



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA-LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA-FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MOISÉS DA GAMA SILVA

**EMPREENDEDORISMO E MODA: Viabilidade da criação de uma
marca feminina em Itaituba-PA**

ITAITUBA- PARÁ
2017

MOISÉS DA GAMA SILVA

**EMPREENDEDORISMO E MODA: Viabilidade da criação de uma
marca feminina em Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de curso apresentando a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.
Orientadora: Prof.^a Esp. Elines dos Santos Batista.

ITAITUBA- PARÁ
2017

SILVA, Moisés da Gama.

EMPREENDEDORISMO E MODA: A viabilidade da criação de uma marca feminina em Itaituba-FAI.

F 65 .:il.

Orientadora: Elines dos Santos Batista, Esp.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) Graduação em Administração- Faculdade de Itaituba – FAI, 2017.

1. Empreendedorismo. 2. Moda. Elines dos Santos II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR-PA, 2017.

MOISÉS DA GAMA SILVA

**EMPREENDEDORISMO E MODA: Viabilidade da criação de uma
marca feminina em Itaituba-PA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharelado em Administração.
Orientadora: Esp. Prof.^a Elines dos Santos Batista.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ **Nota:** _____

Prof. Dr. Francisco Claudio de Sousa Silva.

Orientadora: _____ **Nota:** _____

Prof.^a Esp. Elines dos Santos Batista.

Avaliador (a): _____ **Nota:** _____

Prof.^a Esp. Ana Paula Maffezzolli

Resultado: _____ **Média:** _____

Itaituba/PA, 15 de março de 2017.

*Á Deus em especial, pela vida e pelos
dons incríveis a mim concedidos. A minha
Mãe, amor da minha vida, muito obrigado
por acalantar meus sonhos, essa vitória
também é sua. Pai, sua provisão foi
essencial para a minha jornada.*

AGRADECIMENTOS

A Deus, primeiramente pela dádiva da vida, por me guiar e sustentar, quantas vezes em meio as dificuldades recorri a Ele pedindo auxílio, força e coragem para encarar os desafios e vencer, por me proteger, ser meu abrigo e meu refúgio nos momentos de incerteza.

Aos meus amigos, Cleia, Andrew e Elmara por partilharem das minhas lutas, alegrias e tristezas, vitórias e fracassos, eu agradeço por todo amor e todo carinho, vocês são parte inseparável da minha vida. A Milla, companheira distante, por ter me incentivado a me inscrever no curso e a todos os amigos que direta ou indiretamente colaboraram para a realização deste trabalho.

À FAI – Faculdade de Itaituba, que possibilitou o sonho do bacharelado, ao corpo docente de administração, que com sua dedicação nós inspirou a querer sempre o melhor.

A minha gratidão em especial as professoras Ana Paula e Elines, a primeira por acreditar nos pequenos projetos insanos, por ter sido uma grande amiga, por fazer desta jornada algo relevante, a segunda por ter se tornado uma grande companheira, amiga e mãe, pela oportunidade de compartilhar a grandeza sublime das coisas pequenas, pelo amparo, pelo cuidado, carinho e dedicação, eu nunca vou esquecer suas palavras de incentivo, vocês se tornaram um exemplo o qual eu quero levar pra vida, muito obrigado.

Agradeço aos meus pais Manoel Lopes e Domingas que são o meu porto seguro nesta Terra, pela construção do meu caráter, pelo exemplo de vida, pela formação a mim concedida, pelo amor, pela vida, espero poder dar a vocês muitas outras conquistas, amo muito vocês.

Com carinho aos meus irmãos, em especial Salomão, Silvia e Victória, por serem meu tesouro, por aliviarem o peso da jornada e que além de irmãos são amigos e cúmplices, obrigado, vocês serão sempre os meus olhos e o meu coração.

Muito OBRIGADO!

*"A beleza salvará o mundo." (Fiódor
Dostoiévski)*

RESUMO

A moda como concepção para criação de uma empresa foi o foco central deste estudo denominado EMPREENDEDORISMO E MODA: a viabilidade da criação de uma marca feminina produzida em Itaituba-PA. Teve como objetivos entender as ferramentas de gestão empresarial e a importância da moda neste segmento dentro do mercado avaliando o que é necessário para atingir as expectativas do público. Trazendo como questão norteadora: qual a viabilidade da implementação de uma marca feminina na cidade de Itaituba-PA? A metodologia utilizada para este trabalho foi embasado na pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, com abordagem qualitativa, pesquisa exploratória e descritiva, com aplicação de pesquisa de campo, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário. A partir da análise dos dados foi possível observar que os fatores essenciais na criação de uma empresa no segmento de vestuário feminino são o planejamento, a aplicabilidade do estudo de marketing, envolvendo ferramentas que decifrem o comportamento do consumidor, para que este seja fidelizado, uma vez que o público entrevistado mostrou-se muito exigente e que é ávido por novidades, buscando sempre o que está na moda, mas tem preferência por produtos de bom gosto e qualidade. Leva sempre a relação preço/benefício na questão da escolha da peça de roupa já que qualidade é sempre uma vantagem para o produto vendido e conseqüentemente para a empresa.

Palavras – chave: Planejamento. Empreendedorismo. Moda.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa etária dos entrevistados.....	46
Gráfico 2- Se a entrevistada trabalha.....	47
Gráfico 3- Quanto ganha.....	48
Gráfico 4-Frequência com que faz compras.....	48
Gráfico 5- Se adquiriu peças de alguma marca local.....	49
Gráfico 6- Sobre que marca já consumiu.....	50
Gráfico 7- Quanto a pesquisa sobre as características apreciadas no produto adquirido.....	51
Gráfico 8- Quanto as qualidades decisivas para a compra do produto.....	52
Gráfico 9- O que você espera de uma marca produzida em nossa cidade.....	53
Gráfico 10- Preferência das consumidoras quanto a forma a qual gostam de fazer suas compras.....	54

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Quadro 1 - Algumas invenções e conquistas do século XX.....	15
Quadro 2: Modelo para o projeto de negócio, elaborado pelo SEBRAE	22
Figura 2- A interligação entre planejamento estratégico, tático e operacional	30
Figura 3- O Modelo SWOT.....	32
Figura 4- Tripé da Moda.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E ABORDAGEM	12
2.1 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO	14
2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	16
2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR.....	17
2.4 PLANO DE NEGÓCIO	20
2.4.1 Definição do negócio.....	23
2.4.2 Definição de objetivos e metas.....	23
2.5 EMPREENDEDORISMO E MÍDIAS DE NEGÓCIO.....	24
2.5.1 Redes sociais empreendedoras	25
2.5.2 Comportamento do consumidor e o marketing digital.....	26
3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MODA.....	28
3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	28
3.1.1 Os Tipos de Planejamento Estratégico.....	30
3.1.2 Análise SWOT	32
3.1.3 Posicionamento estratégico, diversificação e crescimento	33
3.2 A MODA E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA, CULTURAL E PSICOSSOCIAL	34
3.3 A INDÚSTRIA DE MODA NO CENÁRIO NACIONAL.....	36
3.4 CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE MODA.....	38
3.4.1 A importância do marketing para a indústria da moda	40
3.4.2 A marca como diferencial competitivo	41
4 EMPREENDEDORISMO E MODA: VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DE UMA MARCA FEMININA EM ITAITUBA-PA	44
4.1 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO.....	44
4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	46
4.2.1 Percepções das entrevistadas	46
5 CONCLUSÃO	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

O empreendedorismo tem crescido de uma maneira significativa, onde micro e pequenas empresas surgem no mercado competindo com muitas novidades e atrações aos olhos dos consumidores, isso se dá pelo fato de buscarem a visualização de oportunidades de negócios, onde existe uma procura intensa por inovações, onde as pessoas acabam assumindo riscos com a intenção de obter renda, reconhecimento e crescimento.

Com um cenário econômico conturbado, faz-se a necessidade de criar soluções o que leva pessoas a se emanciparem através de micros e pequenos empreendimentos, que tem impulsionado a economia contra a retração que esta vem sofrendo. A criatividade está aliada a baixos custos, mostra o fôlego dos empreendedores para inovar com ideias que venham somar em todos os setores gerando emprego e renda. Isso alavanca a economia do país gerando índices melhores não só econômicos, mas também de desenvolvimento humano.

A moda por sua vez é um segmento em franca expansão, mesmo em momentos de crise não para de crescer visto que em nossa sociedade a imagem é muito apreciada. Com a divulgação maciça em todos os lugares a moda se transforma em padrão não só de vestimenta, mas de comportamento influenciando o meio em que o indivíduo se encontra inserido, isso faz com que pessoas consumam seus produtos e tenham uma verdadeira veneração por marcas e grifes o que faz com que as empresas do ramo da moda estejam entre as mais prestigiadas do mundo.

A moda também adentrou as novas formas de comunicação e interação social agilizando os processos e tornando tudo muito rápido e efêmero fazendo com que os profissionais da área estejam atentos a mudança veloz que é típica deste setor, acompanhando as tendências e mudanças das estações levando cada vez mais opções para um público sedento por novidades e extremamente exigente, uma vez que o produto de moda tem todo um aparato tecnológico, de design e marketing o que faz com que o consumidor aprenda a diferenciar boas marcas de seus similares genéricos.

A possibilidade da criação de uma marca regional de roupas femininas em nossa cidade faz o trabalho ganhar um contorno específico, já que é preciso avaliar todas as possibilidades do macro e micro ambiente, visando assim um melhor

retorno do investimento e seu potencial crescimento e expansão. Ao aplicar o planejamento estratégico e as ações de marketing é imprescindível um estudo sobre essas ferramentas para o sucesso empresarial já que uma empresa depende de diversas áreas correlacionadas que precisam de mutualidade para uma boa gestão administrativa.

O desafio de criar uma empresa no segmento do vestuário feminino em Itaituba que tenha produtos atemporais e sofisticados passa por processos que precisam conhecer o mercado e os desejos do consumidor até chegar à estrutura da empresa que precisa ter planejamento e uma busca constante por inovação e criatividade. Essa busca reafirma a necessidade de ações pragmáticas favorecendo a empresa frente à concorrência, reduzindo riscos e aumentando sua capacidade de manter-se atualizada e conectada com seus consumidores.

Teve como objetivos entender as ferramentas de gestão empresarial e a importância da moda neste segmento dentro do mercado avaliando o que é necessário para atingir as expectativas do público. Trazendo como questão norteadora: qual a viabilidade da implementação de uma marca feminina na cidade de Itaituba-PA? A metodologia utilizada para este trabalho foi embasado na pesquisa bibliográfica para fundamentação teórica, com abordagem qualitativa, pesquisa exploratória e descritiva, com aplicação de pesquisa de campo, sendo utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário.

Esta trabalho está dividido em cinco partes, onde na apresenta a introdução. Na segunda parte aborda a fundamentação teórica, com explanação do empreendedorismo: conceitos e abordagem, pois contextualiza o empreendedorismo no Brasil, estudando as características do empreendedor, plano de negócio e empreendedorismo e mídias de negócio. Na terceira parte, o planejamento estratégico e moda, explanando sobre o planejamento estratégico, a moda e sua importância econômica, cultural e psicossocial, a indústria de moda no cenário nacional e as características da indústria de moda.

Na quarta discute-se a metodologia empregada para se alcançar os objetivos e responder a problemática levantada por ocasião do projeto de pesquisa, analisa e discute os resultados alcançados na pesquisa de campo, e por fim, na conclusão, fazendo uma análise do levantamento bibliográfico descrito e os resultados alcançados no trabalho científico.

2 EMPREENDEDORISMO: CONCEITOS E ABORDAGEM

A palavra empreendedorismo é proveniente do francês *entrepreneur* que tem como significado original “o que está no meio” ou “entre compradores”, de acordo com Becher e Lacombe (2003) *apud* Dornelas (2008) que contribuem informando que desde a Idade Média este conceito está associado ao ato de se arriscar a dar certo ou não no mercado, mais precisamente nas atividades comerciais.

O empreendedor segundo Chiavenato (2007) não se trata apenas de um fundador de empresas ou criador de novos negócios, mas sim a “energia” que move a economia, promove o aumento de recursos, descobre talentos. Se caracterizando ainda por farejar oportunidades no mercado devendo ser rápido para que não ocorra de outra pessoa se sobressair da sua ideia.

Para Dornelas (2008) o empreendedorismo destaca-se por ser o envolvimento de indivíduos e processos em conjunto proporcionando que ideias sejam transformadas em oportunidades. Através da execução dessas oportunidades é que se chegará à elaboração de um negócio de sucesso.

Schumpeter (1949) *apud* Dornelas (2008, p.22) contribui afirmando que: “o empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”. Ou seja, o empreendedor seria o indivíduo dotado de ideias inovadoras sobre produtos e serviços em que se utiliza de novos recursos e materiais, que após sua produção ele não tem medo de se arriscar no mercado buscando suprir as necessidades das pessoas.

O conceito de empreendedor acaba tomando diferentes significados que estão envolvidos com o contexto social, cultural e econômico. Apresentando três abordagens primordiais que seriam: a primeira, resulta da linha comportamental responsável pela definição dos perfis do caráter do empreendedor e envolvendo sua conduta. A segunda abordagem envolve a avaliação das habilidades e atribuições do empreendedor e suas ações e interações no ambiente empresarial. E por fim, a terceira abordagem envolve a relação estabelecida entre o empreendedorismo e a economia, mudanças e a condição em que se encontra de assumir riscos (BARROS, COSTA e MARTINS, 2009). Ainda conforme a autora, a junção destas três abordagens em uma sociedade capitalista criaria o perfil de pessoas as quais devem pertencer as que apresentarem comportamentos, competências e consciência que

as dispõe de analisarem as oportunidades, frisando o que deve ser melhorado dentro de um mercado.

McMullen-Shephers em seu modelo de estudo, busca demonstrar como a motivação e o conhecimento influenciam as ações dos empreendedores. As possibilidades de oportunidades disponível no mercado apenas serão vistas por uma minoria da população, os quais conhecem o mercado ou a tecnologia possuem mais facilidades em identificar as mudanças no mercado ao qual estão inseridos, e quando motivados percebe-se que a visão se contra mais aguçada (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2009).

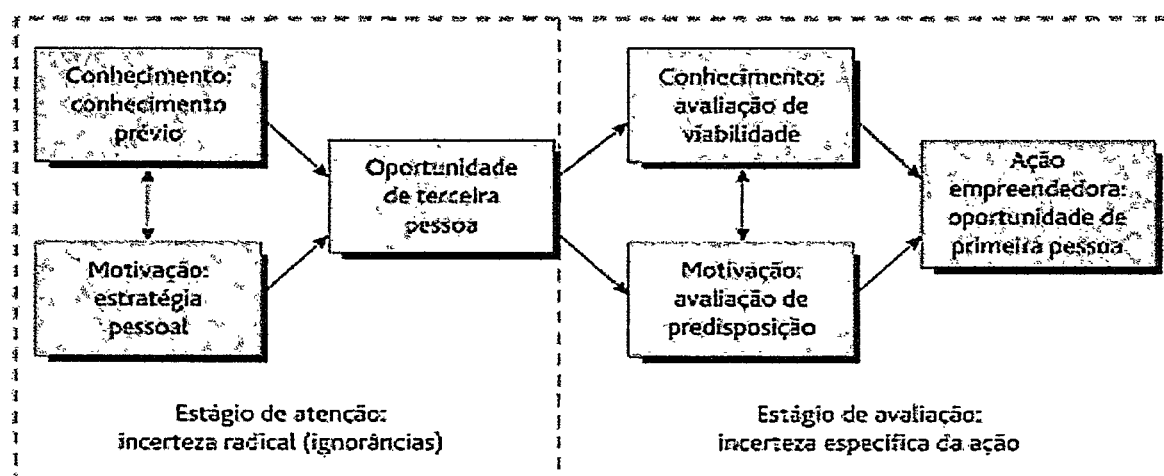


Figura 1- Ação empreendedora.

Fonte: Hisrich, Peters e Shepherd (2009, p.06).

Conforme o autor, analisando a figura 1 o resultado do Estágio 1 seria a percepção de um indivíduo sobre a possibilidade de uma oportunidade para colocar em prática no mercado. Já no Estágio 2 o indivíduo irá definir se há uma oportunidade a qual possa utilizar. Assim o autor busca frisar que o processo está sujeito ao indivíduo utilizar a viabilidade para explorar as inúmeras possibilidades visando que tenha êxito, através do conhecimento pertencente ao indivíduo, e através da atratividade dela, mediante o nível de motivação do provável empreendedor.

Empreendedorismo se relaciona diretamente com assumir riscos, e o empreendedor seria aquele que realiza um contato direto seja para a realização de algum serviço ou fornecimento de produtos, diferente no caso de um capitalista investidor que apenas tem a ação de fornecer o capital. O empreendedor é visto

como o indivíduo que tem a ousadia em se arriscar estimulando o progresso econômico, através das suas novas ideias ou melhorias em determinado produto ou serviço (DORNELAS, 2008).

2.1 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

Conforme Chiavenato (2007) a origem do empreendedorismo está relacionado na reflexão dos pensadores econômicos entre os séculos XVIII e XIX, os quais foram denominados defensores do *laissez-faire* ou liberalismo econômico. Naquele período defendiam que a economia sofria forte influência das forças livres do mercado e da concorrência, e o empreendedorismo seria a possibilidade de lançar a novidade e proporcionar o crescimento econômico (REYNOLDS, 1997; SCHUMPETER, 1934 *apud* CHIAVENATO, 2007).

De acordo com Dolabela (2006, 29) *apud* Baggio e Baggio (2014) "O empreendedor é um ser social, produto do meio em que vive (época e lugar)". Demonstrando assim que essa atividade empreendedora de inovar seja parte integrante da natureza humana, que sempre existiu cabendo ao indivíduo utilizar seu conhecimento para a busca de introdução de novidades no mercado.

A noção de um empreendimento repassada por Bernardi (2003) *apud* Angelo (2010) surge através da análise, da compreensão e avaliação de atividades e tendências, envolvendo a cultura, a sociedade, os hábitos sociais e de consumo de uma determinada sociedade. Ocorrendo casos também de surgir através de associações especializadas de variados ramos, como o de conhecimentos tecnológicos inovadores, com experiências no ramo comercial. O autor coloca como exemplo ao que aconteceu com a Dell Computer, firmada por Michael Dell, no início dos anos 90, o mesmo era estudante de medicina e em seus intervalos dedicava-se a montagem e venda de computadores, que obteve êxito após 10 anos, alcançando as primeiras posições no mercado mundial.

Dornelas (2008) expõe que várias transformações ocorreram no mundo e o marco seria o século XX, período em que se obteve a maior parte das invenções que influenciaram no estilo de vida das pessoas. Essas Invenções são resultantes de inovações, de algo que não fora pensado anteriormente ou mesmo elaborar de uma nova forma de se utilizar determinada coisa já existente. Pessoas ou uma equipe de pessoas foram necessárias para que esse produto ou serviço ficasse

acessível tendo o foco de ser o diferencial do mercado, buscando arriscarem, quererem algo diferente, fazendo acontecer e empreendendo, como apresentado no quadro 1 a seguir.

Quadro 1 - Algumas invenções e conquistas do século XX.

1903:	Avião motorizado
1915:	Teoria geral da relatividade de Einstein
1923:	Aparelho televisor
1928:	Penicilina
1937:	Náilon
1943:	Computador
1945:	Bomba atômica
1947:	Descoberta da estrutura do DNA abre caminho para a engenharia genética
1957:	Sputnik, o primeiro satélite.
1958:	Laser
1961:	O homem vai ao espaço
1967:	Transplante de coração
1969:	O homem chega à Lua; início da internet, Boeing 747
1970:	Microprocessador
1989:	World Wide Web
1993:	Clonagem de embriões humanos
1997:	Primeiro animal clonado: a ovelha Dolly
2000:	Sequenciamento do genoma humano

Fonte: Dornelas (2008, p. 08).

Entre os conceitos administrativos elaborados desde o início do século XX, destacam-se inicialmente o movimento da racionalização do trabalho; em 1930 passou a ser o movimento das relações humanas; 1940 e 1950 marcou-se pelo movimento do funcionário estrutural; em 1960, o movimento dos sistemas abertos; em 1970, o movimento das contingências ambientais. Posteriormente o empreendedorismo vem se destacando como sendo primordial para a sociedade, que encontra se marcada pelos avanços tecnológicos às quais se tem a necessidade de habituar se (DORNELAS, 2008). O autor enfatiza ainda que a concorrência no mercado econômico exige que os novos empresários empreguem novos paradigmas em seus negócios.

Dornelas (2008) enfatiza que atualmente o momento é propício para a Era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distâncias, globalizando e renovando os conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade. A chamada nova economia, a Era da internet e das redes sociais, mostrou recentemente, e ainda tem mostrado, que boas ideias inovadoras, *know-how*, um bom planejamento e, principalmente, uma

equipe competente e motivada são ingredientes poderosos que, quando somados no momento adequado, acrescidos do combustível indispensável à criação de novos negócios, o capital, podem gerar negócios grandiosos em curto espaço de tempo e isso era algo inconcebível há alguns anos.

Ainda de acordo com o autor, o contexto atual é propício para o surgimento de um número cada vez maior de empreendedores. Por esse motivo, a capacitação dos candidatos a empreendedor está sendo prioridade em muitos países, inclusive no Brasil, haja vista a crescente preocupação das escolas e universidades a respeito do assunto, por meio da criação de cursos e matérias específicas de empreendedorismo, como uma alternativa aos jovens profissionais que se graduam anualmente nos ensinos técnicos e universitários brasileiros e, mais recentemente, também no ensino fundamental.

2.2 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

De acordo com Dornelas (2008) o empreendedorismo teve início na década de 1990, em que instituições como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) junto ao Softex (Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*) fundaram-se no país. O autor contribui informando que nessa época não se ouvia falar em empreendedorismo ou na criação de pequenas empresas.

Ainda conforme o autor, o Brasil não disponha de um ambiente político e econômico que favorecesse a implantação desses empreendimentos, no entanto havia uma carência também em relação à falta de informações que pudessem auxiliar quem almejasse aventurar na jornada empreendedora. Um dos órgãos mais conhecidos por auxiliarem o pequeno empresário brasileiro trata-se do SEBRAE dando suporte para iniciar sua empresa através de consultorias visando solucionar os possíveis problemas. Já a criação da Softex apresentava o intuito de incentivar as empresas de *software* a ingressarem no mercado externo.

Através dos programas elaborados na Softex no país, teve auxílio de empresas e de universidades/cursos de ciências da computação/informática fundamentais para que o empreendedorismo começasse a se difundir na sociedade (DORNELAS, 2008).

Entre 2004 a 2014 a taxa total de empreendedorismo que difundiu-se no Brasil teve um aumento considerável de 23%, constatando que a cada dez pessoas

adultas com idades entre 18 e 64 apresentam uma empresa ou possuem ligação com a criação de um negócio, segundo dados da pesquisa *Global Entrepreneurship Monitor (GEM)* disponível na revista *EXAME* (2015). Esse aumento no crescimento contribuiu para o país ser o pioneiro no ranking de empreendedorismo no ano de 2015.

Conforme ainda a Revista Exame (2015), em comparação mundialmente o Brasil exibe destaque por apresentar a maior taxa de empreendedorismo, correspondente a quase 8 pontos percentuais à frente da China, que apresenta taxa de 26,7%. Outro requisito que o Brasil ganha destaque é em relação ao número de empreendedores entre a população de adultos no país, sendo superior até mesmo aos EUA (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%) e França (8,1%).

Luiz Barretto, presidente do SEBRAE aborda em razão ao crescimento do número de empreendedores brasileiros coincidiria com o aumento de empresas formalizadas e proveniente também que houve uma melhoria no ambiente legal, através do Supersimples. Que o mesmo tem como contribuição as pequenas e médias empresas a cobrança dos oito impostos respectivos aos federais, estaduais e municipais agora encontram-se em apenas um boleto, sendo ainda em boa parte dos casos 40% da carga tributária é menos que no regime tributário convencional (REVISTA EXAME, 2015).

O Brasil possui uma gama de grandes empreendedores, mas são justamente os pequenos empreendedores que em união contribuem para participarem ativamente da geração de riquezas do país, visto que o empreendedorismo induz a atual realidade dos negócios no país (ANGELO, 2008).

2.3 CARACTERÍSTICAS DO EMPREENDEDOR

Para Chiavenato (2008) o empreendedor corresponde ao indivíduo que apresenta a capacidade de fazer as coisas acontecerem, apresentando ter aptidões para os negócios, entendimento financeiro e competência para detectar oportunidades no mercado. Outra contribuição do autor seria que o empreendedor é dotado de criatividade e de um alto nível de energia, o que possibilita que utilize da sua imaginação e perseverança, sua junção facilita no momento em que uma ideia a ser trabalhada mesmo de forma simples e mal estruturada acaba tendo êxito e sendo bem sucedida no mercado em que está situado.

Schumpeter (1998) *apud* Chiavenato (2008, p. 123), (...) “Para ele, o empreendedor é a essência da inovação no mundo, tornando obsoletas as antigas maneiras de fazer negócios”.

Dolabela e Filion (2000) *apud* Angelo (2010) explana que, é essencial que o empreendedor disponha de uma estrutura de pensamento sistemático e idealista, juntamente com essa base é que o mesmo terá como estabelecer seus objetivos e metas – não deixando de prever os possíveis obstáculos que possam aparecer, os quais devem está preparado ou caso contrário trará problemas ao empreendedor.

De acordo com Dolabela e Filion (2000) *apud* Angelo (2008) asseguram que dentro da sociedade tem o registro de que a cada quatro pessoas, uma é um agente empreendedor, tomado de atitude em ir à busca da realização da sua ideia o que para eles representa “assumir uma cultura empreendedora”. O autor contribui indagando que o empreendedor não se satisfaz em sua zona de conforto e sim indo em busca de realizar algo que lhe faça evoluir futuramente.

Chiavenato (2008, p. 17) sustenta que o espírito empreendedor apresenta que três características básicas, as quais são:

1. Necessidade de realização: difere de pessoa para pessoa, visto que cada indivíduo apresenta características pessoais como gostos e costumes diferentes. Mas ocorre o caso de algumas pessoas apresentarem pouca necessidade de realização, contentando-se com o status alcançado e há casos em que as pessoas têm uma alta necessidade de realização, testando sua capacidade em relação aos padrões de excelência e assumem responsabilidades que atribuem a si próprios. McClelland, psicólogo organizacional, através de suas pesquisas descobriu uma conexão entre a necessidade de realização e a atividade empreendedora. Uma vez que os empreendedores manifestam uma elevada necessidade de realização se comparado aos demais indivíduos em geral, característica a qual se encontra nos executivos de grande sucesso que estão à frente de organizações e corporações.

2. Disposição para assumir riscos: o empreendedor está apto a ter que passar por alguns riscos para dar início ao seu negócio, em que o inicial seria o financeiro proveniente da aplicação do seu próprio dinheiro e por abandonar seus empregos estáveis e de carreiras definidas; riscos familiares pelo envolvimento de familiares no empreendimento; riscos psicológicos por apresentar a probabilidade de um possível fracasso em seu negócio. McClelland em outra análise constatou que o

indivíduo que possui alta necessidade de realização apresenta preferências em assumir riscos.

3. Autoconfiança: quem a possui tem a coragem de enfrentar qualquer desafio que lhe apareça, apresentando uma facilidade em lidar com seus problemas. De acordo com as pesquisas abordam que os empreendedores de sucesso apresentam essa característica, sendo pessoas independentes e que confiam em suas habilidades para solucionar seus problemas.

Dolabela (1999) *apud* Angelo (2008), complementa que o indivíduo que almeja ser empreendedor deve apresentar características como: a competência de identificar a viabilidade de um negócio; disposição para definições de visão; dê destaque aos diferenciais; dê importância aos fatores de riscos; e o gerenciamento de relacionamentos.

Segundo Dornelas (2008) ao ser empreendedor espera-se que o indivíduo tenha a capacidade de identificar uma oportunidade e criar um negócio a partir delas, sendo submetido aos possíveis riscos que possa exercer ao negócio. Tratando de uma definição ainda conforme o autor, no mínimo deve apresentar os seguintes aspectos:

1. Tem disposição para elaborar um novo negócio e ter amor pelo que faz.
2. Aplicar seus recursos de forma criativa, alterando assim o ambiente social e econômicos em que habita.
3. Admitir as ameaças calculadas e as probabilidades de fracasso que existem.

Assim, no processo de empreender serão incluídas todas as funções, atividades e ações referentes à formulação de uma empresa. Primeiramente tendo o envolvimento o processo de criação de algo novo e que tenha valor; posteriormente exigirá que o empreendedor tenha compromisso e responsabilidade sobre seu negócio e se esforce para alcançar o desejado, seu crescimento no mercado; e por fim, tem a elaboração de estimativas de riscos elaborados calculadamente pra auxiliar nas tomadas de decisões, não deixando abalar pelos erros que possam cometer, os considerando como um exemplo do que não deve ser mais cometido (DORNELAS, 2008).

2.4 PLANO DE NEGÓCIO

Segundo Chiavenato (2008) o plano de negócio ou como é conhecido na língua inglesa *business plan*, caracteriza-se por especificar as ideias de um novo empreendimento e esboçar os aspectos operacionais, mercadológicos e financeiros do negócio em estudo, sendo que ocorre uma previsão para os três ou cinco anos. Quando elaborado auxilia o futuro empreendedor nas tomadas de decisões por ter uma base de como deveria funcionar o seu empreendimento.

Para Conforme Dornelas (2008), é um documento utilizado para auxiliar o empreendedor na análise de validar sua ideia, trabalhando de forma detalhada todos os procedimentos da empresa. O plano de negócios é mais que um documento usado para descrever um empreendimento, sendo também utilizado como uma referência de negócios a organização. Para sua elaboração abrange o processo de aprendizagem e autoconhecimento, proporcionando que o empreendedor esteja familiarizado em seu negócio.

Chiavenato (2005) esclarece que:

O planejamento produz um resultado imediato: o plano. Todos os planos têm um propósito comum: a previsão, a programação e a coordenação de uma sequência lógica de eventos, os quais, se bem sucedidos, deverão conduzir ao alcance do objetivo que se pretende. (CHIAVENATO, 2005, p. 127).

Assim, o plano de negócio serve como um mapa sobre o andamento da empresa demonstrando os caminhos a serem seguidos para que a mesma tenha êxito na elaboração de suas atividades e possa alcançar os objetivos e metas que foram traçados pela organização.

O Brasil apresenta destaque quando trata-se do empreendedorismo e a inovação, que com o auxílio do SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, no direcionamento e ensino do empreendedor na elaboração do seu plano de negócio, buscando a ampliação do potencial dos mesmos para que possa abrir seu negócio ou expandi-lo (ANGELO, 2008).

De acordo com o SEBRAE (2015, s/p.), o plano de negócio:

(...) é um documento que descreve por escrito os objetivos de um negócio e quais passos devem ser dados para que esses objetivos sejam alcançados, diminuindo os riscos e as incertezas. Um plano de negócio permite identificar e restringir seus erros no papel, ao invés de cometê-los no mercado.

O plano contribui para que se tenha mais conhecimento sobre o ramo, os produtos e serviços que serão ofertados, sobre os clientes, concorrentes, fornecedores e não deixando de levar em consideração os seus pontos fortes e fracos. O empreendedor obtendo todas essas informações, poderá posteriormente responder a pergunta "vale a pena abrir, manter ou ampliar o meu negócio?" (SEBRAE, 2015).

Em relação ao Plano de Negócios, segundo Bernardi (2003) *apud* Angelo (2010.) relaciona a vulnerabilidade dos novos empreendimentos, por estarem sujeitos a limitações, que lhes exigem alerta, pois quando não ocorre uma organização pré-requisitada há uma grande possibilidade de não ter sucesso. Quando ocorre a preparação em todo o processo desenvolvido, haverá o aumento das chances de obter sucesso no negócio.

Bernardi (2003) *apud* Ângelo (2010), faz referência que um plano de negócios para ser considerado como bom, deve apresentar ao menos a resposta de seis quesitos, este é de fundamental importância para empresa, visto que abrange quase que a totalidade das áreas de influência da empresa. Abaixo se encontra os quesitos citados por Bernardi, os quais são:

Tabela 1- Quesitos que um Plano de Negócios deve Abordar.

QUESITO	ABORDAGEM
A empresa	Quem somos, o que vamos vender e a quem?
O mercado	Quem são os concorrentes e qual será o diferencial da empresa?
A estratégia	Para onde vai a empresa e como fazer para atingir esse objetivo?
As finanças	Quanto será necessário? Como financiar? Que resultados se esperam?
As pessoas	Qual a capacidade de Gestão e conhecimento?
Os riscos	Quais são eles?

Fonte: 1Ângelo (2010, p. 18).

O SEBRAE (2015) em apoio ao empreendedor também elaborou um esquema que pode servir de modelo para que os mesmos tenham conhecimento sobre o negócio, o qual será demonstrado abaixo:

Quadro 2: Modelo para o projeto de negócio, elaborado pelo SEBRAE (CHIAVENATO, 2008, p. 133).

PLANO DE NEGÓCIO	
1. Ramo de atividade:	Por que escolheu este negócio?
2. Mercado consumidor:	Quem são os clientes? O que tem valor para os clientes?
3. Mercado fornecedor:	Quem são os fornecedores de insumos e serviços?
4. Mercado concorrente:	Quem são os concorrentes?
5. Produtos/serviços a serem oferecidos:	Quais são as características dos produtos/serviços? Quais são os seus usos menos evidentes? Quais são as suas vantagens e desvantagens diante dos concorrentes? Como criar valor para o cliente por meio dos produtos/serviços?
6. Localização:	Quais são os critérios para avaliação do local ou do "ponto"? Qual é a importância da localização para seu negócio?
7. Processo operacional:	Como sua empresa vai operar etapa por etapa? (como fazer?) Como fabricar? Como vender? Como fazer o serviço? Qual trabalho será feito? Quem o fará? Com que material? Com que equipamento? Quem tem conhecimento e experiência no ramo? Como fazem os concorrentes?
8. Previsão de produção, previsão de vendas ou previsão de serviços:	Qual é a necessidade e a procura do mercado? Qual é a sua provável capacidade de produção? Qual é a disponibilidade de matérias-primas e de insumos básicos? Qual é o volume de produção/vendas/serviços que você planeja para seu negócio?
9. Análise financeira:	Qual é a estimativa da receita da empresa? Qual é o capital inicial necessário? Quais são os gastos com materiais? Quais são os gastos com pessoal de produção? Quais são os gastos gerais de produção? Quais são as despesas administrativas? Quais são as despesas de vendas? Qual é a margem de lucro desejada?

2.4.1 Definição do negócio

Ao longo dos anos percebeu-se um aumento no índice de mortalidade das micro e pequenas empresas, realçando que uma das respostas a esse problema seja a falta de planejamento, que faz com que aquele desejo de abrir seu próprio empreendimento tenha falência em pouco tempo. Duas a cada três empresas brasileiras fecham antes mesmo de completarem cinco anos no mercado (MARQUES, 2010).

Dornelas (2005) *apud* Marques (2010, p. 02), em sua obra aborda que entre as principais causas de mortalidade de empresas no Brasil se encontram:

- Ausência de planejamento.
- Insuficiência de gestão (gerenciamento do fluxo de caixa, vendas e comercialização, desenvolvimento de produto etc.).
- Regime de apoio insuficiente.
- Momento econômico.
- Razões pessoais (problemas de saúde, criminalidade etc.).

2.4.2 Definição de objetivos e metas

Os objetivos básicos de um negócio podem ser assim expressos: o lucro é a força motivadora do empreendedor; o serviço ao cliente e a oferta de valores econômicos desejados (bens ou serviços) justificam a existência do negócio; existe a responsabilidade social de acordo com os códigos éticos e morais estabelecidos pela sociedade na qual a empresa opera (ANDRADE, 2012)

Todo objetivo deve ser formulado de maneira abrangente para estimular a criatividade e, ao mesmo tempo, de maneira restrita para oferecer uma direção ao negócio. Na prática, toda empresa tem uma variedade de objetivos: financeiros, comerciais, administrativos, tecnológicos, sociais, comunitários, entre outros. Alguns são convergentes entre si e cada objetivo auxilia o alcance de outro: objetivos de propaganda e venda se ajudam mutuamente. Quanto mais se anuncia um produto, mais a venda tende a crescer. Outros objetivos são totalmente divergentes e cada um deles atrapalha ou impede o alcance de outro: reduzir custos e aumentar

benefícios do pessoal são objetivos incompatíveis entre si. A redução de custos implica diminuição de benefícios e o aumento de benefícios (ANDRADE, 2012).

A meta é o que mensura e calcula o objetivo, a meta é a transformação do objetivo em indicadores e graus de desempenho para medir e controlar os recursos disponíveis, tendo no objetivo a forma como as metas de serem alcançadas podendo avaliar se as projeções feitas tiveram o sucesso esperado (ORSO, 2008)

Dessa maneira o plano de metas pode direcionar de forma mais eficiente a organização, melhorando a sua atuação através de estratégias que forneçam subsídio para que estas metas possam ser efetivadas. A meta precisa ter parâmetros, o que significa que elas têm que ser tangíveis de acordo com a realidade de cada organização (ORSO, 2008)

2.5 EMPREENDEDORISMO E MÍDIAS DE NEGÓCIO

A terminologia mídia de negócios está ligado ao conjunto de livros, revistas e jornais de negócios e gestão empresarial assinalados como elementos de uma indústria do management que, além deste fatia, possui outras três ramificações: (1) as empresas que prestam consultoria em administração; (2) as academias de administração; e (3) os gurus (Micklethwait e Wooldridge, 1998).

A indústria do management influencia na homogeneização dos conceitos e métodos administrativos, apresentando-se como um valioso condutor para a disseminação das ideias na coletividade em função do abarcamento do seu poder de comunicação e pela sua facilidade de veicular ideias. Este processo é concretizado por meio de: (a) elevação de valores pertinentes ao sucesso profissional; (b) introdução pelo poder da influência e da importância de agendas características junto ao público executivo; (c) publicação metódica de novidades gerenciais; e (d) validação das inovações gerenciais (BARROS, COSTA e MARTINS, 2009)

Ao se tratar sobre management refere-se, deste modo, de inovações formuladas em algumas indústrias que foram sendo congregadas por outras até formarem um modelo de gestão adotado largamente, criando uma instituição de bastante importância e amplamente disseminada, provavelmente em tempo recorde, na história mundial. Mais que isso, essas práticas modernas de gestão e organização do trabalho (e a lógica que lhes é subjacente) ultrapassaram a esfera

econômica, que foi seu berço, e se espalharam por diferentes domínios da vida social (ITUASSU e TONELLI, 2014).

É desta forma que o imaginário do empreendedorismo, através da mídia de negócio, vem ganhando a força de uma doutrina uma vez que sua legitimidade e atemporalidade não são questionadas. Todavia ao ser universalizado toma forma de sistema de ideias que inibe reflexões mais severas sobre o significado de sua superioridade histórica e suas implicações na vida social, organizacional e pessoal (BARROS, COSTA e MARTINS, 2009).

2.5.1 Redes sociais empreendedoras

O mundo virtual possibilitou uma maneira de viver que nunca existiu, a internet proporcionou uma forma de conexão onde as pessoas têm interação imediata entre si, conversando, trocando arquivos como fotos e vídeos e mostrando seu cotidiano para um público virtual (AMÂNCIO, 2009).

Partindo daí o empreendedor popularmente conhecido como uma figura isolada é “folclore”, isso porque nas relações comerciais dentro do cotidiano em uma determinada região ou até mesmo em um país é comum criar laços de afinidades e amizade entre o empreendedor e outras pessoas. Em conversas ou até mesmo no contato informal, onde o empreendedor troca informações privilegiadas como negócios oportunos, pede opiniões sobre intenções de mercado, fala sobre a realidade local de forma restrita ou ampla onde atuam. Em suas decisões é perceptível a influência de sua rede social em suas decisões corporativas (DUCCI e TEIXEIRA, 2011).

Para Amâncio (2009) a cultura da atualidade está profundamente entrelaçada a ideia da interatividade, da interconexão, de inter-relação entre pessoas, informações e representações das mais variadas espécies.

Ducci e Teixeira (2009) apontam que a literatura a respeito da rede empreendedora tem relação positiva como conduta da organização, em outras palavras, a criação de um negócio, sua manutenção e crescimento dependem disto. Tal qual a problemática do empreendedorismo, explicar redes sociais empreendedoras (*entrepreneurial networks*) e suas formas ainda é uma tarefa árdua.

Para as organizações, as redes sociais são uma oportunidade de se fortalecer dentro do mercado e relacionar-se com seu público, mas o questionamento é qual será a melhor maneira de investir em grupos virtuais sem prejudicar sua imagem publicamente, em que busca uma relação sadia com seus consumidores e tendo como feedback sugestões, ideias ou até mesmo enriquecendo seu banco de dados ou até mesmo comprando-o (AMÂNCIO, 2009).

2.5.2 Comportamento do consumidor e o marketing digital

No passado, as empresas precisavam gastar um volume grande de recursos para construir sua marca e serem reconhecidas no mercado, e isso só era possível com a ajuda dos canais mais comuns como televisão, jornal, rádio, etc. No início dos anos 90 essa realidade foi alterada com a chegada da informatização virtual, logo a internet se popularizou descentralizando de outros canais e veículos de comunicação o papel na divulgação (BERTEVELLO, 2015).

Isso trouxe uma mudança no comportamento do consumidor que na internet, movido pelo seu poder de escolha multiplicador e pela dificuldade em manter fiéis os clientes em um determinado canal o marketing procura novas soluções para reter seus clientes através dos meios digitais buscando formas de se comunicar com eles (AMÂNCIO, 2009).

Akira *et al.* (2008) colocam uma definição para marketing digital que seria uma maneira de se fazer marketing transversalmente as ações de comunicação das empresas que se utilizam dos recursos digitais, podendo ser representados via internet. Vale ressaltar que o conceito de marketing é muito mais abrangente que marketing digital, ou do comercial e da publicidade, que é concebido como marketing digital para algumas empresas.

Também Amâncio (2009) reitera que o marketing digital é uma maneira de se fazer publicidade da empresa utilizando os meios virtuais disponíveis, no caso, a internet. Isto implica utilizar-se de *newsletters*, Websites, e-Mails, banners, celular, telefone, etc. Assim através do marketing digital empresas fortalecem suas marcas no mercado e criam laços duradouros com seus clientes perpetuando seus negócios.

Fonseca (2014) alude que o marketing digital é um processo cíclico que começa no consumidor e se conclui no consumidor, processo esse chamado de "8

P's do Marketing Digital", e que, de acordo com esta, "é um processo a ser seguido estritamente com sua estratégia de marketing digital central, que é se amparar no grau de atividade do consumidor, para que se cumpra com êxito". Dentro desse procedimento proposto, a empresa pode se utilizar de qualquer ferramenta do marketing digital, desde que esta vá ao encontro da estratégia da organização.

Lopes, Mendonça e Piola (2015) apontam que o foco do marketing é o consumidor, isto é, são indivíduos que adquirem bens e serviços para seu próprio dispêndio ou para o dispêndio de outros e não para comercializar ou usar como insumo, e este consumo baseia-se apenas em satisfazer suas necessidades imediatas assim sendo e preciso conhecer seu comportamento para atingir seus desejos e necessidades.

3 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO E MODA

3.1 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo Andrade (2012) o planejamento é uma atividade intrínseca ao ser humano. Isto é, de modo informal, cada pessoa desenvolve pelo menos um processo diário de planejamento.

Por conseguinte Fernandes e Berton (2012), dizem que o planejamento estratégico busca padronizar o pensamento estratégico, normatizando os processos e procedimentos para que a empresa saiba a melhor direção a seguir. Ansoff (1999) *apud* Fernandes e Berton (2012), enxerga o planejamento como “uma abordagem essencialmente cartesiana”, “uma estrutura mais amarrada, presa ao que foi definido pelo planejamento e documentado nos planos da empresa”.

O planejamento como ciência remota os anos 60 como forma das empresas estabelecerem um nível de competitividade no mercado para se posicionarem. Isso gerou a necessidade de balizar objetivos organizacionais, crendo que isso tornaria a avaliação final mais simplificada. Sendo assim, esse modelo torna objetivo a realidade da gestão empresarial trabalhando de forma pontual, almejando a eficácia e a eficiência dos na execução dos objetivos organizacionais (CAVALCANTE, 2010).

Os anos 60 e 70 evidenciam o crescimento de várias empresas de consultoria em planejamento estratégico. Auxiliando os executivos a tomar decisões que seriam estrategicamente eficientes, estas empresas de consultoria se prevalecem do conhecimento existente nos meios acadêmicos. E apesar da palavra estratégia ter ganhado cunho popular na locução dos negócios nos anos 60 esta continua sendo amplamente discutida e redefinida (DI FRANCESCO, 2005).

O planejamento compõe a primeira das funções administrativas, aparecendo antes da organização, da direção e do controle. Planejar denota decifrar a missão organizacional e estabelecer as metas da organização, bem como as ferramentas que serão necessárias na obtenção destes resultados como o máximo de eficácia e eficiência (SANTOS, 2010).

O conceito de planejamento tem ainda dois aspectos bastante assinalados na administração: eficácia e eficiência. A eficácia é intrínseca à capacidade de ter o sucesso com o qual os objetivos são almejados; já eficiência é a disposição de obter

bons frutos dispondo da menor quantidade de recursos possíveis (CAVALCANTE, 2010).

Di Francesco (2005) diz que o planejamento consiste em uma tomada antecipada das nossas atitudes, ou seja, é algo que se faz antes de tomar qualquer atitude. Assim torna-se o processo de decidir o que fazer e como fazê-lo, antes de se tomar qualquer iniciativa. É um processo que se propõe a produzir um ou mais estados futuros planejados que muito provavelmente não ocorrerão a não ser que alguma coisa seja feita. O planejamento portanto preocupa-se em evitar ações desastrosas bem como reduzir a constância dos insucessos ao explorar uma oportunidade.

Cavalcante (2010, p. 35) a partir da bibliografia administrativa, designam as seguintes definições que formam o conceito de planejamento:

- a) É a definição de um posterior almejado e de meios dinâmicos para alcança-los;
- b) Significa a criação de um programa para a efetivação de objetivos e metas organizacionais, abarcando a escolha de um curso de ação, a decisão adiantada do que deve ser feito e a deliberação de quando e como a ação deve ser efetivada;
- c) É o processo de estabelecer finalidades e linhas de atuação a serem realizadas.

É importante salientar que o planejamento estratégico não é importante apenas nas grandes corporações. A necessidade de ter um planejamento pode ter um peso ainda maior nas pequenas e médias empresas, uma vez que seus recursos são escassos e a falta de posicionamento correto pode levar a decisões desastrosas e ao emprego de soluções de forma errada. Todavia o planejamento estratégico é eficaz no aparato da organização evitando riscos de desperdício ou de atitudes desnecessárias que não gerem oneração para a mesma. (ORSO, 2008)

Em suma, o planejamento é considerado um aparelho de etapas inter-relacionadas, onde cada uma dessas etapas é em si mesma uma fase correspondente que influencia na função planejamento total, correspondente a uma ordem que tem sequência iniciando pelos objetivos e concluindo nos métodos. (PERESSIN e SANTOS, 2010).

3.1.1 Os Tipos de Planejamento Estratégico

Para Andrade (2012), no desempenho das atividades dentro das organizações é visível que diferentes níveis hierárquicos e suas funções se desenrolam de acordo com seu nível de complexidade, assim divide-se os tipos de planejamento em nível institucional, nível intermediário e nível operacional.

O **nível institucional**, também conhecido como estratégico, esta localizado no topo da pirâmide organizacional, ou seja, neste nível se concentra a cúpula da organização e de onde saem as principais decisões que consequentemente determinarão os rumos da empresa na sua totalidade e sua viabilidade em caminhos como saída para onde a mesma deve ser guiada. Sendo assim, o que for acordado pelo alto escalão vai servir como diretriz para o comando de decisões que devem ser seguidas pelo nível intermediário (ANDRADE, 2012). O **nível intermediário**, também referenciado por gerencial ou tático, é que acata as decisões do nível institucional onde as estratégias são pensadas de forma pragmática. Aqui estão os gerentes de divisões ou departamentos que cujas as decisões estão focadas apenas em seus setores ou áreas, não correspondendo a totalidade da organização sendo que estas decisões já tinha sido programadas pelo nível institucional. O **nível operacional**, ou técnico, tem como objetivo a execução das tarefas de rotina já que estão subordinadas ao nível intermediário. Suas decisões baseiam-se apenas na programação das suas atividades corriqueiras (ANDRADE, 2012).

A figura 3 ilustra estes três níveis organizacionais:

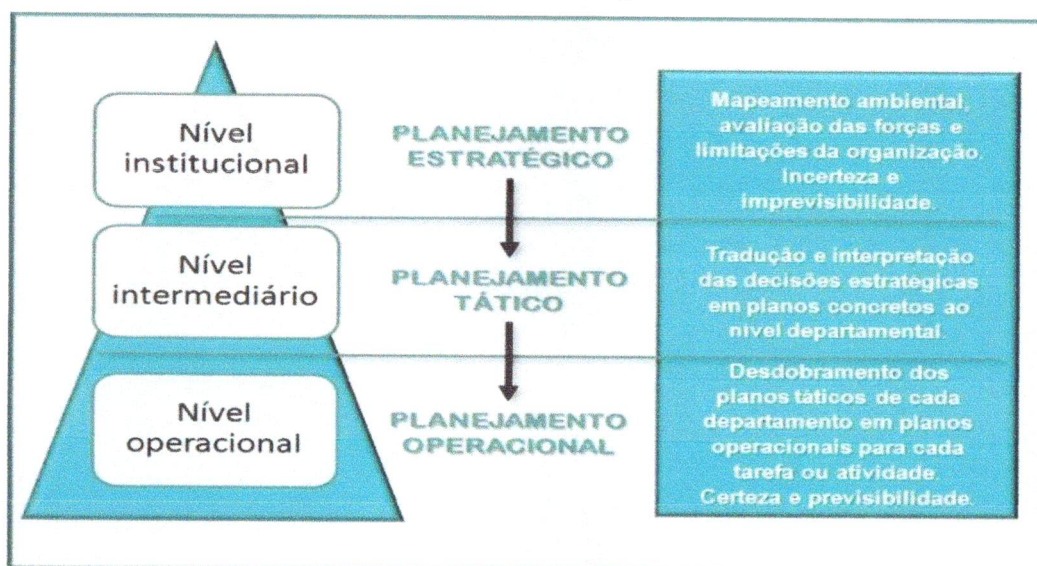


Figura 1- A interligação entre planejamento estratégico, tático e operacional
Fonte: Chiavenato (2004).

Em Cavalcante (2010) encontra-se a definição mais clássica dos tipos de planejamento:

- 1) Planejamento Estratégico;
- 2) Planejamento Tático (gerencial) e;
- 3) Planejamento Operacional.

O **Planejamento estratégico** é o procedimento de estruturar e elucidar os cursos das atuações da empresa e os alvos que devem ser alcançados. Existem vários componentes nesse processo mental, no que diz respeito a:

- A missão que é a baliza central da organização, onde está refletido seus valores, sua vocação e suas aptidões;
- A atuação da organização;
- As oportunidades e os desafios do ambiente;
- Os pontos fortes e fracos dos princípios internos da organização;
- As aptidões dos planejadores em termos de informações, de técnicas, suas atitudes com relação ao futuro e seu empenho em projetar.

O desígnio de planejamento estratégico é diagnosticar quais caminhos serão percorridos até que se esteja no patamar almejado. É uma linha tênue de **onde estou para onde quero ir**.

Planejamento tático ou gerencial percorre as áreas da empresa em que se concentram suas atividades especializadas como marketing, operações, recursos humanos, entre outros. Este plano é elaborado para conceber a realização do plano estratégico.

Planejamento operacional é direcionado a execução das decisões. Ele consiste em afixar parâmetros para que as tarefas do cotidiano sejam realizadas passando a ser a base de controle da avaliação da performance, haja vista ser o parâmetro para qualificar a eficácia atingida na realização das operações executadas.

3.1.2 Análise SWOT

A análise SWOT é um mecanismo que auxilia na gestão e que pode ser usada na elaboração do planejamento estratégico como forma de analisar os ambientes internos e externos da organização. A sigla é originária das palavras *strengths, weaknesses, opportunities e threats* que na ordem sequencial significa: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (ORSO, 2008).

Andrade (2012) afirma que quase toda bibliografia voltada para a estratégia tem uma preocupação constante da adaptação das empresas ao ambiente externo. O autor conclui que mesmo que a análise externa seja um dos elementos primordiais na busca por informações que privilegiam um curso de ação a conduzir a organização ao objetivo planejado, a análise das condições internas da empresa também são fundamentais para o seu fracasso ou o seu sucesso.

Alves *et al.* (2011) asseguram que a análise SWOT auxilia os executivos a resumir os principais acontecimentos e previsões oriundas da análise interna e externa. Em seguida, os executivos caracterizam uma série de aspectos que levam em consideração as questões estratégicas primária e secundária na qual a organização se depara.

A figura mostra claramente esta análise:



Figura 2- O Modelo SWOT.

Fonte: Adaptado de Gomes, Dias e Trindade (2012).

A partir da análise dos pontos fortes e fracos, os executivos juntamente com seus acionistas, iram determinar com mais serenidade as primazias em termos de

ameaças e oportunidades que surgem no ambiente externo. Dessa forma terão informações fundamentais para decidir os objetivos e as estratégias que melhor se aplicam as aptidões da empresa analisando os problemas internos identificados e resolvendo as ameaças e oportunidades identificadas em seu meio externo. (PERESSIN e SANTOS, 2010).

Em seguida a repartição dos pontos fortes e fracos entre os campos de ameaças e oportunidades faz-se necessário identificar cada uma das divisórias segundo Alves *et al.* (2011):

a) Eliminar: se uma fraqueza interna se localiza no campo externo que é visto como uma ameaça logo se deve extinguir esse ponto o mais depressa possível pois é uma questão de sobrevivência da empresa;

b) Monitorar: se um ponto forte está encontrado no campo das ameaças, é preciso ficar atento e supervisionar tanto a força quanto os fatores que suscitam a ameaça;

c) Melhorar: se um ponto fraco foi identificado no campo conhecido como oportunidade é primordial que um trabalho mais detalhado seja desenvolvido para que este se torne um ponto forte e finalmente;

d) Capitalizar: se uma força apareceu no campo de oportunidades, a organização está passando por uma fase de desenvolvimento e fica evidente que é necessário aproveitar tal situação.

3.1.3 Posicionamento estratégico, diversificação e crescimento

Em relação ao posicionamento estratégico pertinente a empresa, é preciso decidir os rumos para a tomada do crescimento da empresa. Isso leva em consideração seu crescimento efetivo e constante, de forma que a organização precisa ponderar suas propostas alternativas que facilitem o direcionamento para o futuro alternativo que se deseja alcançar (ANDRADE, 2012).

Pertinente a isto Orso (2008) pensa que de acordo com uma análise estratégica é possível obter informações que possivelmente facilitarão trilhar este caminho. A finalidade deste diagnóstico é que a organização tenha uma dimensão tanto do seu ambiente externo como do seu ambiente interno cogitando objetivos e traçando estratégias para o futuro se antecipando também as mudanças de um mercado cada vez mais acirrado.

Oliveira (2006) afirma que a diversificação é uma ferramenta estratégica utilizada para refrear sua fragilidade no ambiente competitivo. Logo o conceito de diversificação se mostra vasto não estando ligado apenas a produtos finais mais pode ter vários contextos. O autor também pondera que involuntariamente a contorno adotado, o processo de diversificação está estritamente ligado ao crescimento da organização, de situações internas e externas que determinam a oportunidade produtiva da empresa e a inovação tem caráter indispensável para a arrefecimento da vulnerabilidade da instituição.

Calil *et al.* (2014) a dimensão inicial do posicionamento estratégico faz menção as estratégias de crescimento abarcando definições do propósito de atuação da organização, em suma, seus produtos, negócios e mercados e o escopo direito ou grau de relação na cadeia de valor industrial. A estratégia de crescimento também alcança as formas da organização alcançar seus objetivos que podem ser a expansão interna, compra ou fusões e ainda alianças estratégicas.

3.2 A MODA E SUA IMPORTÂNCIA ECONÔMICA, CULTURAL E PSICOSSOCIAL

Os diversos fatores (social, político e econômico) contribuem para explicar a existência da moda e as evoluções que esta vem tomando, mas não é suficiente para descrever a moda enquanto fenômeno. Porém, não se pode desprezar seu grande apanhado estético. A moda tem seus próprios códigos e é igual a arte neste sentido. Ela tem uma visão peculiar do mundo sendo que seu sentido ultrapassa de ser algo consumível sendo que a visão de produto ganha a projeção de um empreendimento com ganhos bastante vantajosos. Assim, a moda começa no momento que o gosto pelo adereço e pelo ornamento e a vontade de provar algo novo é maior que a funcionalidade deste possibilitando a experiência antagônica: ser exclusivo e distinto e ao mesmo tempo pertencer a um grupo, seja qual for (MORAIS, 2006).

Ostermann (2006) enuncia que a moda é uma forma de expressão pois designa a identidade social de uma pessoa para ela mesma e as outras. A maneira de vestir expressa uma demonstração peculiar e identifica um indivíduo como pertencente a uma época, grupo social e até mesmo uma profissão. A roupa assim, expressa características muito particulares refletindo inclusive o estado de espírito em que estas estão vivendo.

Segundo Boaventura (2010), a moda passa a existir quando se tem uma precisão ou um anseio para logo se transformar no momento atual e da necessidade de adaptação do produto. Ela reflete a demonstração dos valores pelos quais se crê, logo para ter a ideia de como surgiu às tendências, a indumentária e o fato de torná-las cabíveis num coletivo, é preciso entender que o homem leva em consideração alguns fatores dos quais derivam a forma como as pessoas se vestem hoje. Primeiramente o fator estético: em volta dos adornos que passa a ser um fator importante de diferenciação; fator físico: para o amparo; fator cultural: aceitação. Com o decorrer do tempo esses fatores progrediram, em contrapartida mantiveram a essência da ideia central.

A moda como componente social pode ser estudada de diversas vertentes através dos aspectos econômico, semiológico, histórico, psicanalítico, sociológico, moral e filosófico possibilitando vê-la como símbolo de ostentação e segregação (economicamente falando). A psicanálise estuda a moda como sintoma de categoria psíquica, de linguagem corporal e de tradução de vontades sendo importante por compor a identidade através de um objeto de consumo visível. Por sua importância nas sociedades modernas como forma de consumo e diálogo com as massas, se é estudada pela filosofia e como fenômeno psicossocial que se distingue pela busca da individualização e pela necessidade de inserção (BOAVENTURA, 2010)

A roupa, além de suprir as carências básicas das pessoas tem predicados internos e imaterial que servem como padrão e posicionamento grupal e individual tendo ramificações que se estendem a auto expressão ligados a emoções que vão da simples tarefa de cobrir-se até o prazer do ato de consumir (OSTERMANN, 2006).

Atualmente, a conotação de moda, de acordo com Boaventura (2010), não é apenas sinônimo de indumentária, sendo está expandida, estando ligada a outros segmentos, tais como "cosméticos e perfumes, óculos, acessórios (jóias, relógios, telefones celulares, canetas), objetos para casa, moveis, automóveis, viagens, eletroeletrônicos, música e até mesmo animais de estimação".

Em um contexto econômico, a moda é feita por designers e é produzida e distribuída em larga escala. O prêt-à-porter é o seguimento do luxo dentro da confecção têxtil é extremamente abrangente e pode estar tanto em um lugar mais caro como inspirar os produtos de um lugar mais acessível. Isso leva a produção em massa que gera um grande número de mercadorias a um custo muito pequeno. O

objetivo e produzir roupas que sigam as tendências, que tenham boas saídas de vendas e que sejam funcionais no dia-a-dia (MORAIS, 2006).

Já em um contexto cultural é possível distinguir pessoas quanto ao seu gênero, classe social ou até mesmo profissão entre outras coisas. Assim sendo a moda repercute como linguagem emitindo mensagens e revelando desejos e intenções de uma pessoa. Dessa forma as sociedades quando se industrializaram mudaram a visão de estratificação social permitindo uma expressão mais assinalada de gênero e classe (BOAVENTURA, 2010).

3.3 A INDÚSTRIA DE MODA NO CENÁRIO NACIONAL

A moda conglomerava várias características típicas deste ramo (glamour, estilo, personalidade, dinheiro, etc.). Por trás do que é exposto nas vitrines, existe uma indústria poderosa e que envolve inúmeros profissionais, do tecelão que produz os fios a modelo que mostra as roupas na passarela. Para confeccionar uma única peça é necessário o trabalho de inúmeras pessoas como estilista, modelista, costureiro, cortador, arremeteiro, entreleiro (acabamento), passadeiro, produtores e expositores (MORAIS, 2006).

De acordo com Boaventura (2010) a indústria da moda nacional é muito particular em seu processo produtivo que começa desde a pesquisa até o lançamento de uma coleção passando pela relação do cliente com o consumo. A moda brasileira segundo a autora tem sido um dos mais expressivos setores da economia de acordo com pesquisas feitas pelo SEBRAE através de dados da ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing).

A moda brasileira ainda passa por imensas transformações de graças ao processo de globalização e a abertura de mercados como a China, a Índia e o oriente de forma ampla. Os elementos que mais sofreram estas transformações são a mudança da produção ocasionado pelos custos operacionais; o acirramento da concorrência; o baixo tempo de vida dos produtos de moda e a velocidade com que as tecnologias operam junto com as alterações complicadas na composição dos mercados (BENTO, 2008).

Moraes (2006) diz que o Brasil tem resultados positivos no setor que foram conquistados vagarosamente, e que enquanto alguns veem a moda como efemeridade de alguns criadores, os números da indústria e da confecção do nosso

país mostraram que esse é um setor robusto, e segundo dados da ABIT (Associação Brasileira de Indústria Têxtil) o Brasil, figura como o sexto maior parque têxtil do mundo, contando com mais de 30 mil empresas ao longo da sua cadeia.

A indústria da moda brasileira tem um grande número de micro e pequenas empresas e por ter características particulares como a facilidade de entrada nesse mercado, mão de obra ativa, podendo trabalhar como uma ampla gama de produtos, tecnologia de fácil manuseio e disponibilidade e a falta de uma escala de produção pré-definida sendo que o volume de recursos para operar é relativamente baixo (BOAVENTURA, 2010).

Para Moraes (2006) o grande responsável pela expansão do mercado da moda no Brasil foi Caio Alcântara Machado. Em 1958 ele criou a Feira Nacional de Indústria Têxtil, a FENIT, unindo os setores da indústria que se tornou pioneira e mais importante na época dentro da América Latina.

Boaventura (2010) explica que eventos ligados diretamente à indústria têxtil geram um grande movimento econômico para o país e permite divulgar e dar suporte a nomes de estilistas, modelos e demais profissionais ligados ao setor.

As semanas de moda são o principal difusor do trabalho de novos estilistas e movem uma indústria que cresce em ritmo contínuo. Estes eventos despertam a atenção da mídia estrangeira e os interesses de empresas patrocinadoras, dentre esses eventos pode-se citar:

a) São Paulo Fashion Week (SPFW): Criada por Paulo Borges tem o objetivo de preparar e madurar a indústria da moda no Brasil. Acontece apenas duas vezes ao ano e tem em seu portfólio o desfile das principais grifes do país;

b) A Semana de Moda: Casa dos Criadores: dedicado aos novos talentos da moda, está acontecendo em São Paulo duas vezes ao ano antes da São Paulo Fashion Week;

c) AMNI HOT SPOT: Também criado por Paulo Borges iniciou em 2001 numa parceria com a empresa Rhodia (uma das empresas mais antigas de moda do país) tem o papel de lançar novos estilistas;

d) Fashion Rio: É a semana de moda do Rio de Janeiro. Está se realizando desde 2002 e acontece apenas duas vezes ao ano. Paralelo a isso acontece no mesmo lugar o Fashion Business, maior bolsa de negócios da moda no país, tem um espaço próprio para a apresentação de marcas e polos de moda de diversas regiões do Brasil (MORAIS, 2006).

O desenvolvimento da indústria de vestuário no nosso País causou um grande impulso social e econômico, por intervir de forma direta em mercados que eram convencionais: a confecção que era artesanal passou a ser industrializada, diminuindo a venda de instrumentos de costura doméstico e a venda de tecidos pelo varejo. Em seguida, o setor de moda ganhou relevância graças à sua participação no PIB brasileiro gerando empregos e renda (BOAVENTURA, 2010).

3.4 CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE MODA

A indústria da moda em sua totalidade tem o objetivo de criar, produzir e comercializar seus produtos. Contudo a concepção, a fabricação e a venda dos produtos no setor de vestuário tem características que a tornam diferente dos outros setores da economia, nisso pode-se citar: a relação com o consumo, a invenção das tendências, o processo criativo e a condição sazonal passando também pela especialização do setor e a informalidade, a cadeia de trabalho (terceirização) chegando a sustentabilidade (BOAVENTURA, 2010).

A moda na prática marca a generalização como um sistema de pequenas diferenças, concomitantemente ao processo de particularidades técnicas, a moda lança um universo de produtos compostos pela ordem das pequeninas diferenças. A tendência tem em sua preferência uma ressalva maior nos acabamentos, isso acaba gerando uma reserva na estética dos objetos (automóveis, eletrônicos, eletrodomésticos, etc.): com a propulsão do design e das políticas de séries, é perceptível cada vez mais produtos para o grande público de uma incontestável categoria de remodelagem, priorizando na criação, a aparência externa dos produtos e sofisticação dos equipamentos (BENTO, 2008).

Boaventura (2010) esclarece que a moda causo impacto diretamente a sociedade por isso a importância de entender sua complexidade mostrando que o processo de execução do mercado está ligado intimamente a concepção e a absorção de tendências. No tocantes, as tendências devem acompanhar os movimentos cíclicos e assim atender à vontade de determinada época e os anseios de seus consumidores alcançando assim o sucesso comercial. A deliberação de tendências no mercado da moda começa com o lançamento de algum produto que precisa agradar seus clientes que deverão adquirir este, logo esta produção torna-se

amplamente disseminada tornando o produto obsoleto passando por sua efemeridade na padronização da vestimenta tornando isto a moda.

Bento (2008) analisa a necessidade de sobrepujar a difamação de caráter moral contra a moda; para além de sua forma irracional e de seu aparente desperdício, ela cooperar para um aperfeiçoamento mais racional da sociedade, uma vez que dentro do campo das mudanças, esta socializa os indivíduos, permitindo que estejam prontos para uma constante reciclagem. A moda, de forma literal, amortece as durezas e as oposições; a forma da moda é um utensílio de racionalidade social, racionalidade esta que não pode ser vista, não pode ser mensurada, todavia sem substituição para adaptar-se velozmente à modernidade, acelerando as mutações em andamento, constituindo uma sociedade que precisa estar preparada em detrimento as exigências ininterruptamente mutáveis do futuro.

A moda numa forma de acompanhar os movimentos cíclicos nos dias atuais se apoia em seu tripé de "conforto, praticidade e elegância" para basear seus produtos nos últimos tempos. Os indivíduos buscam uma linguagem particular que ao ser misturado com as tendências (isso de acordo com sua individualidade e seu estilo de vida), a moda passa a refletir as mudanças dos valores sociais juntos aos costumes de estilo de vida passando a representar a vontade e atitude das pessoas ao longo das eras.

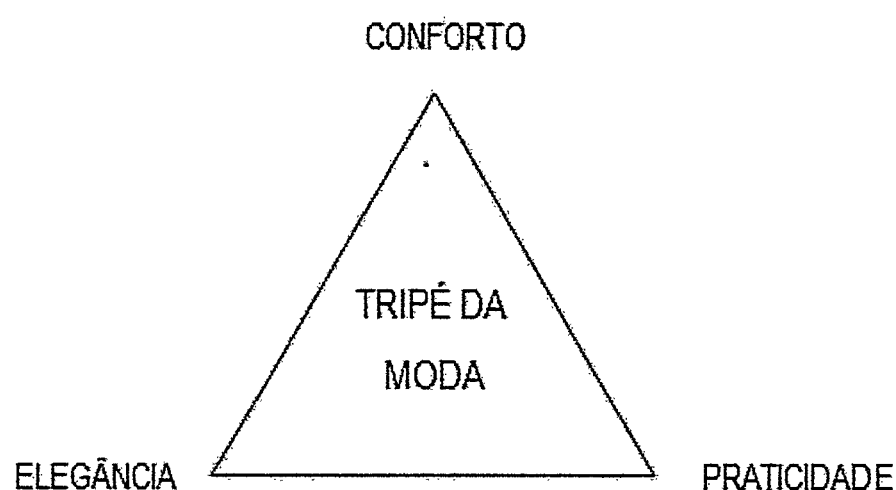


Figura 3- Tripé da Moda.

Fonte: SENAC [2001] *apud* Ostermann (2006).

3.4.1 A importância do marketing para a indústria da moda

Bertevello (2015) afirma que as pessoas encontram uma definição bastante conveniente para marketing, segundo a autora o marketing é o mercado em ação, onde busca entender e atender os desejos dos consumidores, entre as principais metas do marketing seduzir, manter e fidelizar clientes lhes proporcionando satisfação.

Ferrel e Hartline (2010) empregam que o marketing é uma função dos negócios bem como a produção, pesquisa, administração geral, recursos humanos, e contabilidade, porém como papel nos negócios existe a meta de ligar a empresa a seus clientes. Existem ainda pessoas, em especial aquelas que tem tarefas dentro da aplicação do marketing tem tendência a vê-lo como uma ação de gerenciamento do curso de produtos do local de produção para o local de consumo.

Dessa forma o conceito de marketing engloba bem mais do que simplesmente a divulgação. Ele abrange desde o processo da criação e entrega de um produto até o seu consumo e rejeite. Ou seja, ele atende e entende as necessidades e pretensões dos consumidores de uma empresa (BERTEVELLO, 2015)

Costa, Contarin e Diniz (2009) defendem que os indivíduos dentro da sociedade atual se fixam pela possessividade de itens e isto acontece através do consumismo efetivado pela posse de bens, o que os leva a se integrarem à sociedade. As pessoas buscam o que está na moda, consumindo tudo o que os outros consomem, essa é uma forma comunicação não verbal abusivamente valorizada no coletivo em que estamos inseridos.

Costa, Contarin e Diniz (2009) completam que por estas razões a finalidade do marketing é penetrar a mente das pessoas para descobrir suas necessidades e desejos implícitos e explícitos, traduzindo isso na promoção de produtos que por estarem na moda, se transformam rapidamente em objetos de desejo.

O indivíduo possui inclinação psicológica para a imitação, esta é capaz de lhe proporcionar satisfação por não estar sozinho em seus atos. Ao copiar não só transfere a ação criativa, bem como a autoria sobre a ação dele para o outro. O imperativo de imitação vem da necessidade de semelhança. Por esta ótica é possível concluir que moda é a repetição de exemplo constituído que satisfaz a demanda por adequação social, distinção e desejo de alterar, baseando-se nela para a adoção de um coletivo (ROSA, 2012).

Nisto chega-se ao conceito que é empregado por Costa, Contarin e Diniz (2009) sobre o marketing da moda que diz ser a distinção das primordialidades e dos desejos do indivíduo para que sejam criados produtos onde a comunicação visual e os atributos estejam atrelados à evolução tecnológica. Isso indica desenvolver o produto certo e induzir o consumidor a conhecê-lo e adquiri-lo através dos canais de distribuição apropriados.

Concluindo Costa, Contarin e Diniz (2009) exemplificam que o marketing de produtos de moda tem como premissa os quatro Cs, sendo eles:

a) cliente: o cliente propriamente dito, o canal de distribuição (varejo ou atacado) e o consumidor final;

b) conveniência: o disseminador do produto que leva conveniência ao consumidor final, aquele que se utilizará o produto;

c) comunicação: o marketing é o principal na tática de comunicação e deve ter o poder de persuadir o consumidor a ter o produto.

d) custo: os valores relacionados ao marketing devem acompanhar o mercado, para não ser custoso ao comprador.

3.4.2 A marca como diferencial competitivo

Quando se adentra neste assunto é importante salientar uma definição do que é marca, como de acordo com Kotler e Armstrong, (1995, p. 195):

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes. A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de sucesso.

Os autores suscitam que a marca é uma imagem que identifica o produto dentre as demais empresas, isso serve como diferencial dentro da competitivo mercado, uma vez que estas distinguem o produto não só pelo nome, mas também por suas qualidades, o que torna o produto atraente aos olhos do consumidor lhe garantindo prestígio dentro do negócio.

Para Freitas (2006) se faz necessário que a decisão inicial que uma empresa precisa tomar é, se a empresa vai ou não criar um nome de marca para os seus

produtos. O poder da marca é tão forte que hoje em dia que quase todos os produtos contêm sua marca.

Freitas (2006) continua o embasamento dizendo que muitas empresas escolhem produzir e vender produtos "genéricos". Muitas dessas empresas preferem os produtos genéricos pelos custos onerosos na gestão da marca e pela diminuição nos custos para produzir. O preço mais baixo possibilita o uso de ingredientes de qualidade mais baixa, rotulagem e embalagem de a um custo mais acessível e o uso de pouca propaganda.

A construção de uma marca tende, sobretudo, a posicionar a organização de forma que determinado produto que leve o seu nome seja espontaneamente reconhecido levando em consideração também seu valor competitivo no mercado onde estará atuando (ROTHBARTH, 2006)

Dessa forma a marca hoje está ressaltada em um nível bastante alto de distinção e representação corporativa, é gerida não só pelas funções primárias ocasionadas pelo seu surgimento, mas por ser avaliada, sobre tudo, ferramenta com potencial para gerar lucros e prolongar o tempo de vida dos produtos no mercado, ou seja, uma marca pode se manter e sustentar um produto, quando existem concorrentes com os mesmo padrões tecnológicos, reduzindo dessa maneira, a diferença entre as características genuinamente anatômicas do produto (MAGALHÃES, 2006).

De acordo com Rothbarth (2006), para uma marca ser digna de sua importância ela necessita estar unida a um viável modelo economicamente falando. Se uma organização não consegue obter lucros através da sua marca é equívoco que esta tenha algum valor. Pode até possuir um grande potencial, mas ao ser associada na mente dos consumidores, esse potencial, para se tornar realidade, precisa do apoio de uma variante econômica/lucrativa.

Freitas (2006) destaca que nem o produto muito menos as marcas permanecem inerte, os produtos se modificam conforme as circunstâncias do mercado, segundo as divisões de desenvolvimento e pesquisa deparam com novas definições, mudam também de acordo com as necessidades e compreensão dos consumidores que se apuram, o que deve prevalecer é o sentido da marca, a imagem da marca.

Freitas (2006) completa que um relacionamento forte entre marca e público-alvo se amplia à medida que o produto continua proporcionando satisfação

atendendo as expectativas do cliente com performance melhor ou diferente de outras opções de produtos que possam contentar aquelas mesmas necessidades, isso significa que quanto mais fortes forem estes relacionamentos, maior será a lealdade à marca.

Dessa forma Freitas (2006) conclui que o marketing tem por finalidade, criar meios e programas reservado a nutrir relacionamentos entre empresa e público-alvo, tendo em vista a satisfação das necessidades do consumidor e assegurando os objetivos da organização. Um dos meios que a administração de marketing utiliza apoiando-se à significado correto de posicionamento, é o composto de marketing ou mix de marketing.

Chagas (2015) conclui que este instrumento é composto por quatro subsídios básicos: produto, preço, praça e promoção. Define-se o produto como aquilo que deve atender à necessidade do cliente, e esse conceito para a moda é inseparável, pois as tendências são muito voláteis, portanto os produtos deverão evoluir a medida que o tempo passa; o preço deverá possuir um valor com o qual as pessoas se dispõem a pagar, sem esquecer os custos operacionais e a margem de lucro que se deseja alcançar; a praça é pertinente à garantia de que os produtos à venda estão disponíveis para os clientes na ocasião e local apropriado para a concretização da compra, seja em uma loja física ou online; promoção abarca todas as formatos que a empresa para comunicar-se com os consumidores com relação aos seus produtos: publicidade, promoção de vendas, desfiles de moda, blogs, etc.

De tal, modo observa-se que o empreendedorismo tem ganhado força nos últimos tempos, de forma que muitas pessoas tem buscado alternativas como empreendimentos que tem revolucionado o mercado, assim a moda tem sido um dos ramos que tem surgido com intensa força levando em consideração as necessidades que são despertadas nas pessoas em relação ao vestuário, visto que os indivíduos precisam se vestir, mas não querem fazer isso de qualquer maneira, precisam acompanhar a tendência de mercado.

4 EMPREENDEDORISMO E MODA: VIABILIDADE DA CRIAÇÃO DE UMA MARCA FEMININA EM ITAITUBA-PA

4.1 METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO

Para realizar qualquer pesquisa é imprescindível a padronização dos métodos que serão utilizados, por isso é necessária cautela para o suprimento de informações a serem usadas para a fundamentação de conteúdos aplicados no estudo ajustado a sua temática. Desse modo avaliando as formas de classificação a serem utilizados e considerando as fases a serem abordadas, para que se possa ter um aprofundamento nos alicerces teóricos e na coleta de dados que será de grande importância para o bom desempenho da pesquisa.

Deste modo o pesquisador precisa ter propriedade do que está sendo estudado, sendo essencial que as informações sejam incontestáveis e objetivas. De acordo com Santos (2007, p. 11): “Estamos mais interessados hoje na geração de autonomia intelectual, na capacidade de pensar por conta própria, a ser possibilitada aos estudantes e profissionais, especialmente em formação, ou formandos em nível superior”. De acordo com o autor a necessidade de ter opinião formada a respeito de respectivos temas é essencial para a construção e crescimento do conhecimento acadêmico.

Já Matias-Pereira (2010) explica que o texto científico construído e publicado tem como objetivo ser modelo para os leitores, neste caso toda e qualquer pesquisa precisa ser enquadrada nos pré-requisitos de perfeição usando técnicas rigorosas assim aplicando os métodos científicos.

Prestes (2012) emprega que o conhecimento científico são formas adicionados na pesquisa, averiguando maneiras sistemáticas, de forma ordenada buscando meios entre realidade e fundamentos científicos, envolvendo todos os fatores e os fenômenos exibidos na preparação da pesquisa, visando todos os instrumentos para o desenvolvimento de análise dados, permitindo terminar o trabalho sem esquecer os conceitos que as conduzem.

Para a fundamentação teórica foi utilizado a pesquisa bibliográfica, que Gil (2010) “A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado”. De acordo com o autor essa modalidade acorda em tirar citações dos textos divulgados

sendo de forma direta ou indireta, buscando averiguar qual a melhor referência para a elaboração da fundamentação teórica de uma investigação.

No desenvolvimento do estudo de conclusão de curso, foi utilizada a abordagem quantitativa, que de acordo com Goldemberg (2002, p. 61) *apud* Marconi e Lakatos (2010) expressam que os processos quantitativos fazem com que promova as técnicas usadas, tendo na quantidade a forma com que as técnicas serão empregadas, possibilitando o maior número de dados recolhidos através da pesquisa, tendo desta maneira uma boa compreensão das análises adquiridas através do conhecimento obtido.

De acordo com Severino (2007) quanto ao objetivo da pesquisa são do tipo exploratória e descritiva, onde a primeira incide em fazer o levantamento do campo exploratório, fazendo uma interferência na classificação de análise de dados com intuito de averiguar quais estratégias são necessárias para a introdução de uma nova marca de roupas femininas em nossa cidade. A segunda, Gil (2010) descreve que: "as pesquisas descritivas têm como objetivo a descrição das características de determinada população. Podem ser elaboradas também com a finalidade de identificar possíveis relações entre variáveis" De acordo com esta exposição a pesquisa descritiva derivam de analisar os perfis dos entrevistados, distinguindo como um todo, conhecendo suas opiniões, e interpretando os dados da análise.

Teve como instrumento de coleta de dados o questionário, que segundo Gil (2010, p. 128) é: "a técnica de investigações composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas, entre outros". Desta maneira o questionário neste tipo de pesquisa é fundamental a coleta de dados, valendo o pesquisador de conseguir as informações de maneira consistentes e fidedignas.

Os questionários aplicados com a população feminina de Itaituba mostram os seguintes aspectos: Idade, se trabalha e quanto é sua remuneração, a frequência com que faz compras de peças do vestuário, se já adquiriu peças de alguma marca da nossa cidade, qual marca, se as entrevistadas voltariam a comprar peças da marca adquirida e quais os atributos que as levaram a tomar esta decisão, o que levam em consideração na hora de comprar peças de vestuário, se comprariam peças de vestuário de uma marca nova feita em nossa cidade e o que esperam de

uma marca produzida em nossa cidade e finalmente de que forma prefere fazer compras.

A pesquisa foi aplicada e vivenciada no período do mês de novembro do ano de 2016, observando-se a relação entrevistadas e entrevistador e captação dos dados a serem analisados e discutidos. Foram aplicados dezenove (19) questionários entre as entrevistadas com dez (10) questões

4.2 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

4.2.1 Percepções das entrevistadas

A pesquisa foi direcionada a dezenove mulheres do município de Itaituba-PA, procurando analisar o perfil e o comportamento das entrevistadas em relação à aquisição de produtos de uma marca feminina. Visando conhecer e analisar quais requisitos utilizados na hora da compra e se as entrevistadas conhecem marcas locais e como preferem fazer suas compras. Para tanto, foi aplicado um questionário com 10 perguntas objetivas, com o intuito de investigar o comportamento destas consumidoras.

1- Idade

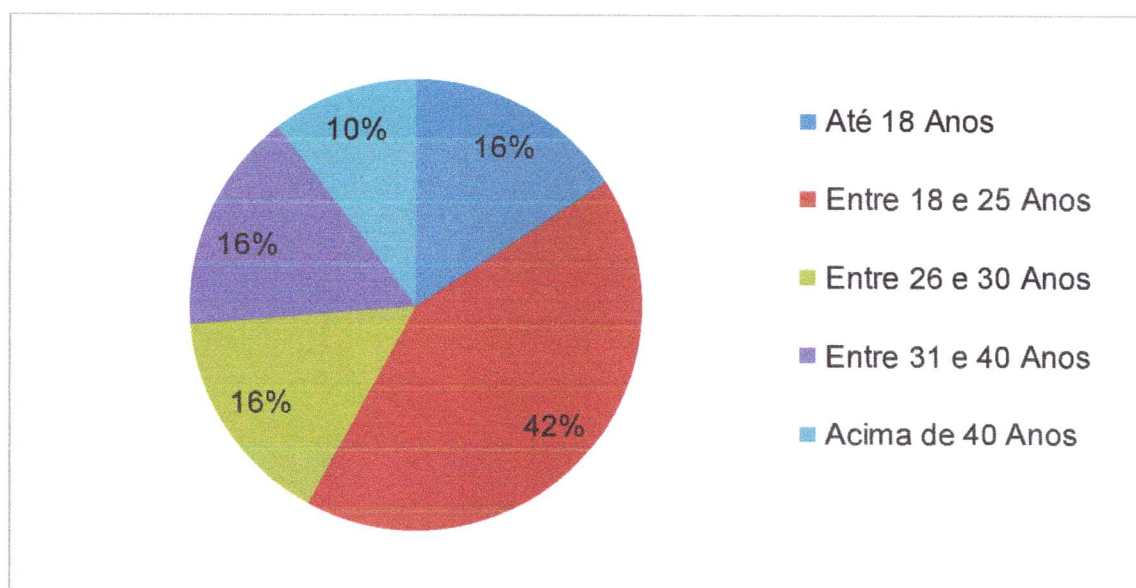


Gráfico 1- Faixa etária dos entrevistados

De acordo com o gráfico 1, quanto a faixa etária das entrevistadas o resultado foi o seguinte: 16% das entrevistadas tem até 18 anos, 42% tem entre 18 e 25 anos, 16% tem entre 26 e 30 anos, 16% tem entre 31 e 40 anos e 16% tem acima de 40 anos. Nisto observa-se que a maioria das entrevistadas tem o perfil jovem estando na faixa dos 18 aos 30 anos de idade.

2- Você trabalha?

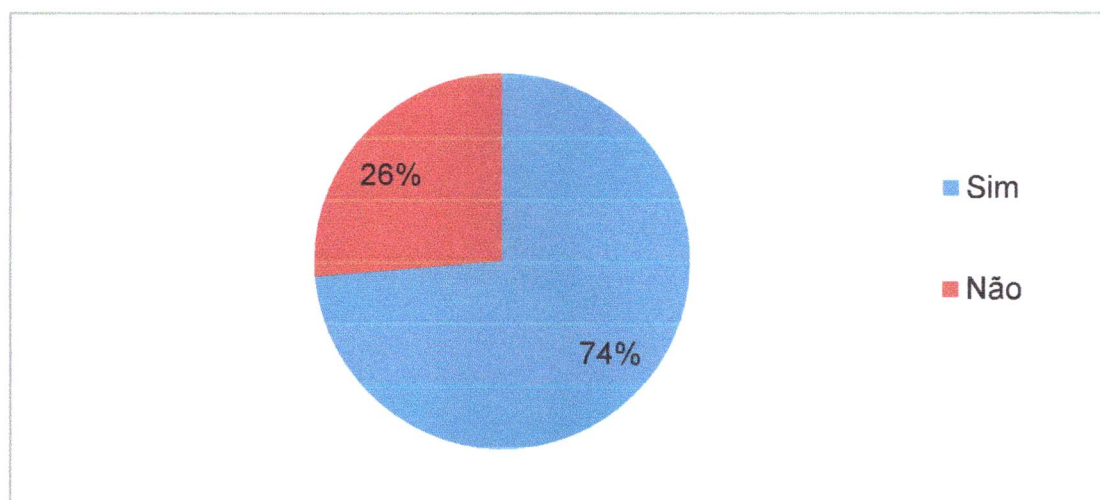


Gráfico 2- Se a entrevistada trabalha.

O gráfico 2 representa a quantidade de entrevistadas que trabalham e nisto foi obtido o seguinte resultado: 74% das entrevistadas disseram que sim e 26% destas disseram que não, assim a maioria das entrevistadas trabalha. Lazzarotto e Lima (2006) afirmam que o grau da renda per capita de uma determinada região é verificado por uma junção de fatores de ordem econômica, social e ambiental. Neste conjunto, os fatores fundamentais devem ser encaixados em algumas questões norteadoras: a estrutura que domina o setor; o mercado de trabalho em que os indivíduos estão inseridos; o grau de educação formal; a demanda de infraestrutura básica oferecida para base das atividades econômicas; o grau de atrelamento á programas sociais e a localidade onde está situada geograficamente, junto dos fatores naturais típicos da região.

Se sim quanto você ganha ??

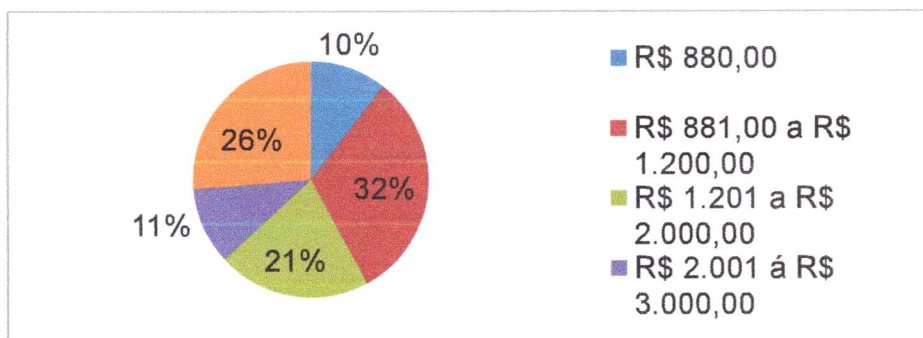


Gráfico 3- Quanto ganha.

Quando foi perguntado sobre a renda das entrevistadas, 10% disse que recebe R\$ 880,00 reais, 32% disse que ganha entre R\$ 881,00 a R\$ 1.200,00 reais, 21% disse que ganha entre R\$ 1.201,00 a R\$ 2.000,00 reais, 11% disse receber entre R\$ 2.001,00 até R\$ 3.000,00 reais e nenhuma entrevistada disse receber acima de R\$ 3.000,00 reais.

O gráfico 3 demonstra que grande parte das mulheres avaliadas tem renda entre até R\$ 2000,00, nisto observa-se que a renda está bastante distribuída sendo que nenhuma das entrevistadas recebe acima de R\$ 3.000,00. Isso é possível porque segundo Hoffmann e Leone (2004) o aumento expressivo da participação da renda feminina na renda dos domicílios é mais um efeito do aumento da participação da mulher no mercado de trabalho cujo aumento da renda feminina que está ativa no mercado de trabalho embora tenha ocorrido considerável aumento na relação entre rendimentos pessoais do trabalho de mulheres e homens.

3 – Com que frequência você faz compras de vestuário?

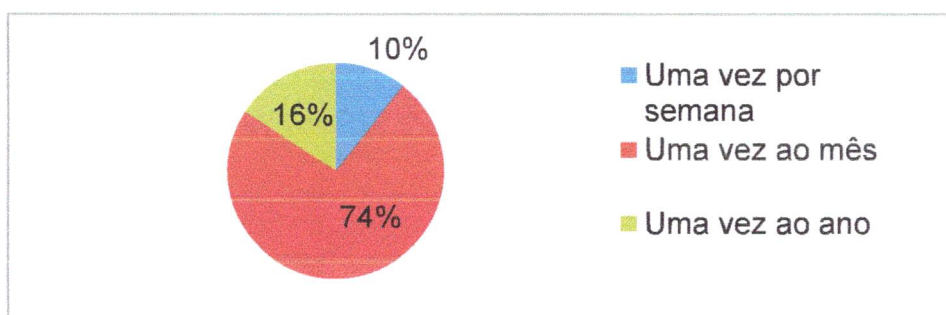


Gráfico 4-Frequência com que faz compras.

Quando foram perguntadas sobre a frequência com que fazem compras de vestuário, 10% das entrevistadas disse fazer compras uma vez por semana, 74% das entrevistadas disse fazer compras uma vez ao mês e 16% disse fazer compras uma vez ao ano. Isso significa que de acordo com a renda e os interesses pessoais a maioria faz compras uma vez por mês. Conforme Costa, Contarin e Diniz (2009) a pessoa na sociedade atual tem fixação pela posse de produtos e isto se efetiva através do consumismo representado pela posse de bens o que os leva a fazerem parte da sociedade. As pessoas procuram o que está na moda, comprando tudo o que os outros compram, essa é uma forma comunicação não verbal demasiadamente apreciada no meio em que estamos inseridos.

4 - Já adquiriu peças de roupa de alguma marca produzida na nossa cidade?

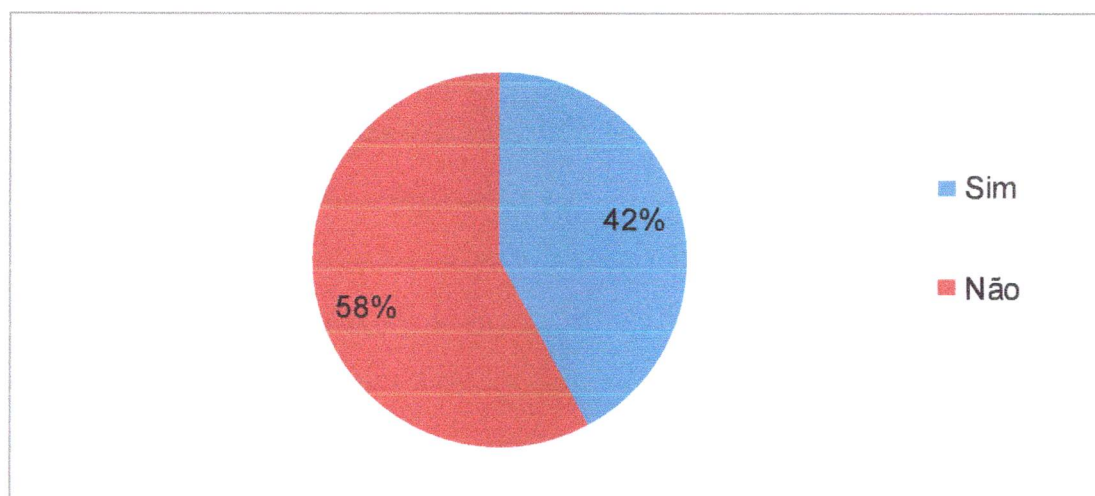


Gráfico 5- Se adquiriu peças de alguma marca local.

Quando foi perguntando se as entrevistadas já consumiram alguma marca de roupas produzidas em nossa cidade 42% das entrevistadas disseram que sim e 58% das entrevistadas disseram que não. Em Bertevello (2015) é possível encontrar uma explicação através de uma definição bastante convincente de marketing, de acordo com a autora o marketing é o mercado em ação, onde busca entender e atender os desejos dos consumidores, entre as principais metas do marketing seduzir, manter e fidelizar clientes lhes proporcionando satisfação. O marketing como ferramenta de promoção é essencial para dinamizar o processo de divulgação dos produtos tornando-os conhecido atraindo seu público alvo.

5- Qual marca?

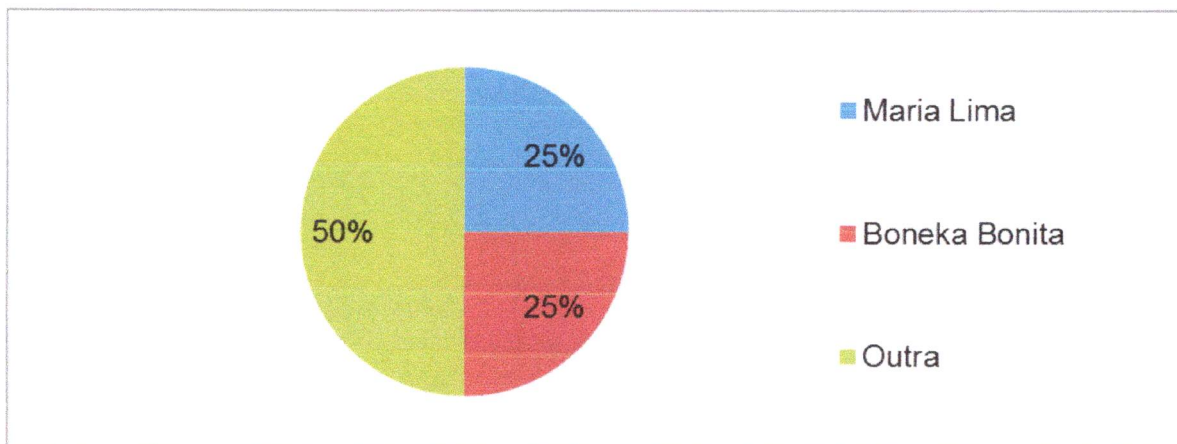


Gráfico 6- Sobre que marca já consumiu.

Quanto as que responderam sim e qual a marca que já compraram, 25% disse que tem alguma peça da marca “Maria Lima”, 25% por cento disseram já ter adquirido alguma peça da marca “Boneka Bonita” e 50% disseram que já compraram peças de alguma outra marca local. Isso significa que em nossa cidade existe uma produção capaz de satisfazer os desejos das consumidoras mais ainda precisam de atenção quanto a questões sobre marca, patente e divulgação para se tornarem fortes dentro do mercado local, isso conta muito pois a divulgação depende do quão fortes estas marcas estão posicionadas e que estratégias utiliza para atingir seu público (DUCCI e TEIXEIRA, 2011).

6 – Você voltaria a comprar peças dessa marca ??

Todas as entrevistadas responderam disseram que “sim”.

Quando as entrevistadas foram perguntadas se elas voltariam a comprar peças dessas marcas locais cujas peças já haviam sido adquiridas todas disseram que sim. As marcas locais de uma forma geral deixaram as clientes bastante satisfeitas com seus produtos podendo torná-las consumidoras fiéis desde que atendam suas necessidades e idiossincrasias assimilando assim os seus desejos e tornando realidade um produto que atenda suas expectativas. Fonseca e Torres (2012) reiteram que os clientes a razão de ser de qualquer organização e satisfazê-los deve ser o principal objetivo. Afinal, eles que são a base do crescimento da

empresa em um mercado cada vez mais acirrado. Desta forma, estar atento às suas necessidades é imprescindível.

Se sim o que faria voltar a comprar peças dessa marca?

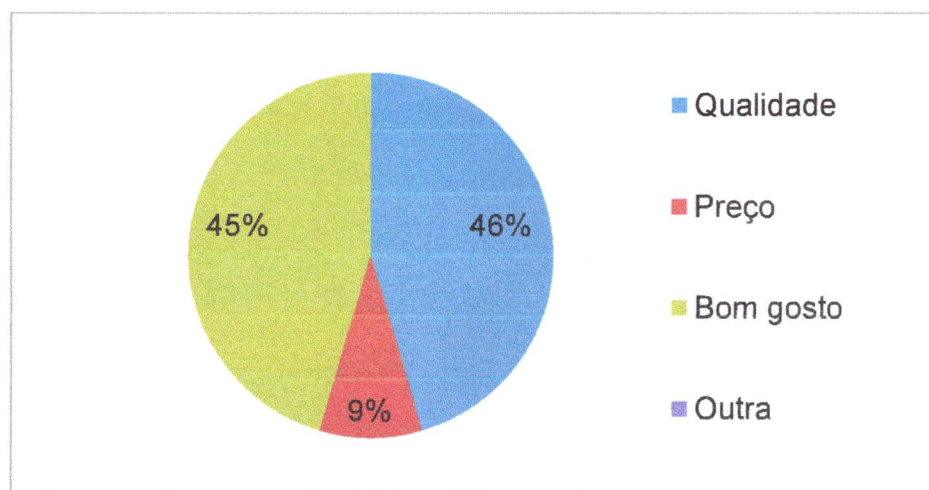


Gráfico 7- Quanto a pesquisa sobre as características apreciadas no produto adquirido.

Nesta questão de múltipla escolha as entrevistadas ponderaram quais qualidades fariam fazê-las voltar a adquirir os produtos de marcas locais. O resultado foi que, 46% das entrevistadas disseram que voltaria a comprar os produtos pois eles são de qualidade, 9% citaram o preço como fator decisivo para tornar a adquirir peças de marcas locais, 45% disseram que o bom gosto seria a premissa para continuar a comprar estas peças e a opção “outra” não foi citada por nenhuma das entrevistadas. Basta *et al.* (2006) empregam que a marca aumenta o seu valor quando seu público é fiel, seja pelo motivo do reconhecimento da sua qualidade. Já Corção e Soares (2012) atestam que o bom gosto remete de uma maneira global, a um apanhado de preferências materiais que culturalmente podem introduzir um sujeito em determinado grupo social em decorrência de suas escolhas.

7- O que você leva em consideração na hora de comprar peças de vestuário?

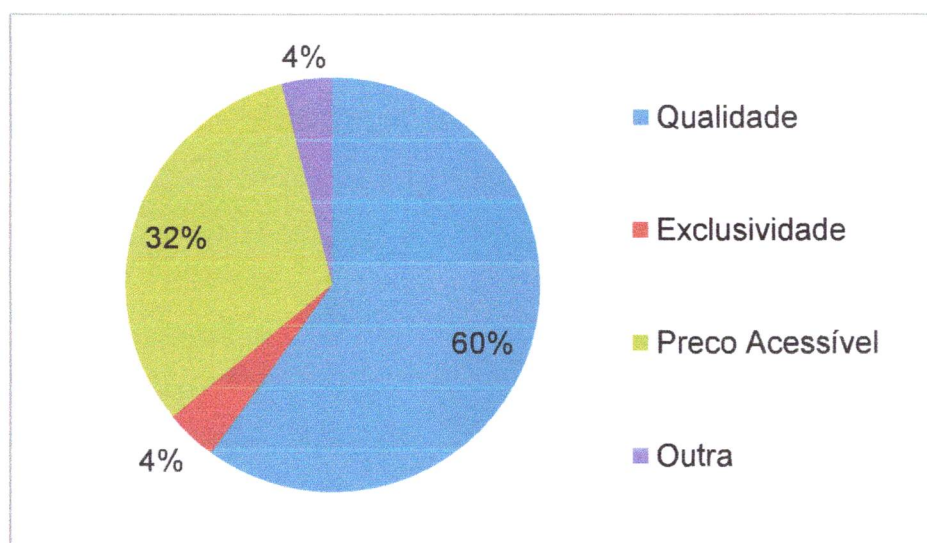


Gráfico 8- Quanto as qualidades decisivas para a compra do produto.

O gráfico 8 apresenta o resultado do que as entrevistadas levam em consideração na hora de comprar peças do vestuário. Esta análise também foi baseado no sistema de múltipla escolha. Dentro da tiragem amostral 60% disseram que leva em consideração a qualidade do produto, 4% levam em consideração a exclusividade do produto, 32% disseram que o preço acessível tem importância na hora da compra e mais 4% disseram ter outros critérios na hora de decidir comprar uma peça de vestuário. Fonseca e Torres (2012) ponderam que uma das principais preocupações das empresas tem sido em relação à satisfação dos clientes: as organizações devem ofertar produtos e serviços que satisfaçam às expectativas de seus consumidores. Desta maneira a busca por produtos que levem em consideram a qualidade e o preço acessível são mais atraentes para as consumidoras pesquisadas.

8 – Você compraria peças de roupa de uma nova marca produzida em nossa cidade?

Todas as entrevistadas disseram que sim.

As entrevistadas quando foram perguntadas se comprariam uma marca nova criada na cidade de Itaituba-PA. As entrevistadas em sua totalidade (100%) disse que sim, obteriam peças de uma empresa nova de vestuário feita em nossa cidade. Com isso foi verificado que não existe restrição ou falta de compatibilidade das consumidoras locais com uma marca nova pois estas estão abertas a novidades uma vez este produto atenda às suas expectativas e as necessidades exigidas pelas consumidoras. É importante salientar que uma marca nova inserida em um contexto onde já existem muitas marcas precisa ter um bom posicionamento, pesquisas voltadas a seu público alvo para saber onde e de que forma estar em contato com estas consumidoras.

9 – Caso você tenha dito que sim o que você espera de uma marca produzida em nossa cidade?

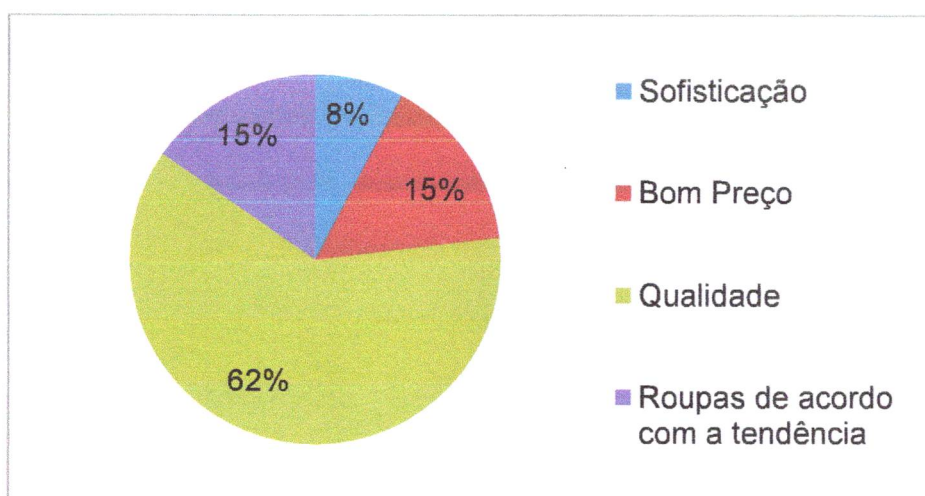


Gráfico 9- O que você espera de uma marca produzida em nossa cidade.

O gráfico mostra o que as entrevistadas esperam de marca produzida em nossa cidade, 8% das consumidoras disseram que esperam que esta marca seja sofisticada, 15% disseram que preferem uma marca com um bom preço, 62% disse que a qualidade seria o fator decisivo para compra de marca produzida em nossa cidade e 15% disseram que roupas de acordo com as tendências. Espinoza e Hirano *apud* Mowen e Minor (2003) dizem que um aspecto muito respeitável em pesquisas com base no comportamento do consumidor é a assimilação das verdadeiras razões

que levam os consumidores a decidir a aquisição de produtos. Conhecer estas premissas é importante para o julgamento do comprador é um exame delicado para a tomada de decisões por parte dos profissionais de marketing. As características têm pesos muito desiguais em relação a sua importância, por isso a necessidade de conhecer o que realmente se passa na mente do consumidor.

10 – De que forma você prefere comprar roupas?

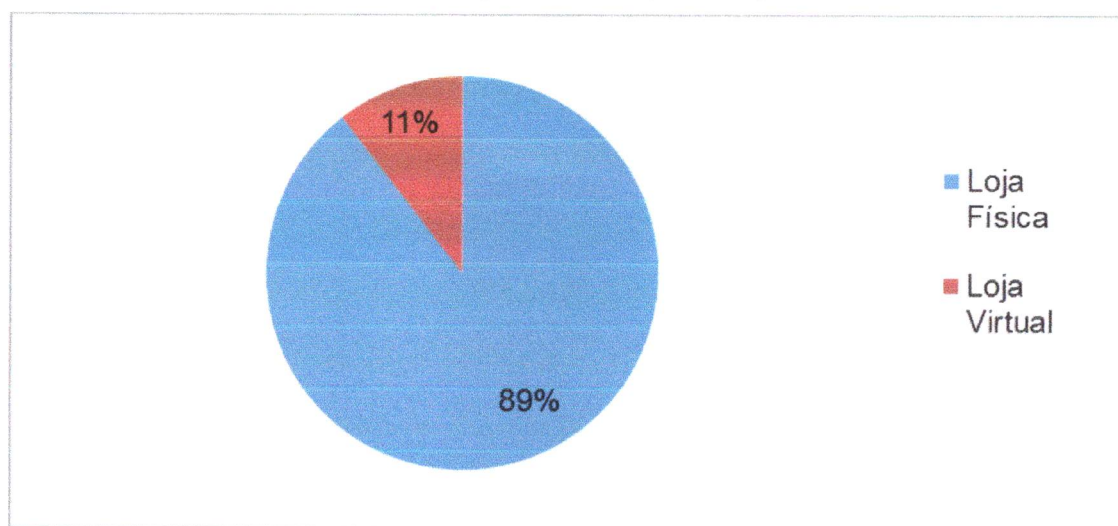


Gráfico 10- Preferência das consumidoras quanto a forma a qual gostam de fazer suas compras.

O gráfico 10 mostra a preferência das consumidoras quanto a forma que gostam de fazer suas compras e neste universo 89% preferem a loja física e apenas 11% preferem fazer suas compras em loja virtual. Ainda existe uma ressalva muito grande quanto a compras via internet, porém essa resistência está sendo quebrada, a tendência é que cada vez mais pessoas façam compras on-line já que hoje a rede mundial de computadores não só liga pessoas como também empresas, produtos e serviços.

Assim é possível entender que o perfil da consumidora local através das respostas do questionário. O público feminino itaitubense é ávido por novidades, busca sempre o que está na moda mas tem preferência por produtos de bom gosto e qualidade. Leva sempre a relação preço/benefício na questão da escolha da peça de roupa já que qualidade é sempre uma vantagem para o produto vendido e consequentemente para a empresa.

Outro fator importante para adquirir consistência a importância do estudo são hábitos que a entrevistada tem enquanto consumidora, quanta a preferência do local

de compra, a frequência com que vai as compras, sua renda e faixa etária já que assim é possível criar um produto diferenciado do mercado específico para esse público atingindo assim suas expectativas. Leva-se também em conta que a consumidora local tem muito acesso a informação o que a deixa dentro das tendências podendo antecipar o que será desejo em uma determinada temporada criando uma vantagem competitiva frente aos demais concorrentes.

Além de se conectarem com as tendências as consumidoras veem nas marcas locais uma possibilidade de ter produtos exclusivos e sofisticados pagando um preço melhor que em outras marcas de maior prestígio, porém, um investimento em marketing é fundamental para tornar qualquer empresa difundida, o conhecimento do público gera um encantamento ainda maior com o produto criando assim um elo entre a consumidora e a empresa.

De uma maneira geral se uma marca nova for introduzida no mercado é preciso entender que o desejo das consumidoras muda constantemente de acordo com as suas idiossincrasias e as tendências apresentadas, ao verificar essas necessidades é preciso ter em mente uma estratégia traçada de todos os recursos necessários para atingir suas expectativas. Com o estudo é possível concluir que a viabilidade do projeto é tangível graças a facilidade do mercado e do consumidor em receber novidades desde que esta consiga suprir suas necessidades fazendo deste novo empreendimento um sucesso no que propõem. E mesmo que o mercado local esteja saturado a empresa que investir em estratégias adequadas e um produto sofisticado vai se destacar e ter a preferência das consumidoras criando assim um nome forte se solidificando dentro de um mercado extremamente concorrido.

5 CONCLUSÃO

O empreendedorismo tem um grande avanço uma vez que existem pessoas com características inerentes ao empreendedor e com um perfil ousado capaz de transformar as estruturas do mercado. Estes indivíduos além da aptidão buscam independência e reconhecimento no mercado de trabalho, aplicam seus conhecimentos para ter uma base de gestão nas organizações. Alguns se especializam nas academias de administração solidificando esse conhecimento e tornando-o maduro na forma de ser aplicadas as empresas. A moda tem sido uma área bastante acessada por empreendedores já que está tem uma influência enorme na sociedade sendo amplamente divulgado e difundido como baliza de comportamento e estilo de vida. A moda orienta o indivíduo em sociedade através dos seus códigos que são extremamente valorizados.

Desta maneira de acordo com os resultados pode-se responder a questão norteadora: qual a viabilidade da implementação de uma marca feminina na cidade de Itaituba-PA? Da seguinte maneira: analisou-se através do estudo que existem vários fatores que tornam um novo empreendimento na moda possível, entre elas o estudo do público alvo, suas perspectivas e necessidades acerca do produto e a forma de alcançá-los. A diversidade é uma característica essencial e foi muito citado ao longo da pesquisa. A exclusividade por si só não é suficiente para atrair o consumidor, o produto que está relacionado ao vestuário gera grande expectativa na consumidora e é preciso foco na qualidade, fidelizando e retendo seu público alvo tornando a empresa sólida dentre seus concorrentes.

Ter um bom planejamento estratégico também é fundamental, pois esta norteia as ações da empresa e cria um bom posicionamento mostrando como o mercado está se direcionando e quais estratégias adotar para alcançar seus objetivos. A formalização de um plano de sustentação para a orientação da organização, mostra suas potencialidades e seus possíveis riscos e onde melhor investir para seu crescimento e sua expansão.

Também é possível verificar que a consumidora local é bastante receptível a novidades querendo sempre estar adequada as tendências da moda buscando roupas que as façam sentir pertencentes aquele grupo em que estão inseridas, a promoção de uma marca nova é bastante pertinente já que em nossa cidade a cartela de clientes é bastante diversificada tanto em faixa etária, renda e seus

desejos intrínsecos ao produto e mesmo que estas consumidoras sejam muito exigentes as características citadas como preferencias na busca por um produto de vestiário foi bem avaliado na opinião final das entrevistadas.

Ao avaliar o mercado em nossa cidade para introduzir uma empresa no segmento do vestuário feminino é possível criar produtos desejáveis, altamente funcionais, com bom acabamento, beleza e singularidades agradando a clientela e fazendo o nome da empresa ser lembrada e valorizada por suas consumidoras atingindo status que é tão disputado dentro do mercado da moda.

De maneira geral é viável introduzir uma nova marca de roupas femininas em Itaituba todavia é preciso primar por bons acabamentos, beleza, design e estratégias de comunicação e veiculação do produto de acordo com a demanda e os desejos locais, é preciso também conhecer o mercado no qual está inserido verificando todos os pontos fortes e fracos a serem levados em consideração, estar atualizado com as tendências trazendo sempre o que é o desejo do seu público tornando-as assim cativas e fiéis podendo se firmar num ambiente de muita volatilidade e competição na busca por produtos que as tornem exclusivas e sofisticadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKIRA, Fernando; CARDOSO, Vânia; MONTEIRO, Thais Contrera; SOUZA, Diego, SUEYOSHI, Ayrton, **Marketing Digital: Um Estudo Exploratório. Novas Mídias na Internet - Caso da Empresa TECNISA**. 2008, http://arquivos.diegoalex.com/TCC/TCC_NovasMídiasdaInternet_DiegoAlex.pdf, acesso em 28/02/2018 as 20:17.

ALVES, Rafaela de Freitas; CARVALHO, Dorely da Silva; CONSENTINO, Danielli Venancio; SOUZA, Mariane Fonseca Pires. **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO VOLTADO PARA A GESTÃO E DESENVOLVIMENTO DE UMA EMPRESA**, 2011. www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/54017.pdf, acesso em 28/02/2017 às 16:18

AMÂNCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc. XXI**, 2009. http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=56&format=raw, acesso em 28/02/2017 as 19:01.

ANDRADE, Arnaldo Rosa. **Planejamento Estratégico**. São Paulo, Atlas, 2012.

ANGELO, C. R. F. **Empreendedorismo**. Disponível em: http://www.fucape.br/premio_excelencia_academica/upld/trab/10/angelo.pdf. l-2008.pdf. Acesso em 04/05/2017 as 13:18h.

BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. 1(1): 25-38, 2014 - ISSN 2359-3539. Disponível em: <https://seer.imed.edu.br/index.php/revistas/article/view/612/522>. Acesso em 28/02/2017 as 19:01h.

BARROS, Denise Franca; COSTA, Alessandra Mello da; MARTINS, Paulo Emilio Matos, 2009. **A moda no Brasil**. www.anpad.org.br/admin/pdf/EOR1586.pdf, acesso em 28/02/2017 as 18:20.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José Antônio Ferreira de; SÁ, Luiz Carlos Seixas de. **Fundamentos de Marketing**, 7 edição, Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

BENTO, Camila Fernandes, **DINÂMICA DA MODA UM ESTUDO SOBRE A CADEIA PRODUTIVA DA MODA**, 2008. <http://tcc.bu.ufsc.br/Economia292125>, acesso em 01/03/2017 as 17:25

BERTEVELLO, Camila Silva, **A PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS A RESPEITO DO MARKETING DIGITAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NO DISTRITO FEDERAL**. 2015. www.repositorio.uniceub.br/bitstream/1235/7596/1/21200140.pdf, acesso em 28/02/2017 as 19:52.

BOAVENTURA, Maria Goreti, **GÊNERO E EMPREENDEDORISMO: Mulheres empreendedoras no setor de moda em Belo Horizonte**. 2010. http://unihorizontes.br/novosite/banco_dissertacoes/080920101553338362.pdf, acesso em 01/03/2017 as 16:38

CALIL, Fabiana Gonçalves; POLO, Edison Fernandes; TOLEDO, Geraldo Luciano; SUTTER, Mariana Bassi, **ESTRATÉGIAS DE CRESCIMENTO E COMPETITIVA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A EVOLUÇÃO DOS CONCEITOS EM UMA EMPRESA BRASILEIRA DO RAMO TÊXTIL**. 2014. <http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea/article/viewFile/875/611>, acesso em 01/03/2017 as 9:56

CAVALCANTE, Elis Maria Carneiro. **O Planejamento de Micro e Pequenas empresas comerciais por meio da atuação da controladoria**. 2010. <http://flf.edu.br/revista-flf/monografias-contabeis/monografia-elis-maria.pdf>, acesso em 20/02/2017 as 16:08

CHAGAS, Barbara Alves, **O marketing de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas**, 2015. <http://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/viewFile/4336/4110>, acesso em 06/03/2017 as 23:57

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gerenciando com pessoas: transformando um executivo em um excelente gestor de pessoas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **DANDO ASAS AO ESPÍRITO EMPREENDEDOR: Empreendedorismo e Viabilização de Novas Empresas: Um Guia Eficiente para Iniciar e Tocar seu Próprio Negócio**. 2. ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Princípios da administração: o essencial em teoria geral da administração**. Barueri São Paulo: Manole, 2008.

CORÇÃO, Mariana; SOARES, Fernanda Codevilla, **Bom gosto à mesa: Cultura material e distinção social no Brasil do séc XIX**. 2012. <https://www.ufpe.br/clioarq/images/documentos/V27N2-2012/2012v27n2a2.pdf>. Acesso em 04/05/2017 as 13:18

COSTA, Ingrid Michele Ribeiro; CONTARIN, Laís Sorita. DINIZ, Patrícia Lelis. **A MODA COMO FATOR DETERMINANTE NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING LOJA EVIDÊNCIA LINS-SP**. Monografia apresentada ao Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UNISALESIANO, Lins-SP, para graduação em Administração, 2009. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/48885.pdf>. Acesso em: 04/05/2017 as 13:18h.

DI FRANCESCO, Fabio Carvalho, **Planejamento Estratégico em Pequenas Empresas construtoras de direção familiar um estudo de caso**, 2010.

http://www.pcc.usp.br/files/text/personal_files/francisco_cardoso/Monografia%20-%20Fabio%20di%20Francesco.pdf, acesso em 26/02/2017 as 08:22

DORNELAS, José C. A. **Empreendedorismo: Transformando Ideias em Negócios**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

DUCCI, N. P. C.; TEIXEIRA, R. M. As redes sociais dos empreendedores na formação do capital social: um estudo de casos múltiplos em municípios do norte pioneiro no estado do Paraná. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 9, n. 4, art. 2, p. 967-997, 2011. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/cadernosebape/article/view/5229>.

ESPINOZA, Franciene da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**, 2003. http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552003000400006, acesso em 04/03/2017 as 15:46

FERNANDES, Bruno Henrique Rocha. BERTON, Luiz Hamilton. **Administração Estratégica :da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2012.

FERREL, O.C.; HARTLINE, michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução da 4. edição norte-americana, tradução All Tasks e Marleine Cohen, São Paulo: Cengage Learning, 2009. Título Original: Marketing Strategy, 4th edition.

FINKLER, Pedro Ademar Wildner, **Planejamento Estratégico: Aplicação em empresas de pequeno porte**, 2012. <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1165/TCC%20Pedro%20Finkler.pdf?sequence=1>, acesso em 27/02/2016 as 23:12

FONSECA, Kallynca Neiva da, **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DAS CONSUMIDORAS DO DISTRITO FEDERAL**, 2014, www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5379/1/20976779.pdf, acesso em 28/02/2017 as 20:42

FONSECA, Sônia Cristina; TORRES, Simone Pádua, **MARKETING DE RELACIONAMENTO: A SATISFAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**. 2012. http://www.iptan.edu.br/publicacoes/anuario_producao_cientifica/arquivos/revista1/artigos/Artigo_Simone_Sonia.pdf, acesso em 04/03/2017 as 14:58

FREITAS, Daniel Costa, **Valor da Marca: Como gerar valor para uma marca?** 2006. <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1444/2/20030150.pdf>, acesso em 06/03/2017 as 22:29

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, Frederico Cesar de V.; DIAS, Ana Valeria C.; TRINDADE, Thais de C. (2012), **O modelo SWOT**, <http://www.revistaespacios.com/a13v34n05/13340516.html>, acesso em 28/02/2017 as 17:54

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução de Teresa Cristina Felix de Souza. 7. ed. Porto alegre: Bookman, 2009.

HOFFMANN, Rodolfo. LEONE, Eugênia Troncoso, **Participação da mulher no mercado de trabalho e desigualdade da renda domiciliar per capita no Brasil: 1981-2002**, 2004. http://tupi.fisica.ufmg.br/michel/docs/Artigos_e_textos/A_mulher-e-o-mercado_de_trabalho/Participacao%20da%20mulher%20no%20mercado%20de%20trabalho.pdf, acesso em 05/03/2017 as 17:23

ITUASSU, Cristiana Trindade; TONELLI, Maria José. **Sucesso, Mídia de negócios e a cultura do management no Brasil**, 2014. <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v12n1/v12n1a07.pdf>, acesso em 28/02/2017 as 18:00.

KOTLER, P.; ARMSTRONG G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. RJ: LTC, Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1995.

LA FALCE, Jefferson Lopes; MUYLDER, Cristiana Fernandes de, 2012. **INOVAÇÃO, QUALIDADE EM SERVIÇOS E EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO DE UMA EMPRESA FRANQUEADA DO SETOR DE VAREJO NO RAMO DA MODA**. <http://www.spell.org.br/documentos/ver/24334/inovacao--qualidade-em-servicos-e-empendedorismo--analise-de-uma-empresa-franqueada-do-setor-de-varejo-no-ramo-da-moda>, acesso em 20/12/2016 as 21:43

LAZZARATTO, Joelsio José; Lima, João Eustáquio, **ANÁLISE ESPACIAL DOS PRINCIPAIS DETERMINANTES DA RENDA PER CAPITA DOS MUNICÍPIOS BRASILEIROS**. 2006. <http://www.sober.org.br/palestra/9/891.pdf>, acesso em 04/03/2017 as 19:47.

LOPES, Ricardo Dantas; MENDONÇA, Natalia Marques; PIOLA, Ismail Martins, **INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ACADÊMICO VIRTUAL**, 2015. <http://fatecie.edu.br/documentos/graduacao/revistacientifica/2015/201501>, acesso em 28/02/2017 as 21:18.

MAGALHÃES, Távira Aparecida, **VALOR DA MARCA PARA O CONSUMIDOR: Um Estudo Empírico No Setor Automotivo**, 2006. http://www.fumec.br/anexos/cursos/mestrado/dissertacoes/completa/tavira_aparecida_magalhaes.pdf, acesso em 06/03/2017 as 20:37.

MARCONI, Mrina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução à Administração**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2000.

MINAYO, Maria Cecília. **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MORAIS, Marília de Andrade, **O MERCADO DE MODA/ VESTUÁRIO FEMININO EM BRASÍLIA**. 2006. www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/894/2/20350692.pdf, acesso em 01/03/2017 as 11:20

OLIVEIRA, Mariana Cardoso de. **Estratégia e Planejamento Estratégico: Uma Ilustração com o Caso da Natura**. 2006. <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?down=000379437>, acesso 02/03/2017 as 14:21

ORSO, Juliana Brust, **PLANO DE NEGOCIOS: DONA GRACIOSA**, 2008. www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/18081/000653154.pdf, acesso em 27/02/2017 as 21:24.

ORSO, Juliana Brust. **Roteiro do plano de Negócio**. Disponível em: http://www.sincor-pr.org.br/arquivos_pdf/empreendedorismo.pdf. Acesso em 20 de jan de 2017.

OSTERMANN, Claudia Luiza, **PLANO DE NEGÓCIO DE UMA LOJA DE ROUPAS FEMININAS**. 2006 <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24428/000548009.pdf?sequence=1>, acesso em 01/03/2017 as 13:47

PERESSIN, Eder; SANTOS, Vinicius Gonçalves. **Planejamento estratégico como ferramenta de gestão em uma empresa de pequeno porte. Um estudo de caso**. 2010. http://www.cneccapivari.br/libdig/index.php?option=com_rubberdoc&view=doc&id=244&format=raw., acesso em 26/02/2017 as 9:54

PRESTES, Maria Luci de Mesquita, **A Pesquisa e a Construção Do Conhecimento Científico: Do Planejamento Aos Textos, Da Escola À Acadêmica**. 4. ed. São Paulo: Rêspel, 2012.

REVISTA EXAME. **Empreendedorismo** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo/>. Acesso em 10 de mar de 2017.

ROSA, Marcos Paulo, **Marketing de Moda [Estratégias para Mercados Efêmeros]**, 2012. Disponível em: <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=aWZwci5lZHUuYnJ8bWFyY29zfGd4OjMxYmM2YjJzODBjOA>, acesso em 05/03/2017 as 15:57.

ROTHBARTH, Marcelo Flores, **GESTÃO DE MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DA PUMA**. 2006. <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm293549.PDF>, acesso em 06/03/2017 as 21:56.

SANTOS, Aline. **A importância do planejamento nas empresas de micro, pequeno e médio porte**. 2010. www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/t205745.pdf, acesso em 20/02/2017 as 16:52.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. 7.ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SEBRAE, **Desenhar não é o bastante para empreender em moda**, 2014. <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf>, acesso em 02/03/2014 as 9:59.

SEBRAE. **Aprendendo a empreender**. [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_C_HRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/\\$File/2021.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_C_HRONUS/bds/bds.nsf/5f6dba19baaf17a98b4763d4327bfb6c/$File/2021.pdf)

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 22. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultura, 2013.

VERGARA, Sylvia Costante, **Projetos e relatório de pesquisa em administração**. São Paulo: Altas, 1997.

YIP, G. **Estratégia Global Total: Gerenciando para obter vantagem competitiva em todo o mundo**. Englewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995. Disponível em: www2.espm.br/sites

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Porto Alegre-RS: Boockman. 2001 Disponível em. <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com>

APÊNDICE

APÊNDICE A



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
Acadêmico: Moisés da Gama Silva
Autorizado e Credenciado – Portaria MEC Nº 2558 DE 15/09/2003.
AV. Fernando Guilhon, 895
Jardim da Araras – Itaituba – Pará
SITE: www.unifaitb.edu.br / email: fai@unifaitb.edu.br

Este questionário será utilizado exclusivamente para fins acadêmicos, visto ser parte integrante do tcc do curso de bacharelado em administração da Faculdade de Itaituba-fai. Assim, seus dados serão preservados em sigilo.

TEMA: EMPREENDEDORISMO E MODA: Viabilidade da criação de uma marca feminina em Itaituba- PA

1) Idade:

- ☐ Até 18 Anos ☐ Entre 18 E 25 Anos ☐ Entre 26 E 30 Anos
☐ Entre 31 E 40 Anos ☐ Acima De 40 Anos

2) Você Trabalha?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim quanto você ganha?

- ☐ R\$ 880,00 ☐ R\$ 881,00 a R\$ 1.200,00 ☐ R\$ 1.201,00 a R\$ 2000,00
☐ R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 ☐ acima de R\$ 3.000,00

3) Com que frequência você faz compras de vestuário ?

- ☐ Uma vez por semana ☐ Uma vez ao mês ☐ Uma vez ao ano

4) Já adquiriu peças de roupa de alguma marca da nossa cidade ?

- ☐ Sim ☐ Não

5) Qual marca ?

- ☐ Maria Lima ☐ Boneka Bonita ☐ outra

6) Você voltaria a comprar peças dessa marca ?

- ☐ Sim ☐ Não

Se sim o que faria voltar a comprar peças dessa marca ?

☐ Qualidade ☐ Preço ☐ Bom Gosto ☐ Outra

7) O que você leva em consideração na hora comprar peças de vestuário ?

☐ Qualidade ☐ Exclusividade ☐ Preço Acessível ☐

Outra_____

8) Você compraria peças de roupa de uma nova marca produzida em nossa cidade?

☐ Sim ☐ Não

9) Caso você tenha dito sim o que você espera de uma marca produzida em nossa cidade ?

☐ Sofisticação ☐ Bom Preço ☐ Qualidade ☐ roupas de acordo com a tendência.

10) De que forma você prefere comprar roupas ?

☐ Loja Física ☐ Loja Virtual