BARNES, J. G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BORBA, R. V. **Marketing de relacionamento para organizações de saúde**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

BOSMA, N. *et al.* **Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report**. London: GERA, 2020.

CASTRO, E.L.S.; GUIMARÃES, T.A. **Empreendedorismo além do Plano de Negócio**. São Paulo, Editora Atlas, 2006.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 2.ed. rev. e atualizada. - São Paulo: Saraiva, 2007.

_____. **Administração – Teoria, Processo e Prática**. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2007. Disponível em: <https://bityli.com/76I6Ac>. Acesso em: 15 de fev. 2022.

_____. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. 4. Ed. Barueri, SP: Manole, 2012.

COSTA, C. **O empreendedor no Brasil**. Administradores, [s.l.], 23 mar. 2009. Disponível em: encurtador.com.br/KLORT. Acesso em: 8 fev. 2022.

CAMACHO, D. **Principais características das mulheres empreendedoras**. Disponível em: <https://bityli.com/hCwfd>. Publicado em: 6 de setembro de 2016. Acesso em: 9 fev. 2022.

CAMPOS, R.; CARIO, S. A.; NICOLAU, J. A. **O arranjo produtivo têxtil vestuário do Vale do Itajai/Santa Catarina**. 2000. UFSC/BNDES/FINEP/FURB.

CINTRA, F. C. (2010). **Marketing Digital: A era do marketing On-line**. *Investigação*, São Paulo, 10, p. 6-12.

COMISSÃO EXECUTIVA TÊXTIL – CETEX. **Indústria têxtil algodoeira**. Rio de Janeiro: Ministério do Trabalho Indústria e Comércio, 1946.

CHAGAS, M. V. S. **Marketing de relacionamento para fidelização dos clientes de lojas no setor de eletrodomésticos**. 2018. Pós-graduação (MBA em marketing) Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: encurtador.com.br/jouLS. Acesso em: 4 mar. 2022.

DAMASCENO, L. D. J. **Empreendedorismo feminino: um estudo das mulheres empreendedoras com modelo proposto por Dornelas**. Fortaleza, 2010.

DEPEC – Departamento de Pesquisas e Estudos Econômicos. **“Têxtil e Confecções”**. Outubro de 2015.

DRUCKER, P. F. **A Profissão do Administrador**. São Paulo: Pioneira, 1988.

DORNELAS, J. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

_____. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

_____. **Transformando ideias em negócios.** 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____. **Introdução ao empreendedorismo: desenvolvendo habilidades para fazer acontecer.** São Paulo: Empreende, 2018. 160 p.

DOLABELA, F. **A corda e o sonho.** Revista HSM Management, 80, pp. 128-132, 2010.

_____. **O segredo de Luísa.** 30. ed. rev. e atual. – São Paulo: Editora de Cultura, 2006.

DEGEN, R.J. **O empreendedor: empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

DIBROVA, R.; SILVA, R. **O livro secreto do Brás,** 2020. Disponível em: encurtador.com.br/tyFL7. Acesso em: 10 mar. 2022.

EMPREENDEDEDOR. **Empreendedorismo feminino cresce 40% durante a pandemia.2020.** Disponível em: <https://bityli.com/SqTpY>. Acesso em: 10 fev. 2022.

E-COMMERCEBRASIL. **Redes sociais tornam consumidores 87% mais fieis.** Disponível em: encurtador.com.br/eruwR. Acesso em: 18 mar. 2022.

FUJITA, R. M. L.; JORENTE, M. J. **A Indústria Têxtil no Brasil: uma perspectiva histórica e cultural.** Moda Palavra e-periódico, n. 15, p. 153-174, 2015.

FRAGOSO, C. **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** RH Portal, 2015. Disponível em: <https://bityli.com/QfXgF>. Acesso em: 9 fev. 2022.

FAHEY, L. **MBA: curso prático. Estratégia.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

FASHION BUBBLES. **Revolução Industrial, Evolução da Indústria do Vestuário e Tecnologia Têxtil: Onde a Função Encontrou a Moda – Parte 1/3.** Disponível em: encurtador.com.br/ejrP5. Acesso em: 12 mar 2022.

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

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2019). **Empreendedorismo no Brasil - 2019.** Disponível em: encurtador.com.br/ouEVW. Acesso em: 4 abr. 2022.

GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. (2017). **Empreendedorismo no Brasil.** IBPQ. Disponível em: <https://bit.ly/2mi01nL>. Acesso em: 26 mar. 2022.

GRECO, SM, de SS. *Et al.* **Global Entrepreneurship Monitor. Empreendedorismo no Brasil: 2019.** Curitiba: IBQP, 2020. *E-book* (200 p). Disponível em: <http://www.ibqp.org.br/gem/download/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

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

GOMES, A. F. **Trajetórias e estratégias de mulheres**. Revista de Gestão USP, São Paulo, v.12, n. 3, p. 1-9, jul./set. 2009.

GUTIERREZ, P. L. **Aprender a empreender: Têxtil e confecção**. Brasília: Sebrae, 2006.

GIRELLI, C. S.; KUCERA, N. C.; JOSÉ, T. **Direito da Moda: Guia de Introdução ao Direito da Moda**. 2020, e-Book Kindle.

HISRICH, R.D.; PETERS, M.P.; SHEPHERD, D.A. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2009. 7. ed.

HISRICH, R. D.; PETER, M. P. **Empreendedorismo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades. 2021**. Disponível em: encurtador.com.br/nxEF2. Acesso em: 20 fev. 2022.

_____. **Cidades. 2012**. Disponível em: <https://bityli.com/YphJj>. Acesso em: 9 mar 2022.

INSTITUTO DE ESTUDOS E MARKETING INDÚSTRIA. **IEMI reúne dados sobre a evolução do setor em 2016**. Disponível em: <https://bityli.com/UcPcW>. Acesso em: 17 fev. 2022.

JONATHAN, E. G.; SILVA, T. M. R. **Empreendedorismo feminino: tecendo a trama de demandas conflitantes**. Psicologia & Sociedade, v. 19, n.1, p. 77-84, jan/abr. 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, a edição do novo milênio, 2000, São Paulo, Prentice Hall, 10º ed.

_____. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

LEITE, A.; OLIVEIRA, F. (2007). **Empreendedorismo e Novas Tendências**. Estudo EDIT VALUE Empresa Junior, 5, 1-35. Disponível em: <https://bityli.com/wWILH>. Acesso em: 8 fev. 2022.

LENZI, F. C. **Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte dos setores mecânicos, metalúrgico e de material elétrico/comunicação em Santa Catarina: um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras reconhecidas**. 2008. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

LARENTIS, F. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

LAL, Kaushalesh . The Textiles and Clothing Industry and Economic Development: A Global Perspective. *In*: LAL, Kaushalesh; MOHNEN, Pierre A. **Innovation Policies and International Trade Rules: The Textiles and Clothing Industry in Developing Countries**. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

LODEN, M. **Liderança feminina: como ter sucesso nos negócios sendo você mesma**. São Bernardo do Campo, SP: Bandeirante, 1988.

LIMA, E. C.; OLIVEIRA NETO, C. R. **Revolução Industrial: considerações sobre o pioneirismo industrial inglês**. Revista Espaço acadêmico, [S./l.], v. 17, n. 194, p. 102-113, 2017. Disponível em: <https://bityli.com/atKRT> Acesso em: 11 fev. 2022.

MACHADO, H.V. **Identidades de mulheres empreendedoras**. Maringá: Eduem, 2009.

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

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, J. R. **Empreendedorismo feminino: 5 características da mulher nos negócios – 2016**. Disponível em: <https://bityli.com/UIKyz>. Acesso em: 10 fev. 2022.

MENDES JUNIOR, B. O. **A indústria têxtil no Nordeste, Norte de Minas e norte do Espírito SantoV- contextualização e perspectivas**. Cadernos Setorial ETENE, Fortaleza, v. 4, n. 101, 1-17, 2019.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa - Características, usos e possibilidades**. São Paulo: Caderno de pesquisa em administração, vol. 01, n. 03, 2º Sem/1996.

PESSOA, E. (2005). **Tipos de empreendedorismo: semelhanças e diferenças**. Disponível em: <https://bityli.com/yIzGi>. Acesso em: 8 fev. 2022.

PELISSARI, A. S. **Processo de formulação de estratégias em pequenas empresas com base na cultura corporativa e competências gerenciais**. 2007. 221 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – UNIMEP, Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Faculdade de Engenharia, Arquitetura e Urbanismo, Santa Bárbara d’Oeste.

PEZZOLO; D. B. **Tecidos: História, tramas, tipos e usos**. 5. ed. São Paulo: Ed. Senac, 2019.

PEREIRA, I. M.; OLIVEIRA, D. R.; VALADARES, J. L.; EMMENDOERFER, M. L. **Comportamento Empreendedor No Setor Público: Análise Comparada De Dois Presidentes Do Brasil**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 5, n. 2, p. 51-76, 2016.

PREFEITURA MUNICIPAL DE TABATINGA. **História**. Disponível em: <https://tabatinga.am.gov.br/historico>. Acesso em: 9 fev. 2022.

PORTAL DO AMAZONAS. **Tabatinga a “Capital do Alto Solimões” e “Tríplice Fronteira” no Amazonas**, 2017. Disponível em: <https://bityli.com/qRFrv>. Acesso em: 9 mar. 2022.

PINCHOT III, G. **Intrapreneuring porque você não precisa deixar a empresa para ser um empreendedor**. São Paulo: Harba, 1989.

RAPOSO, K. C. S.; ASTONI, S. A. F. **A mulher em dois tempos: a construção do discurso feminino nas revistas dos anos 50 e na atualidade**. Cadernos Camilliani. Revista do Centro Universitário São Camilo, ES, v. 8, n. 2, p. 36-37, 2007.

ROSA, C. M. **Estratégias de crescimento no setor têxtil e de confecção: um estudo de caso da empresa Dudalina**. 2016. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Centro Sócio-Econômico. Economia. Disponível em: <https://bityli.com/DfwaH>. 2016. Acesso em: 10 fev. 2022.

SALIM, C. S.; SILVA, N. C. **Introdução ao empreendedorismo: Construindo uma atitude empreendedora**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SANTOS, A. L. S. **Sacoleiras: a Conciliação Trabalho-Família das Mulheres Revendedoras de Confecção em Salvador-BA**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Bacharelado de Estudos de Gênero e Diversidade da Universidade Federal da Bahia-UFBA, Bahia, 2014.

SABATINO, L. **Fidelização. A ferramenta de Marketing que promove Relacionamentos Duradouros com os clientes**. 1ªed. Rio de Janeiro: Reichman e Affonso, 2003.

SARAIVA, L. A. S.; PIMENTA, S. M.; CORRÊA, M. L. **Globalização e reestruturação produtiva: desafios à indústria têxtil brasileira**. *R. Adm.*, São Paulo, v.40, n.1, p.68-82, 2005. Disponível em: <http://rausp.usp.br/wp-content/uploads/files/V4001068.pdf>. Acesso em: 16 mar. 2022.

SANTOS, P. C. F. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. 2008. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) –Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

SILVA, D. **Relacionamento com o cliente: dicas para praticar uma gestão eficiente**. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/nFPQ0. Acesso em: 18 fev. 2021.

SILVA, A. L. R.; ARAUJO, M. O.; SARAIVA, P. **O Posicionamento do MEI Perante a Crise Econômica: Um Estudo Realizado nos MEIs em Bairro da Cidade de Juazeiro do Norte**. ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA, v. 13, n. 46, p. 459-476, 2019.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Atividade empreendedora**, 1995. Disponível em: <https://bityli.com/ZgyaC>. Acesso em: 7 fev. 2022.

_____. **Conheça as características empreendedoras desenvolvidas no Empretec**. 2018. Disponível em: encurtador.com.br/nrDJS. Acesso em: 28 mar. 2022.

_____. **E-commerce**. 2017. Ebook. Disponível em: encurtador.com.br/tBI39. Acesso em: 17 fev. 2022.

_____. **Programa Empretec**. 2014. Disponível em: <www.sebrae.com.br>. Acesso em: 12 mar. 2022.

_____. **Empreendedorismo: Mesmo com a pandemia, país registra recorde na abertura de MEI**. 2021. Disponível em <encurtador.com.br/JRWY9> Acesso em: 26 mar 2022.

SCHEFFER, M. Internationalization of textile and clothing production. *Tijdschnp voor Economische en Sociale Geograjie*, [S./l.], v. 86, n. 5, p. 477-480, 1995.

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

TORRES, I. C. **As novas Amazônidas**. 1 ed. Universidade Federal do Amazonas – UFAM. Manaus, 2005.

_____, I. C.; RODRIGUES, L. M. **O trabalho das mulheres no sistema produtivo da várzea amazônica**: In gênero e geração em contextos rurais. Parry Scott (org.). Ed. Mulheres: Ilha de Santa Catarina, 2010.

VIEIRA, V. V. **Estratégia de co-branding para o mercado pme**. 2015. Disponível em: <https://bityli.com/gSJKU>. Acesso em: 16 fev. 2022.

VOITTO. **Como surgiu o empreendedorismo e seis formas de ser um empreendedor**. Blog Voitto, 2019. Disponível em: encurtador.com.br/bh123. Acesso em: 7 fev. 2022.

APÊNDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

A Senhora está sendo convidada como voluntária a participar da pesquisa sobre **Empreendedorismo Feminino no Alto Solimões/Amazonas: experiências no ramo de revenda de confecções em Tabatinga**. Esta pesquisa pretende investigar os fatores que influenciaram na decisão feminina de empreender no segmento de revenda de confecção no município de Tabatinga-AM. O objetivo do estudo proposto consiste no levantamento de dados para o desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) de Administração-UFAM/INC.

Para esta pesquisa adotaremos os seguintes procedimentos:

1. A voluntária irá receber o formulário de entrevista disponibilizado por meio físico, obedecendo-se às diretrizes sanitárias vigentes no município e orientações institucionais.
2. Os dados referentes às questões sobre Empreendedorismo Feminino voltado para a revenda de confecções em Tabatinga-AM, serão coletados por meio da entrevista concedida pela voluntária. Esta irá ler as questões e atribuir as respostas consideradas consistentes no contexto do seu negócio. A realização da entrevista demandará aproximadamente 30 minutos, podendo ser replicada se houver necessidade de confirmação de algum dado.

Os riscos envolvidos na pesquisa são mínimos considerando tratar-se de informações voluntárias e comerciais. No entanto, a entrevistada poderá sentir-se constrangida em responder as questões de cunho pessoal, especialmente quando tratar-se de informações de cunho financeiros, que o levaram a empreender de forma repentina, quando se aplicar.

Para minimizar os riscos, serão tomados os devidos cuidados, tais como:

- O pesquisador, em acordo com sua orientadora, irá tomar as medidas de precaução, além de assegurar ao entrevistador (a), a preservação de seu nome e da empresa, se assim o desejar, e prestar informações relacionadas à entrevista, sempre que necessário.
- O risco de constrangimento pode ser minimizado pela garantia de liberdade para abandonar a entrevista a qualquer momento, caso este esteja lhe causando qualquer tipo de desconforto.

A pesquisa contribuirá com possíveis ações a serem pensadas no contexto dos negócios envolvidos na pesquisa, que de alguma forma, poderá contribuir com estratégias no processo de desenvolvimento para utilização desses recursos tecnológicos, quando analisadas questões relacionadas ao Empreendedorismo Feminino no Alto Solimões no segmento de revenda de confecção no município de Tabatinga-AM. Além disso, os voluntários terão a oportunidade de avaliar e adquirir conhecimento sobre a temática específica do uso de redes sociais como estratégia em seu negócio.

A participante poderá ter acesso, a qualquer tempo, às informações sobre procedimentos relacionados à pesquisa, inclusive para tirar eventuais dúvidas. A voluntária terá a garantia de confidencialidade, sigilo e privacidade sobre sua identidade, se assim o desejar. Seu nome ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Por fim, caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo a Sra. não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. A Sra. tem garantida plena liberdade de recusar-se a participar ou retirar seu consentimento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que a Sra. é atendida pela pesquisadora.

Este termo de consentimento encontra-se impresso, em duas vias originais, sendo que uma será arquivada pelo pesquisador responsável, na Coordenação do Curso de Administração-INC junto ao TCC na forma de arquivo vigente e outra será fornecida à senhora. A pesquisadora tratará a sua identidade com padrões profissionais de sigilo e confidencialidade, atendendo à legislação brasileira, em especial, à Resolução 466/2012 do Conselho Nacional de Saúde, além de utilizar as informações somente para fins acadêmicos e científicos, exclusivamente de que trata o TCC.

Eu _____ declaro, que fui informada dos objetivos da pesquisa de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas, sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim desejar. Declaro que concordo em participar. Recebi, no ato da entrevista, uma via deste termo de consentimento.

Nome da Pesquisadora Responsável: Sthefany Carneiro de Sousa, aluna do Curso de Administração do Instituto de Natureza e Cultura - INC/Universidade Federal do Amazonas-UFAM, Rua São Sebastião S/N - Bairro Comara - CEP 69640-000, município Tabatinga-AM. Telefone/Celular: (97) 99178-5763. E-mail: sthefanycarneiro54@gmail.com. O TCC é orientado pela Profa. Ma. Leonor Farias Abreu, docente da Ufam/INC. Telefone/Celular: (92) 984730396. E-mail: leonorfarias@ufam.edu.br.

APÊNDICE B - ROTEIRO/ENTREVISTA

Esta Entrevista é parte integrante do trabalho de Conclusão do Curso de Administração da UFAM/INC-Benjamin Constant/2021-1, intitulado **Empreendedorismo Feminino no Alto Solimões/Amazonas: experiências no ramo de revenda de confecções em Tabatinga.**

1. Empreendedora: _____
2. Idade: ()18 a 30 anos. ()31 a 40 anos. ()Acima de 40 anos.
3. Estado Civil: ()Solteira. ()Casada. ()Divorciada. ()Viúva ()Prefiro não opinar.
4. Tem filhos? ()Não ()Sim. Quantos? _____
5. Grau de Escolaridade:
 ()Ensino Fundamental: ()Completo. ()Incompleto .
 ()Ensino Médio: ()Completo. ()Incompleto.
 ()Ensino Superior: ()Completo. ()Incompleto.
 ()Outro _____
6. Tempo de existência do negócio de revenda de confecção:
 ()Até 1 ano. ()2 a 3 anos. ()3 a 5 anos. ()Acima 5 anos.
7. Que tipo de confecção a Sra. revende: ()Feminina. ()Masculina. ()Infantil.
8. A Sra. se considera uma empreendedora? ()Não ()Sim. Por quê?

9. Entre os tipos de competências empreendedoras, quais a Sra. considera que possui?
 ()Age pensando em expandir o negócio a novas áreas/produtos/serviços.
 ()Encontra maneiras de fazer as coisas melhor e/ou mais rápido, ou mais barato.
 ()Estabelece metas e objetivos que são desafiantes e que tem significado pessoal.
 ()Planeja dividindo tarefas e estabelecendo prazos.
 ()Expressa confiança na sua capacidade de completar uma tarefa e/ou desafio.
10. Das características empreendedoras abaixo, quais a Sra. se identifica?
 ()Perseverança ()Liderança ()Dinamismo ()Iniciativa ()Criatividade ()Ser multitarefa
11. Que(ais) fator(es) a influenciaram a se tornar empreendedora?
 ()Surgiu oportunidade. ()Necessidade ()Influência de familiares e amigos.
 ()Independência financeira. ()Flexibilidade de estabelecer seu próprio horário
 ()Demissão do emprego. ()Realização/projeto pessoal/sonho. ()Melhor qualidade de vida.
 ()Sustento da família. ()Outros _____
12. A revenda de confecções é sua única fonte de renda?
 ()Não ()Sim: Especificar: _____

13. Qual (is) fator (es) a levou a escolher o ramo de confecções para empreender?
() Facilidade na compra de mercadorias () Boa lucratividade na revenda de cada peça
() Alta demanda nesse segmento
() Outro. Especificar: _____
14. Qual sua renda média mensal com a revenda de confecções?
() R\$ 500,00 -1000,00. () R\$ 1000,00 -1500,00. () R\$ 1500,00 -3000,00.
() R\$ 4000,00 ou mais. () Prefiro não opinar
15. Quais dos itens abaixo a Sra. considera ser estratégia (s) de venda (s) utilizadas no seu empreendimento?
() Bom preço/Atendimento () Variedade de marcas () Parcelamento para pagamento
() Qualidade/Variedade dos produtos () Ambiente confortável/ layout eficiente (loja física)
() Outros _____
16. Seu empreendimento é formalizado? () Não.
() Sim. Qual tipo: () MEI () Outro. _____ () Prefiro não opinar.
17. Local que acontece a revenda de confecções: () Loja Física. () Loja Virtual.
() Minha Residência. () Residência do cliente. () Local de trabalho do cliente.
() Outro: _____
18. Dentro das opções abaixo, quais a Sra. considera importantes e utiliza como estratégia de fidelização para com as suas clientes?
() Oferece descontos. () Realiza promoções. () Realiza sorteios de brindes
() Utiliza cupons especiais () Outros: _____
19. Como empreendedora, o que a Sra. faz para se manter conectada com o seu público e identificar suas necessidades? () Mensagens WhatsApp () Mensagem por e-mail
() Facebook () Instagram () Outro: _____
20. Considerando o tipo de negócio que a Sra. realiza, a sra. conhece homens que atuem nesse mesmo tipo de negócio, em Tabatinga? () Não. () Sim. Quantos? _____
21. A Sra. pode comentar sobre qualquer assunto pertinente à pesquisa que não tenha sido contemplado nas questões anteriores.
- _____
- _____

Muito obrigada por sua atenção pela disponibilidade em contribuir com nossa pesquisa.

Tabatinga, Amazonas, março/2022.