



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**DEPARTAMENTO DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,**  
**ATUÁRIAS E CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**REBECA ROCHA PINHEIRO CYSNE**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING NO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS:**  
**UM ESTUDO DE “CASOS MÚLTIPLOS” DA RUA “ZÉ AVELINO” –**  
**FORTALEZA-CE**

**FORTALEZA**

**2016**

**REBECA ROCHA PINHEIRO CYSNE**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING NO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS:  
UM ESTUDO DE “CASOS MÚLTIPLOS” DA RUA “ZÉ AVELINO” –  
FORTALEZA-CE**

Monografia apresentada ao Curso Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo

**FORTALEZA**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- C1e CYSNE, REBECA ROCHA PINHEIRO.  
ESTRATÉGIA DE MARKETING NO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS: : UM  
ESTUDO DE "CASOS MÚLTIPLOS" DA RUA "ZÉ AVELINO" – FORTALEZA-CE / REBECA  
ROCHA PINHEIRO CYSNE. – 2016.  
133 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará,  
Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2016.

Orientação: Prof. Dr. Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo.

1. Estratégias de Marketing. 2. Empreendedorismo. 3. Comércio Popular. I. Título.

CDD 658

---

**REBECA ROCHA PINHEIRO CYSNE**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING NO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS:  
UM ESTUDO DE “CASOS MÚLTIPLOS” DA RUA “ZÉ AVELINO” –  
FORTALEZA-CE**

Monografia apresentada ao Curso Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo(Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Odialardo Viana Avelar  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ms. Laudemiro Rabelo de Souza Moraes  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Este trabalho é dedicado aos meus pais e ao meu esposo, pois confiaram em mim e me deram esta oportunidade de concretizar e encerrar mais uma caminhada da minha vida. Sei que eles não mediram esforços para que este sonho se realizasse, sem a compreensão, ajuda e confiança deles nada disso seria possível hoje. A meu filho, que me proporcionou seu carinho e seu sorriso tão lindo, fazendo eu esquecer das minhas ansiedades e angústias. A vocês meus amigos e familiares, dedico este trabalho e todo o meu carinho, sem a ajuda de todos, este sonho não teria se realizado.

Vocês são tudo para mim! Muito Obrigada por tudo!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu energia e benefícios para concluir todo esse trabalho.

Agradeço aos meus pais, Ronaldo e Vera Lúcia, que sempre priorizaram meus estudos, que me incentivaram e apoiaram ao longo deste percurso.

Em especial à minha mãe Vera Lúcia, que sempre acreditou que esse momento chegaria, que sempre me motivou e não me deixou desistir!

Ao meu esposo Luiz Sadoc, que esteve presente em todos os momentos, com muita serenidade e companheirismo.

Ao meu filho Luiz Sadoc, que mesmo tão jovem, provoca em mim um enorme desejo de vencer e atingir meus objetivos!

Aos meus avós, Joais e Jucira, que sempre me compreenderam e por todo o carinho!

Ao meu professor, doutor Hugo Osvaldo, pela atenção e apoio durante o processo de definição e orientação.

Aos meus irmãos, Séfora e Douglas e à Regina Praciano, que contribuíram direta ou indiretamente para que esse trabalho se realizasse.

Enfim, agradeço à todos os meus familiares e amigos que fizeram parte dessa etapa decisiva em minha vida, o meu muito obrigado.

“Aprender é igual a mudar, e entender é apenas conhecer. A diferença entre os dois é o que diferencia os que fazem dos que apenas pensam em fazer”. (Paulo Vieira)

## RESUMO

A seleção do tema discutido nesta pesquisa: “Estratégia de Marketing no Comércio Popular de Roupas na Rua Zé Avelino em Fortaleza – CE”, não se deu ao acaso. Foi escolhido em função de vivências com proprietários dos Boxes instalados na Feira, exercitando o comércio de aviamentos, campo fértil de experiência profissional desta pesquisadora. A partir de então, muitas inquietações convergiram para a escolha deste tema. Metodologicamente estruturou-se uma pesquisa de base qualitativa fundada em pesquisas do tipo bibliográfico, documental e de campo. Observando-se que o universo de feirantes era muito amplo, definiu-se a metodologia tomando-se por referência, o estudo de “casos múltiplos” que se mostrou o melhor caminho para sua concretização. Para tanto, foi aplicado a partir de amostra não probabilística por julgamento (Mattar, 1996) com a participação de três feirantes instalados na área de abrangência deste estudo. A amostra foi selecionada a partir de critérios envolvendo a disponibilidade de participar da pesquisa; utilização de estratégias de marketing e a evolução nas vendas. A pesquisa de campo foi orientada por um questionário contendo trinta perguntas abertas e fechadas, aplicado pela dinâmica de entrevistas que foram gravadas com a autorização dos participantes. As categorias relacionadas como suporte para as discussões que perpassam o tema em debate estão fundamentadas nos estudos identificados nas referências bibliográficas desta monografia. Apresentadas e discutidas nos dois primeiros capítulos, os conceitos centrais dão suporte teórico para a análise dos achados no trabalho de campo. As experiências dos feirantes no trato e manejo das estratégias de marketing são relacionadas à teoria e discutidas no quarto capítulo. Algumas constatações foram possíveis e estão descritas ao longo deste estudo, entretanto, o destaque se dá para os pressupostos que os achados permitem levantar, sendo relevante aqui destacar, dentre outras, a hipótese de que “as estratégias genéricas de marketing configuram-se como prática cotidiana dos feirantes que ocupam espaços comerciais na Feira Zé Avelino, seja de modo intencional via planejamento e contratação de profissionais qualificados para essa missão, seja de modo espontâneo e intuitivo”.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing; Empreendedorismo; Comércio Popular.

## ABSTRACT

The selection of the topic discussed in this research: "Marketing Strategy in clothing Popular Commerce in Zé Avelino Street in Fortaleza - CE," was not chosen by chance. It was chosen because of the experiences with the owners of the shops installed at the Fair exercising trade in haberdashery and because of the own experience of this researcher who works in this field. Since then, many concerns converged on the choice of this theme. Methodologically it was structured a qualitative research base founded on research of bibliographical, documentary and field research. Noting that the stallholders universe was very broad, it was defined the methodology taking as reference the case studies that proved the best way to achieve them. Thus, it was applied from non-probabilistic sample for trial (Mattar, 1996) with the participation of three stallholders installed in the area covered by this study. The sample was selected based on criteria involving availability to participate in the research; use of marketing strategies and the evolution in sales. The field research was guided by a questionnaire containing thirty objective and subjective questions, applied by the dynamics of interviews that were recorded with the permission of the participants. The categories related to support the discussions that pervade the topic under discussion are based on studies of Armstrong (2007); Cobra (1992); Ferrel. O. C .; Hartline. M. D; Lucas (2000); Kotler and Armstrong (2007); Limeira, T.M.V and Days (2003) Porter (1999), among others. Presented and discussed in the first two chapters, the central categories give theoretical support for the analysis of the findings in the field work. The experiences of the stallholders in the treatment and management of marketing strategies are related to the theory and discussed in the fourth chapter. Some findings were possible and are described throughout this study, however, the emphasis is given to the assumptions that the findings obtained. Therefore, it is relevant here to highlight, among others, the hypothesis that "generic marketing strategies are configured as a daily practice of the stallholders who occupy commercial spaces at the Fair Zé Avelino, whether intentionally by planning and hiring qualified professionals for this mission, or in an spontaneous and intuitive way. "

**Keywords:** Marketing Strategies; entrepreneurship; Popular commerce

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> .....	<b>15</b>
2.1. Marketing .....	15
2.2 Estratégias de marketing e tipos de marketing .....	20
<b>3 COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS</b> .....	<b>29</b>
3.1 Mercado informal .....	30
3.2 Empreendedorismo informal .....	31
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>35</b>
4.1 Aplicação básica .....	35
4.2 Tipo: Exploratória-Qualitativa .....	36
4.3 Instrumentos: Levantamento Bibliográfico .....	37
4.4 Pesquisa de Campo .....	37
4.5 Entrevista com Questionário .....	37
4.6 Método: Estudo de Caso .....	38
4.7 Universo .....	39
4.8 Amostra .....	40
<b>5 O COMÉRCIO DE CONFECÇÕES NA FEIRA ZÉ AVELINO. UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS</b> .....	<b>41</b>
5.1 Descrição do objeto de estudo .....	41
5.2 Procedimento de campo .....	44
5.2.1 Dados de identificação: perfil dos entrevistados .....	45
5.2.2 Características do mercado popular de roupas .....	51
5.2.3 Planejamento .....	54
5.2.4 Estratégias de marketing .....	57

<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>70</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>
<b>APÊNDICE I. Instrumental de Pesquisa .....</b>	<b>77</b>
<b>APÊNDICE II. Quadro de Congruências – Relacionando Questões á Teoria Selecionada .....</b>	<b>90</b>
<b>APÊNDICE III. Quadro de Congruências: Perguntas X Respostas X Análise dos Resultados.....</b>	<b>104</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores no comércio popular de roupas?

Interessada em aprofundar conhecimentos sobre essa dinâmica e considerando a necessidade de elaborar uma monografia como recurso para a obtenção do título de Administração pela Universidade Federal do Ceará, desenvolveu-se este estudo delimitando como objetivo geral, identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza. Como objetivos específicos, interessa verificar se os pequenos empreendedores que atuam no comércio popular de roupas fazem uso deliberado de estratégias de marketing; Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo empreendedor informal, avaliar a contribuição do uso de estratégias de marketing para o desenvolvimento do pequeno empreendedor e, por fim, caracterizar o comércio de confecções na Feira Zé Avelino a partir de estudos de casos múltiplos.

Responder este questionamento mostrou-se interessante para compor este estudo a partir de meados do ano de 2015, quando, na condição de vendedora de aviamentos, a autora passou a frequentar a Feira Zé Avelino em busca de clientela. Com experiência no ramo há quatro anos, já vendia para feirantes, mas não conhecia de perto a dinâmica de funcionamento dos seus negócios. Intriga o olhar do observador daquela realidade, a disposição dos pequenos empreendedores que comercializam roupas populares nessa feira.

No período compreendido entre os anos de 2000 até 2010, observou-se no Brasil, uma retomada dos investimentos; aquecimento da demanda interna, expansão do crédito; ampliação do consumo; expansão do emprego e melhora dos salários. Contudo, esse quadro favorável vem atravessando momentos de instabilidade, apresentando relativa desaceleração no ritmo de crescimento da atividade industrial e comercial em todo o País e conseqüentemente em Fortaleza especialmente com agravos mais evidentes a partir do ano de 2011 até o presente.

O perfil socioeconômico do Estado do Ceará vem se modificando gradativamente com investimentos na indústria, o fortalecimento de sua capacidade exportadora com a expansão de seus portos e aeroportos. O setor

do turismo tem atraído grandes investimentos e o mercado informal onde se insere a produção artesanal e a evolução do empreendedorismo tem adquirido relevância repercutindo positivamente para o desempenho desse setor na cidade de Fortaleza.

É nesse cenário que alguns segmentos que compõem a cadeia produtiva de confecções de peças de vestuário popular e seu comércio informal são particularmente motivados a empreender o que ocorre também de modo negativo quando atingidos por situação econômica desfavorável.

Para alcançar tais objetivos, o estudo se desenvolve em seis seções sequenciais e complementares. Na segunda seção, apresenta-se uma discussão sobre as estratégias de Marketing para em seguida apresentar uma discussão sobre esse conceito e em sequencia adentrar as estratégias de marketing e suas tipologias.

A terceira seção trata do comércio popular de roupas. Nele discute-se o mercado informal; o empreendedorismo informal em sua noção explicativa da dinamização de feiras.

A metodologia empregada neste estudo está descrita e fundamentada teoricamente na quarta seção.

Por fim, o comércio popular de roupas na Feira Zé Avelino é analisado na quinta seção a partir do olhar dos entrevistados que compõem a amostra selecionada para a efetivação do estudo de casos múltiplos. Aqui, suas respostas a um questionário são confrontadas com a teoria o que permite o alcance dos objetivos declarados neste estudo. Numa sexta seção apresentam-se as considerações finais do estudo.

Esta pesquisa mostra-se relevante para a academia pela singularidade do tema que focaliza em cujos determinantes os pequenos empreendedores são analisados tanto do ponto de vista particular sobre as condições objetivas que utilizam em estratégias de marketing no comércio na Feira Zé Avelino, quanto em suas repercussões e consequências para o desenvolvimento de seus negócios.

Para o segmento, focado no setor do comércio informal, a relevância deste estudo concentra-se nas abordagens analíticas que disponibiliza aos interessados pelo tema. Sua viabilidade está assegurada pela opção

metodológica selecionada e compromisso desta pesquisadora com a ética acadêmica que concorre para a validade de seus achados.

A partir dos elementos expostos prossegue-se nas discussões sobre os conceitos centrais que perpassam o tema na trilha da busca de respostas para a questão central levantada. Para tanto se recorre à produção científica disponível cujos ensinamentos são articulados à prática dos empreendedores na dinâmica do comércio popular de roupas na Feira Zé Avelino em Fortaleza.

## **2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING**

Para avançar na busca de respostas ao questionamento que orientou e determinou a realização deste estudo: Quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores no comércio popular de roupas? Focaliza-se o interesse deste estudo numa revisão bibliográfica sobre o conceito de marketing para em seguida convergir para as estratégias de marketing e suas tipologias.

Parte-se do pressuposto que os pequenos empreendedores do ramo de comércio popular de roupas enfrentam dificuldades nesse sentido, mesmo que alguns possuam formação superior, compreendendo-se a especificidade da matéria cujo desempenho requer manejo de alternativas para superar crises econômicas que acabam interferindo no mercado, como também uma apropriação do conceito de marketing, de sua utilidade e de seus desdobramentos.

A busca de fundamentos para discorrer sobre esse tema converge para uma quantidade reduzida de informações sobre a relação do esforço de marketing aplicado entre micro e pequenas empresas. Muitos estudos sobre o perfil do empreendedor estão disponíveis, entretanto, a relação entre os pequenos empreendedores e os esforços conduzidos para lançarem mãos de estratégias de marketing tem sido pouco estudada na academia.

Assim compreendendo, subdivide-se este capítulo em dois tópicos sequenciais e complementares. Num primeiro momento apela-se para o referencial teórico focado no conceito de marketing para em seguida adentrar nas estratégias de marketing e os tipos de estratégia usuais entre pequenas empresas.

### **1.1 Marketing**

Com o objetivo de compreender a aplicabilidade do conceito de marketing às estratégias utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza, busca-se referências em Cobra

(1992 e 2007); Kotler e Armstrong (2007); Urdan e Urdan (2010); Rocha, Ferreira e Silva (2004); para uma aproximação a esse conceito.

Kotler e Armstrong (2007) definem marketing como: “atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio de troca”. Tal definição comporta em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, é uma atividade dirigida para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca as pessoas no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-las é condição indispensável para estratégias de sucesso. Se o comportamento das pessoas mudam, as estratégias de marketing também precisam mudar.

Urdan e Urdan (2010) ao discutir o conceito de marketing, observa um extenso processo histórico de transformação em que as organizações, em particular aquelas que visam lucro, selecionam prioridades ao longo do tempo e sugere que como fenômeno complexo e multifacetado, o marketing é interpretável sob diversos ângulos. Considera-o, portanto sob três concepções parcialmente únicas e sobrepostas: troca; filosofia empresarial e processo gerencial.

O marketing como troca, tal como idealizado por Urdan e Urdan (2010) ocorre na medida em que duas ou mais partes, agem de modo deliberado e espontâneo, dão e recebem algo de valor, buscando mutuamente satisfazer as necessidades. Nesse sentido, o marketing existe desde quando as pessoas começaram a procurar e a oferecer coisas uns aos outros na expectativa de receber algo em contrapartida, melhorando a existência de ambos. As necessidades motivam as pessoas e organizações a realiza trocas.

Na perspectiva da filosofia empresarial, marketing é um valor, princípio básico e prioridade fundamental para as necessidades dos clientes, o trabalho integrado de todas as áreas em função delas e a geração de lucro como consequência da satisfação que lhes proporciona. Os conceitos e as técnicas para fomentar trocas são por si só, insuficientes para assegurar sucesso perante o mercado, é preciso adotar filosofia empresarial.

A orientação para o marketing (ou para o mercado) é a filosofia de trabalho que coloca as necessidades e os desejos dos clientes no centro das ações e das decisões empresariais. Sugere, portanto, os pilares da orientação

para o marketing, fundados nas seguintes estratégias: foco no cliente, foco na concorrência, coordenação interfuncional e rentabilidade (URDAN e URDAN 2010).

Marketing também é um processo que, segundo Urdan e Urdan (2010), pode ser definido como “o conjunto de atividades e recursos logicamente encadeados e executados que gestores seguem para alcançar resultados nas empresas”. Em sua opinião, é didático analisar o processo de marketing desdobrado em três grandes blocos: análise do contexto de marketing (interno e externo); gestão estratégica de marketing (segmentação de mercado e seleção de mercado, posicionamento e estratégias competitivas) e gestão do composto de marketing (produto, praça, preço e promoção).

Na perspectiva de Cobra (1992) quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor.

A partir do entendimento da necessidade de descobrir o que o consumidor quer, ou necessita emerge a perspectiva do marketing. Para tanto, é necessário que todos os setores de uma organização estejam envolvidos na prática de uma filosofia de marketing.

Assim compreendendo, o papel do marketing seria identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação do consumidor, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Marketing é, portanto, mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – “é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas” (COBRA, 1992, p. 35).

A partir de tal entendimento evidencia-se que as necessidades e os desejos dos clientes são condicionados a serem satisfeitos por uma combinação de produtos, serviços, informações disponíveis em um mercado e que as ofertas ao mercado não se limitam aos produtos físicos, mas incluem também serviços, atividades ou benefícios oferecidos para a venda que são essencialmente intangíveis e não resultam da posse de nada em termos puramente materiais.

Trazendo essa perspectiva para o mercado de roupas amplamente disponível na cidade de Fortaleza onde os consumidores se deparam com uma grande oferta capaz de satisfazer às suas necessidades tanto de consumo pessoal como de revenda para outros mercados, uma pergunta central delimita o interesse na produção desta pesquisa:- Quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores no comércio popular de roupas?

As respostas para esse questionamento dependem do entendimento sobre o conceito e aplicabilidade de marketing que, em princípio, não começa nem termina nas dimensões estritas de quatro paredes de um escritório onde marqueteiros idealizam estratégias de vendas, mas, ultrapassam e extrapolam seus muros e se lançam para a compreensão da vida prática onde as necessidades dos clientes se encontram com aquelas dos vendedores numa relação de mercado compartilhada muito mais por valores intangíveis do que por qualquer estratégia de vendas.

A administração de marketing pode ser definida como “a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p. 6). Para ter sucesso nessa estratégia é preciso definir qual a necessidade do cliente pretende se satisfazer.

Em um mercado amplo é fácil identificar que nele se lançam, por um lado, empresas com a oferta de produtos para uma clientela de alto poder aquisitivo e gosto refinado, e por outro lado àquelas voltadas à satisfação das necessidades e interesses da classe popular, formada por consumidor de baixo poder aquisitivo que agrega pessoas cujas necessidades não podem ser satisfeitas por quem oferece produtos com etiquetas simbolicamente refinadas.

Para tanto, o planejamento de marketing é compreendido atualmente como uma ferramenta de trabalho da gerência de marketing, assumindo, para tanto, a configuração de um plano onde as oportunidades mais promissoras para a empresa são identificadas num processo contínuo e coordenado em todos os níveis do mercado. (COBRA,1992).

Compreender a dimensão dessas diferenças que permeiam a vida prática dos pequenos empreendedores que se lançam ao comércio popular de roupas é condição indispensável para entender se esses comerciantes utilizam-se, ou não, de estratégias do marketing para atrair e fidelizar sua clientela.

Nas palavras de Churchill e Peter (2000, p. 20) o marketing “[...] se caracteriza como um conjunto de ferramentas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização”. Saliencia-se que referidos autores apontam o composto de marketing constituído de quatro variáveis primárias, que se inter-relacionam, dos quais se destacam: produto, preço, ponto de distribuição (praça) e promoção. A combinação desse “*mix*” de marketing determina significativamente a satisfação dos consumidores do segmento de mercado visado.

Para além de satisfazer o cliente, num mercado amplo, competitivo e diversificado não basta satisfazer o cliente, mas encantá-lo. Clientes encantados não apenas repetem as compras, mas disseminam aos outros clientes em potencial suas experiências de satisfação com produtos e serviços que extrapolam suas expectativas. (KOTLER e ARMSTRONG 2007, p. 9).

Como consequência da extensão das funções dos profissionais de marketing, pode-se distinguir hoje o Marketing Estratégico e o Marketing Operacional.

O conceito de Marketing Estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Nessa lógica, inclui: o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

Por sua vez, a compreensão sobre Marketing Operacional designa as operações de marketing posteriores à produção tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda. (TORRES, 2008).

Com essa compreensão o marketing de massa vem sendo ultrapassado e substituído pelo gerenciamento seletivo de relacionamentos com clientes lucrativos e de longo prazo. Nessa nova visão, “[...] marketing é a ciência e a arte de encontrar, reter e cultivar clientes lucrativos” (KOTLER, e ARMSTRONG 2007, p. 14).

Entretanto, como se dá o aprendizado do pequeno empreendedor que transita no mercado popular de roupas sobre como atrair e manter os

clientes a exemplo daqueles que expõem seus produtos na Feira Zé Avelino em Fortaleza? Em busca de respostas para esse questionamento prossegue-se com essa pesquisa direcionando o foco de análise para uma abordagem sobre as estratégias de marketing, focalizando essa perspectiva entre pequenos empreendedores para em seguida, discutir a evidência dos aglomerados comerciais na busca de compreensão da realidade em que se inserem os sujeitos que participam como amostra no estudo de caso levado a efeito nesta monografia.

## **2.2. Estratégias de marketing e tipos de estratégias**

Na seção anterior apresentou-se um elenco conceitual sobre marketing. Agora se focaliza argumentação teórica para responder a pergunta de partida delimitada neste estudo: Quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores instalados na Feira Zé Avelino no comércio popular de roupas?

Acredita-se que o gerenciamento eficiente de marketing, constitui-se uma alternativa para responder as exigências do mercado competitivo. Entretanto, essa prática pressupõe alguns procedimentos específicos, tais como: análise, planejamento, implementação, controle de objetivos/metasp junto ao mercado-alvo. Assim, observa-se, a partir das leituras disponíveis (Cobra (1992 e 2007); Costa, (2002); Kotler e Armstrong (2007); Urdan e Urdan (2010); Rocha, Ferreira e Silva (2004), que através de um sistema de informação de marketing, composto por um conjunto de mecanismos que facilite a promoção e interação da organização com o ambiente, emerge o processo de gerenciamento de estratégias de marketing.

Em um mundo que vivencia grandes e consequentes transformações uma empresa orientada por um líder de visão estratégica - seja ela grande ou pequena - terá maiores possibilidades de controle e superação das adversidades que permeiam o mundo dos negócios. (ROCHA, FERREIRA E SILVA, 2004)

Entende-se que num ambiente competitivo, no qual os pequenos comerciantes de roupas transitam focar a atenção em questões que são primordiais para a obtenção de vantagens competitivas frente ao mercado, torna-se fundamental para a sobrevivência e sucesso do negócio.

Estudiosos de marketing (Cobra (1992 e 2007); Costa, (2002); Kotler e Armstrong (2007); Urdan e Urdan (2010); Rocha, Ferreira e Silva (2004)) têm evidenciado que desenvolver e implementar estratégia é condição fundamental para que pequenos empreendedores consigam alcançar maturidade e posição privilegiada no mercado.

Mas, em que consiste estratégia? Estudos de Rocha, Ferreira e Silva (2004) sugerem que a origem do termo tem antecedentes na teoria militar, significando a utilização do combate para atingir a finalidade da guerra. O termo “estratégia” foi também utilizado pela teoria dos jogos, e como se sabe, também pela administração de empresas.

No entender de Cobra (1992) em sentido amplo, “[...] estratégia é um plano completo que identifica o melhor uso de recurso para atingir a melhor meta”. Argumenta este autor que são tantas e tão diversas as estratégias disponíveis em marketing que incluir todas elas em uma abordagem seria impraticável. Com essa compreensão, define estratégia de marketing como “políticas, procedimentos e programas relativos às características dos produtos, preço, serviço e comunicação com o cliente”. (COBRA, 1992, p. 104).

Ainda com referência aos estudos de Cobra (1992) observa-se que a formulação de estratégias de marketing pode ser adaptada à conveniência de situações específicas. Nessa perspectiva é possível formular estratégia de marketing voltada para o planejamento e desenvolvimento do produto; vendas e serviços; propaganda e promoção; preço e distribuição.

Numa abordagem geral sobre esse tema, Kotler e Armstrong (2003), afirmam que a empresa competitiva tem que concentrar seus esforços para atrair, reter e cultivar clientes de forma a manter um relacionamento duradouro e de longo prazo.

No entender de Cobra (2007), o grande desafio do marketing na atualidade é dotar a empresa de diferenciais competitivos que possibilitem ampla extensão de seus negócios através de produtos globais e pela satisfação crescente das necessidades de consumidores ávidos de produtos e

serviços cada vez mais personalizados. Nessa perspectiva, a propaganda, a promoção de venda e o *merchandising* constituem-se nos três principais componentes do esforço promocional que ao lado da força de vendas, dão importantes dimensões ao esforço de marketing para as empresas modernas. Decidir sobre o uso da propaganda exige atenção cuidadosa na tarefa de idealizar um plano de marketing e analisar as vantagens e os limites dessa iniciativa.

Em Administração de Empresas, diferente das estratégias de marketing, o estudo das estratégias empresariais converge para o entendimento de que o processo de tomada de decisão estratégica é dinâmico, operando em um sistema aberto e sujeito a interferências, ciclos de realimentação, interrupções definitivas e outros fatores. Assim considerando, cada empresa tem sua estratégia competitiva, seja ela implícita ou explícita. Nessa perspectiva, define-se como “estratégia emergente” aquela resultante de movimentos não planejados ou das oportunidades que se apresentam às empresas em determinado momento. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, “estratégias intencionais” são aquelas detalhadas e sistematizadas em um processo de planejamento. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004)

As estratégias organizacionais baseadas no marketing, cada vez mais estão sendo aplicadas para a fidelização de clientes. Além de se caracterizarem como vantagem competitiva, vem tornando-se uma necessidade para os mais variados portes de empresas. Logo, destaca-se que o conceito de estratégias possui vários enfoques.

Para Day (2001) estratégia é a determinação das metas, dos objetivos básicos, bem como os de longo prazo de uma empresa; ainda, a adoção de ações e a alocação de recursos necessários para atingir esses objetivos, onde se pode guiar determinada estratégia, sugerindo caminhos facilitadores para o sucesso dos negócios. Já, para Limeira e Dias (2003) a estratégia é um padrão de decisões que determina e revela objetivos, propósitos ou metas.

O conceito de estratégia de marketing segue uma série de definições. Alguns estudiosos do tema, Day (2001); Limeira e Dias (2003) associam estratégia de marketing a alocação e coordenação de recursos dentro do escopo de determinado produto-mercado. Outros não definem

precisamente um conceito para estratégia de marketing sugerindo tratar-se de uma estratégia funcional.

No entender de Rocha, Ferreira e Silva, (2004, p. 488),

[...] estratégia de marketing compreende as decisões estratégicas que envolvem a seleção de determinada combinação produto-mercado e a forma pela qual a empresa irá competir no âmbito deste produto-mercado (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004, p. 488).

Rocha, Ferreira e Silva, (2004, p 490) identificam as estratégias genéricas compreendidas em dois grupos distintos: as estratégias produto-mercado e as estratégias competitivas. As primeiras referem-se às escolhas da parcela da demanda que a empresa pretende atender e com que oferta específica. Por sua via as estratégias competitivas relacionam estratégia produto-mercado da empresa e de seus concorrentes.

E por falar em concorrência, convém aqui salientar sua concepção de processo – ou seja – é interminável e consiste em alterar o equilíbrio entre preço e satisfação a um custo menor ou maior satisfação sem um aumento correspondente no preço (PORTER, 1989).

Assim considerando, Rocha, Ferreira e Silva, (2004) reconhecem a existência de duas estratégias competitivas básicas: concorrência à base de preço e diferenciação de produto, sendo que esta última pode assumir diversas formas tais como design, estilo, qualidade, marca, embalagem e variedade.

Porter (1989) desenvolveu uma matriz destacando quatro (04) estratégias genéricas indutivas as quais uma empresa pode recorrer para competir no mercado: a) Diferenciação – oferecer um produto ou serviço único, sem similar no mercado; b) Liderança de Custos – exige o uso de todas as oportunidades disponíveis para controlar e reduzir custos; c) Enfoque em Diferenciação - consiste na concentração de recursos em um único ou poucos grupos de compradores, com uma estratégia de diferenciação; d) Enfoque em Custos - consiste na concentração de recursos em um único ou poucos grupos de compradores, com uma estratégia de baixo custo.

Também são consideradas estratégias de marketing genéricas a excelência operacional; intimidade com o cliente e liderança de produto. A

excelência operacional corresponde ao “melhor custo total”. Empresas que seguem essa estratégia simplificam o processo produtivo para baratear custos. Aquelas que adotam a estratégia da intimidade com o cliente procuram atender melhor do que ninguém á consumidores específicos concorrendo por meio da excelência em serviços oferecendo “a melhor solução para o cliente” As empresas que desenvolvem a estratégia da liderança de produtos, concentram-se em oferecer a seus clientes, produtos e serviços que expandem as fronteiras de desempenho. Enfatizam a velocidade e a inovação contínua mantendo uma organização flexível e pouco burocratizada. (PORTER, 1989).

Outra estratégia genérica de marketing consiste na customização em massa. Implica na oferta de produtos padronizados, que podem ser montados de forma diferente para atender a interesses de diferentes clientes. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004)

Ainda sobre estratégias de marketing, Ferrel *et. al.* (2000) defendem que para serem bem sucedidas às organizações necessitam de planejamento eficaz e de uma estratégia de marketing que atinja seus objetivos e metas e satisfaça aos consumidores.

Nessa perspectiva, o plano de marketing proporciona uma formulação detalhada das ações necessárias para executar o programa de marketing, e assim, exige muito esforço e compromisso organizacional para sua criação e implementação. Esses autores sugerem também que uma organização orientada para o consumidor concentra-se em descobrir o que os compradores desejam e atende a esses desejos de maneira que atinja também seus próprios objetivos. Partem, portanto para o uso do marketing de relacionamento, na busca de construir negócios mutuamente benéficos á longo prazo em que vendedor e comprador focam o aumento do valor por meio de criação de trocas mais satisfatórias. (Ferrel *et. al.* 2000)

A idealização de um plano de marketing estrutura as informações de uma análise ambiental em quatro categorias: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças e usa essas informações para impulsionar a seleção da estratégia de marketing que melhor se adequa a empresa. As estratégias de marketing ainda envolvem: a) as alternativas de mercado-alvo que incluem: marketing de massa (ou indiferenciado) que visa ao mercado total para determinado tipo de produto; b) segmentação do mercado – divide o mercado em grupos de

consumidores relativamente homogêneos e segmenta o mercado em: marketing de nicho que foca um pequeno segmento, bem definido, com um conjunto de necessidades específicas; e marketing sob medida envolvendo a criação de um composto de marketing totalmente exclusivo para cada segmento do mercado individual. (Ferrel *et. al.* 2000).

As alternativas de composto de marketing combinam produto, preço, promoção e distribuição para atender às necessidades dos consumidores de um ou de vários segmentos do mercado-alvo. As alternativas de produto desenvolvem um conjunto de características e vantagens para satisfazer às necessidades e desejos dos consumidores. Incluem no mínimo, seis opções de estratégias de marketing relacionadas às novidades do produto – inovação, novas linhas de produtos, extensões de linhas de produto, melhorias ou mudanças em produtos existentes, reposicionamento e redução de custos.

Alternativas de preço promovem o equilíbrio entre as necessidades dos consumidores alternativas de produto e as necessidades da empresa. Incluem estratégia de preço baixo e estratégia de preço mais alto para os produtos de mais alta qualidade e prestígio. As alternativas de promoção são usadas para comunicar as características e os benefícios de um produto aos seus mercados pretendidos integrando elementos do composto promocional (propaganda; venda; pessoal; publicidade, e promoção de venda).

As alternativas de distribuição incluem canais de marketing e distribuição física ou as atividades logísticas necessárias para movimentar o produto até o consumidor final e incluem três opções estratégicas básicas: distribuição exclusiva, distribuição seletiva e distribuição intensiva, controladas pela cadeia de suprimentos. (FERREL *et. al.*, 2000).

Os critérios para a seleção de uma estratégia de marketing estão focados em identificar aquela que possui melhor adequação estratégica e são baseadas na noção de que uma boa estratégia de marketing é aquela diferencialmente vantajosa, sustentável, pontual, viável e realizável. Nessa perspectiva vale considerar que o ciclo de vida do produto/mercado consiste em cinco estágios, a saber: desenvolvimento, introdução, crescimento, maturidade e declínio. (FERREL *et. al.*, 2000).

O marketing de serviços se assemelha ao marketing de bens, mas inclui diferenças entre bens e serviços incluindo intangibilidade,

inseparabilidade, perecibilidade, heterogeneidade, relacionamentos baseados nos clientes e contatos com o consumidor e exige ajustes ao composto de marketing para compensar essas diferenças. (FERREL *et. al.* 2000).

Ao discorrer sobre estratégias de marketing, Cobra (1992, p.561) enfatiza os tipos de estratégias de ataque fundamentadas nas estratégias militares adaptadas às empresas e ressalta: “quando uma empresa realiza manobras de guerra na direção de um concorrente, o objetivo não é arrasar o inimigo, mas obter um melhor estado de paz.” Nessa perspectiva sugere cinco prováveis estratégias de ataque: ataque frontal; ataque pelos flancos; ataque em círculos; ataque by-pass (evitar o combate); e ataque de guerrilhas.

No ataque frontal, o agressor coloca suas forças abertamente contra o inimigo; um ataque pelos flancos pode ser direcionado contra um concorrente através de duas dimensões estratégicas – a geográfica e a de segmento. Um ataque geográfico consiste em descobrir locais em que o oponente não atua intensamente. Um ataque ao segmento serve para evidenciar necessidades do mercado que não estão sendo supridas pelos concorrentes.

A manobra de ataque pelos flancos é definida como um meio de abrir brechas na cobertura do ataque inimigo. Assim, o agressor deve apresentar ao mercado tudo o que o oponente oferece, de modo que essa apresentação se torne irrecusável. O ataque by-pass é a mais indireta estratégia de assalto. Representa uma visão global do combate. O ataque de guerrilha é usado em geral por empresas pequenas contra uma grande.

Assim como sugere as estratégias de ataque, Cobra (1992) propõe também as estratégias de defesa ressaltando como tipos mais comuns: defesa de posição; defesa móvel; defesa ofensiva; defesa de posição lateral; defesa contra-ofensiva e retirada estratégica. A defesa de posição, ou defesa de linha de frente é apontada por esse autor como uma das mais arriscadas. Por sua vez, na defesa móvel a empresa empreende um reforço de seu domínio sobre novos territórios, que poderão servir de futuras bases de defesa e contra-ataque. A defesa ofensiva parte do princípio que é melhor prevenir do que curar. A defesa pelos flancos estabelece um obstáculo contra alguma eventualidade. A contra-ofensiva na defesa se manifesta em resposta a um ataque mobilizando suas reservas e contra-atacando seus inimigos. A defesa por retirada estratégica concentra-se num movimento para consolidar uma

força competitiva no mercado, concentrando esforços em posições articuladas de contra-ataque.

Sobre os produtos, Kotler e Armstrong (2003), consideram que estes podem ser diferenciados, em termos reais e psicológicos, tais como: lugar de origem; uso exclusivo do nome; imagem vinculada; superioridade em desempenho e segurança.

No que se refere aos preços, Berry (2000) sugere que a única maneira do empreendedor conseguir um preço mais alto é agregar um valor mais tangível, por meio de serviços diferenciados, de qualidade consideravelmente maior, ou uma percepção de excelência de serviço. Neste sentido, observa-se que o preço ganhou ainda mais força com o surgimento das novas tecnologias. Segundo Berry (2000) há pelo menos duas tendências em evolução: uma delas é o cliente ter acesso fácil ao preço baixo e, a outra, é o cliente fixar o preço que está disposto a pagar.

Para Berry (2000) o varejo do futuro será construído sob o conceito combinado pela localização e mercadoria. Trata-se do valor da experiência, equivalente a todos os benefícios que o cliente recebe em troca do esforço despendido por ele no ato da compra. Nessa perspectiva, a maioria das empresas terá de administrar e integrar vários canais diferentes de distribuição. Portanto, o grande desafio é o desenvolvimento de infraestrutura capaz de sustentar uma rede de distribuição de vários canais, fundamentais para suprir, constantemente, a cadeia de provisão. O produto, o serviço, o preço e a distribuição são importantes na oferta de valor, contudo, só podem ser apreciados se o cliente os conhecer.

Segundo Cobra (1992), a propaganda é uma das quatro maiores ferramentas que uma organização pode utilizar para, através de uma comunicação persuasiva, levar as pessoas a comprarem um produto, um serviço, ou mesmo, uma ideia e representa além do papel persuasivo outras tarefas de marketing. Para tanto o marketing da propaganda precisa responder a cinco questões fundantes: - quais são os objetivos da propaganda? - quanto se pode investir? - que mensagem deveria ser enviada? - que mídia deveria ser usada? - qual o resultado esperado?

Em função dos objetivos da propaganda e visando atingir a mente do consumidor Cobra (1992) sugere ainda que podem ser formuladas

estratégias de comunicação, quais sejam: - estratégia de identificação da marca; estratégia de identificação com o consumidor; estratégias de benefícios do produto e estratégias de posicionamento do produto.

Destaca-se ainda com base nos estudos de Mattos (1999) que a diferença básica, entre a promoção de vendas e a propaganda, consiste no fato de que a primeira gera resultados imediatos, enquanto a segunda gera resultados em longo prazo. Neste sentido, várias ferramentas podem ser utilizadas para efetuar o contato com o cliente, das quais se destaca: malas diretas, internet, 0800, telemarketing, etc. Diante do exposto, observa-se que mesmo entre pequenos empreendedores é importante desenvolver e manter um sistema de gerenciamento de informação de *marketing* sempre atualizado.

De acordo com teorias estudadas, considera-se que o marketing propõe abordagem sistemática e técnica das atividades de troca e, portanto, se preocupa com o desenvolvimento e manutenção das relações que envolvem produtos, organizações, pessoas, lugares, tudo o mais que o benefício da troca possa ser maximizado entre as partes.

De acordo com Kotker e Armstrong (2007), um negócio deve ser visto como um processo de satisfação do consumidor, não um processo de produção de bens. Os produtos são transitórios, mas necessidades básicas e os grupos de consumidores continuam.

A introdução de um produto no mercado exige um grande esforço de marketing para atrair os consumidores além de recursos financeiros para investir nessa fase. Entre as pequenas empresas o marketing adquire relevância para o sucesso dos empreendimentos.

O pequeno empreendedor precisa refinar sua visão sobre a administração e gerenciamento de estratégias de marketing. Esse é um grande desafio e torna-se muito importante porque essa atitude pode levar ao sucesso do produto no mercado. Enfim, pode-se afirmar que utilizar estratégias de marketing para dinamizar o comércio constitui-se oportunidade valiosa, não só para ampliar vendas como também para fidelizar clientela.

### 3 COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS

O comércio popular de roupas em Fortaleza tem se expandido na formação de aglomerados comerciais instalados principalmente em feiras com destaque para aquelas instaladas no entorno do Mercado Central; no início da orla marítima da Avenida Leste-Oeste; na Avenida Monsenhor Tabosa e nas proximidades do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura. Essas feiras atraem tanto os comerciantes quanto os compradores fomentando um forte dinamismo em torno do comércio de roupas e acessórios de baixo custo para consumo pessoal ou para revenda.

Segundo Cobra (1992) o mercado é constituído de compradores individualizados em gostos e preferências. Sendo assim, considerando que as pessoas estão agrupadas heterogeneamente, identificar compradores com comportamento de compras homogêneo é o grande desafio da segmentação de mercado.

As pessoas que se lançam ao comércio em mercados informais, segundo Mayo (2003) desenvolvem aptidão, motivação, criatividade, habilidades organizacionais e liderança. Tais características dependem dos indivíduos e o grande desafio das organizações, está em oportunizar o desenvolvimento dessas habilidades.

Estudos de Ikeda (1993) voltados para compreender o porquê de pequenas empresas não prosperarem identificaram entre as principais causas o desconhecimento de princípios básicos de marketing; a falta de orientação para o mercado; a competitividade enfrentada; a ausência de níveis competitivos de qualidade; a falta de acesso à informação; a incapacidade de lidar com a legislação disponível para o setor; os choques econômicos e as crises de mercado. Não obstante a esses aspectos, estudos sobre a utilização de estratégias de marketing por pequenas empresas ainda são pouco comuns e, efetivamente, são poucos os trabalhos, pesquisas e publicações disponíveis sobre a prática de marketing na pequena empresa (Ikeda 1993). Tais considerações reforçam a importância desta pesquisa.

Com a compreensão de que os indivíduos possuem habilidades

intangíveis para fazer fluir seus negócios, desenvolve-se esta abordagem com objetivo de identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza.

Para tanto, promove-se uma discussão sobre a categoria analítica de mercado informal para em seguida prosseguir numa abordagem sobre o empreendedorismo informal, e sequencialmente proceder a uma discussão sobre os aglomerados comerciais, considerando a relevância que essas temáticas representam para a consolidação deste estudo.

### **3.1. Mercado informal**

O setor informal foi oficialmente tratado em 1970, no relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT), sobre o Kenya. O conteúdo desse relatório tenta formular uma categoria analítica para descrever as características das atividades geradoras de baixa renda e concentradora dos trabalhadores mais pobres do meio urbano. O uso do termo “informal”, nesse relatório foi caracterizado como um setor da economia que comporta trabalhadores que sobrevivem em condições desfavoráveis exercendo principalmente atividades simples e de pequena escala. (OIT, 1970)

O conceito do mercado informal de trabalho não encontra convergência entre muitos estudiosos da matéria a exemplo de Antunes (1995); Carneiro (1994); Silva (2002). Na definição desse mercado, alguns ressaltam a forma como o trabalhador nele se insere; outros o nível de renda e outros apelam para o aspecto jurídico que envolve a questão.

As atividades consideradas por Silva (2002) como típicas do mercado informal são: prestação de serviços; construção civil; atividades artesanais; atividades comerciais (vendedores ambulantes trabalhadores por conta própria e biscateiros).

O engajamento no setor informal configura-se como uma alternativa ao trabalhador. Alguns se inserem nesse mercado, movidos pelo desemprego; outros em busca de melhoria de renda; alguns entendem que a informalidade

oferece mais liberdade e qualidade de vida, pela independência dos padrões e do cumprimento de horários; ou mesmo pela simples falta de oportunidade de engajamento no mercado formal.

Peliano (1998, p.17) conceitua o mercado informal como “uma satisfação da própria pobreza urbana”. Em sua perspectiva, toda e qualquer tentativa de explicar esse mercado é simplificada pela unificação dos indivíduos inseridos nesse mercado sob o aspecto da renda.

No entender de Carneiro (1994) o setor informal pode também ser compreendido como “mercado de economia subterrânea”, focalizando a ilegalidade dos contratos informais de trabalho, sem registro legal, portanto sem observância aos direitos trabalhistas e previdenciários. Nesses termos a clandestinidade não se dá pela necessidade de complementação da renda familiar pelo desemprego, mas um dos principais fatores que animam o mercado informal seria a fuga dos custos trabalhistas do emprego legal e da carga fiscal sobre as empresas.

Sem esgotar as discussões teóricas em torno do mercado informal de trabalho este estudo desloca seu foco de interesse para uma abordagem sobre mercado informal de modo a compor referências para a consolidação desta pesquisa.

### **3.2 Empreendedorismo Informal**

Em meio às divergências conceituais sobre o mercado informal de trabalho a economia brasileira vem experimentando a convivência com esse mercado que acaba por apresentar dois fenômenos distintos: o estímulo à terceirização e uma nova economia fomentada por pequenos empreendedores.

Esses dois fenômenos constituem-se dois lados da mesma moeda coexistindo num verdadeiro cenário de ambiguidades uma vez que, pequenas firmas optam por serviços de terceiros ou acabam tornando-se invisíveis aos olhos do governo enquanto que do outro lado da moeda, labutam, dia a dia, de modo aparente e visível verdadeiro em um aglomerado de ambulantes, biscateiros dentre tantos outros exercendo suas profissões e reivindicando ao contrário daqueles, a atenção do Estado para a condição de vida em que se inserem. (CARNEIRO, 1994)

É nesse cenário que o empreendedorismo adquire consistência e mais que um conceito passa a ser apropriado na prática em diferentes estratégias pelos trabalhadores informais.

No Brasil, foi a partir da década de 1990 que o conceito de empreendedorismo adquiriu relevância e passou a ser discutido mais frequentemente na academia. A popularidade do termo “empreendedorismo” no País se deu após várias tentativas de estabilização da economia e da imposição advinda do fenômeno da globalização quando muitas empresas passaram a buscar alternativas para ampliar a competitividade, reduzir custos e se manter no mercado. (CARNEIRO, 1994)

Aprofundar o debate sobre o conceito de empreendedorismo requer compreender as contradições que permeiam as lutas dos trabalhadores com vistas à superação das dificuldades que emergem em meio aos processos produtivos que concorrem para a garantia de sua sustentabilidade e concretização de seus ideais. (DORNELAS, 2007).

O estilo empreendedor, segundo Dolabela (2009) não se limita a uma questão de acúmulo de conhecimentos. Sugere, portanto, que esse estilo:

Comporta a assimilação de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo. Pressupõe, portanto, a capacidade de inovar, preservar e conviver com incertezas (DOLABELA, 2009, p.44).

Dolabela (1999) elenca uma série de tipologias do perfil do empreendedor definindo como nato, aquele nascido ou criado para ser empreendedor. Em geral essa pessoa convive em ambiente motivacional, que estimula seu espírito criativo. O empreendedor herdeiro por afinidade ou vocação dá continuidade a um empreendimento familiar adquirido; o empreendedor funcionário da empresa pode passar despercebido por seus superiores, mas em algum momento supera suas próprias frustrações e parte para a busca de realizações pessoais.

O perfil empreendedor pode estar amortecido na figura de excelentes técnicos e despertar por intuição ou desafio na medida em que são pressionados por diferentes fatores a iniciar seu próprio negócio; entre vendedores pode também emergir o empreendedorismo pelo perfil que em geral já acumulam com características individuais de expansividade e

habilidade no diálogo. O empreendedorismo pode fluir como desenvolvimento paralelo a uma atividade tradicional e cotidiana, em determinado momento de crise onde se percebe a necessidade de migrar energias para idealizar novo negócio. (DOLABELA, 2009)

Considerando diferentes formas e motivos para a criação de pequenos negócios o Relatório Executivo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2007), sugeriu duas definições de empreendedorismo: o “empreendedorismo de oportunidade”, fundado pelo empreendedor que sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, analisa as possibilidades de crescimento, visa geração de lucros, empregos e riquezas. A segunda definição situa o “empreendedorismo de necessidade”. Nesse caso, o sujeito se aventura na jornada empreendedora, mas por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativa de trabalho. Nesse caso, os negócios costumam ser criados informalmente, sem planejamento, e muito menos uso de estratégias de marketing.

No esteio de possibilidades, muitos e diferentes motivos podem concorrer para despertar iniciativas de estruturação de negócios em ramos diferenciados de atividades que correspondendo a habilidades de caráter pessoal, permaneceram adormecidas durante todo o período de envolvimento com o trabalho formal (DORNELAS, 2007).

Dolabela (2009) defende que tais características nem sempre se manifestam de modo consciente, podendo derivar do acaso, dos encontros ou desencontros, de experiências anteriores, de um exemplo exitoso ou de outras possibilidades formando a base cultural para a iniciativa empreendedora.

Pelo exposto pode-se inferir que ser empreendedor é adotar um estilo de vida até porque o que define o empreendedor não é sua capacidade de adaptação a mudanças, mas sua iniciativa de provocar transformações percebendo o que outros não conseguem vislumbrar, tal como sugere Dolabela, (2009).

Assumir a postura empreendedora pressupõe vivenciar o cansaço da zona de conforto e o inconformismo com o que está posto como resolvido e definitivo

Estudos de Passos (2008) revelam que no Brasil, “em cada 100 pessoas, aproximadamente 13, desenvolvem alguma atividade empreendedora”.

A partir de tais considerações, e mesmo sem esgotar o campo analítico disponível na literatura sobre o tema em debate, esta pesquisa converge para discussões em torno da proposta metodológica que norteia esta pesquisa.

## 4 METODOLOGIA

Antes de apresentar os resultados desta pesquisa importa considerar os aspectos metodológicos que orientaram os caminhos trilhados neste estudo.

Eleger o caminho e os passos a serem seguidos no processo de construção de uma investigação é tarefa fundamental, porém permeada de complexidades, de incertezas e, muitas vezes, de dificuldades. Estudar a realidade de um modo sistemático e aprofundado requer inquietude intelectual constante, abertura e disponibilidade frente ao novo, à construção do conhecimento, e um olhar com critérios científicos sobre o objeto estudado.

Enfim, não são poucos os desafios postos na escolha da metodologia, os quais convidam o investigador à tomada de decisão permanentemente. Segundo Gil (1991, p. 42):

[...] a pesquisa é um processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos.

### 4.1. Aplicação básica

Minayo (2007) conceitua pesquisa como uma atividade básica da ciência na construção da realidade, pois ela vincula pensamento e ação, e assim conceitua metodologia:

O caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). A metodologia ocupa um lugar central no interior das teorias e está referida a elas. (MINAYO, 2007, p. 14)

Assim compreendendo, pretende-se deixar explícitos os caminhos percorridos, as escolhas feitas, os desafios enfrentados e cada passo dado em

direção ao alcance dos objetivos pretendidos com esta investigação, alcançando o necessário rigor que se espera de um estudo de natureza científica.

#### **4.2 Tipo: Exploratória – Qualitativa**

A definição metodológica de qualquer pesquisa deve nascer atrelada à problematização do tema e ao corpo teórico que referencia o estudo, indispensáveis não somente à definição do que será investigado como também à análise dos dados colhidos durante a pesquisa de campo.

Considerando a temática e o problema central desta investigação, a abordagem qualitativa mostrou-se mais pertinente para alcançar os objetivos e responder às questões que interessava investigar.

A denominação qualitativa relaciona-se com a riqueza em pormenores descritivos sobre pessoas, locais, conversas; comporta, portanto, um “contato aprofundado com os sujeitos, nos seus contextos naturais”. (BRUYNE; HERNAN e SCHOUTHEETE, 1990).

A pesquisa qualitativa, portanto, é a mais apropriada para este estudo, cujos objetivos foram delineados nos seguintes termos: identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza.

Mais especificamente, esta pesquisa objetivou verificar se os pequenos empreendedores que atuam no comércio popular de roupas fazem uso deliberado de estratégias de marketing; identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelo empreendedor informal, e, por fim, avaliar a contribuição do uso de estratégias de marketing para o desenvolvimento do pequeno empreendedor. Para tais objetivos a pesquisa qualitativa revelou-se mais adequada.

De acordo com Costa (2001, p. 39) a pesquisa qualitativa, procura captar a situação ou o fenômeno em toda a sua extensão, daí ela ser considerada como globalizante e holística. “Em lugar de identificar a priori algumas variáveis de interesse, trata de levantar todas as variáveis possíveis existentes, numa tentativa de enxergar, na sua interação, o verdadeiro

significado da questão em exame.” A pesquisa levada a efeito neste estudo se identifica com esta abordagem.

Partiu-se de pressupostos conceituais que permitiram a inserção reflexiva nos contextos trabalhados. Elegeram-se como conceitos centrais deste estudo as categorias analíticas: Marketing; Empreendedorismo; e Mercado Informal, associados a outras categorias que perpassam todo o conteúdo desta pesquisa.

### **4.3 Instrumentos: Levantamento bibliográfico**

A pesquisa bibliográfica foi fomentada para legitimar as considerações e garantir um maior aprofundamento da realidade investigada. Essa pesquisa foi possível pela utilização de registros existentes em livros, *sites*, além de artigos e teses disponíveis sobre o tema. As referências utilizadas estão citadas na bibliografia deste estudo.

### **4.4 Pesquisa de campo**

Com o intuito de objetivar e organizar a pesquisa de campo, extraindo sua riqueza de informações, mostrou-se pertinente a esta investigação utilizar entrevistas como procedimentos de coleta de dados, entendendo que tais condutas são adequadas à realização de estudo de casos múltiplos.

### **4.5 Entrevista com questionário**

O instrumento de coleta de dados é de suma importância para a pesquisa, pois através deste se recolhe informação de forma seletiva, ou seja, apenas o que é de interesse e descarta-se o que não é importante para a pesquisa. De acordo com Costa (2001, p. 67):

[...] a técnica define o modo de realizar algo. Portanto, classificam-se como técnica nesta pesquisa, as coletas de informação através de entrevista, observações, sistematização e análise das informações levantadas relacionando-as ao

conteúdo bibliográfico e documental apresentado ao longo deste estudo.

Sobre a entrevista, Gil (1991, p.117) considera:

A entrevista é uma técnica de coleta de dados “em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas com o objetivo de obtenção de dados que lhe interessam á investigação.

Para efeito deste estudo realiza-se entrevista pela utilização de questionário contendo perguntas abertas e fechadas. Trata-se de entrevista semiestruturada permitindo que o entrevistador faça perguntas preestabelecidas, mantendo-se livre para ir além do roteiro, podendo, na ocasião da entrevista, formular novas perguntas que tornem as respostas mais completas. (Gil, 1991)

Os itens do questionário foram relacionados aos objetivos da pesquisa. Todo o material coletado passou por uma análise qualitativa, método mais adequado para esta investigação.

#### **4.6 Método – Estudo de casos**

Fachin (2001) caracteriza estudo de caso como um estudo intensivo. Afirma que neste método é levada em consideração a compreensão como um todo do assunto investigado. Este método possibilita uma compreensão completa das relações dos fatores em cada caso, permitindo a utilização de formulários ou a entrevista e em último caso, o questionário. Sua função principal é a explicação sistemática das coisas.

A vantagem deste método consiste na possibilidade de inferências de estudos de todos os elementos, pois é uma descrição analítica de um evento ou uma situação *in loco*. As desvantagens deste método concorrem para limitar seus resultados a considerações, restringindo suas possibilidades de apresentar conclusões. A falta de objetividade e o envolvimento do pesquisador poderão levar a análise de dados mais para o campo da intuição (FACHIN, 2001).

O que diferencia o estudo de caso dos demais métodos é sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências (YIN, 2001, p.

27). A escolha pelo estudo de caso dos três empreendedores informais que trabalham em boxes instalados na Feira Zé Avelino não se deu ao acaso.

Justifica-se, primeiramente, por ter se constituído campo fértil de experiência profissional desta pesquisadora, como vendedora de aviamentos, sendo essa Feira espaço de aprendizado. Lidar com o comprador exercitando a função de vendedora propiciou uma relação cotidiana de aprendizado prático e a partir de então, muitas inquietações convergiram para a escolha do tema deste estudo. Observou-se inicialmente a necessidade de buscar uma metodologia que mais se adequasse aos objetivos declarados e sendo o universo de comerciantes, muito amplo, o estudo de casos mostrou-se como o melhor caminho para sua concretização.

Apesar das limitações evidenciadas na aplicabilidade científica do estudo de caso por focalizar particularidades e seu restrito poder de generalizações, neste estudo é possível adotá-lo considerando o vasto universo de produtores, feirantes e de consumidores que transitam cotidianamente na área do problema investigado sendo necessário delimitar e restringir a participação dos pequenos empreendedores em face do tempo disponível para concluir essa pesquisa o que não será limitador para o alcance de seus objetivos.

É possível compreender as estratégias de marketing utilizadas para o crescimento do comércio de confecções na Feira Zé Avelino através do fenômeno observado, das referências disponíveis; do levantamento bibliográfico sobre a matéria cujo conteúdo está permeado pela fala dos feirantes em resposta às perguntas elencadas no instrumental idealizado para dar conta dos objetivos deste estudo. (Apêndice I)

Os sujeitos participantes desta pesquisa constituem-se de trabalhadores, na condição de pequenos empreendedores que usam boxes na Feira Zé Avelino para a comercialização de confecções.

#### **4.7 Universo**

O universo da pesquisa compreende a população local de feirantes ocupantes de Boxes, lojas e shoppings, instalados nas imediações da Rua José Avelino, onde há predominância do comércio de confecções. Lá se

localizam galpões, shoppings, boxes e vendedores ambulantes nas calçadas, com a predominância do comércio de confecções. (PAULO E QUEIROZ, 2016)

#### 4.8 Amostra

Em se tratando de Estudo de Caso selecionado, decidiu-se entrevistar 03 feirantes dos negócios que ali se desenvolvem. Essa amostra considera como critério para escolha do entrevistado sua disponibilidade de participar da pesquisa; a utilização de estratégias de marketing ao longo de sua experiência de trabalho na feira e sua evolução nas vendas.

Considerando a amplitude do universo recorreu-se a seleção de uma amostra não probabilística por julgamento e para tanto, buscou-se fundamentos em Mattar (1996), cujos estudos concorrem para legitimar essa opção. Segundo esse estudioso:

A amostra não probabilística tem sido amplamente empregada em diferentes estudos quando o universo apresenta grande amplitude. Um exemplo do seu uso frequente é a escolha de uma cidade para representar um universo urbano ou rural de um País. (Mattar, 1996, p. 128).

Assim considerando, e diante da realidade do ambiente da Feira Zé Avelino recorre-se a essa alternativa compreendendo que:

[...] a coleta de dados relativa a alguns elementos da população concorre para a representatividade dos demais e assim proporciona informações relevantes sobre toda a população.” (MATTAR, 1996, p. 130)

A partir das diretrizes metodológicas descritas, espera-se atender aos objetivos propostos por esta pesquisa convergindo a uma aproximação com os achados no trabalho de campo. Para começar a descrever, associar teoria e empiria inicia-se pela caracterização da Feira Zé Avelino. Em seguida destacam-se as contribuições de estratégias de Marketing para o desenvolvimento do Pequeno Empreendedor, a partir da descrição e análise dos achados nos três casos investigados.

## **5 O COMÉRCIO DE CONFECÇÕES NO GALPÃO DO EMPREENDEDOR NA FEIRA ZÉ AVELINO: UM ESTUDO DE CASOS MÚLTIPLOS.**

### **5.1 Descrição do objeto de estudo**

Para aproximar o leitor à realidade em que se insere a proliferação de negócios na Feira Zé Avelino em Fortaleza, este estudo se lança ao desafio da busca de referências para retratar os contornos do cenário em que se assenta uma verdadeira agitação comercial onde o pequeno empresário se insinua e se adapta; intermedia as tensões; negocia com o “rapa” e se afirma pela expressão maior de que a força do trabalho e as estratégias de marketing desconhecem as fronteiras das dificuldades e se reinventa nas mais diferentes formas e possibilidades de experiências empreendedoras.

No ano de 2009 depois de muitos conflitos envolvendo a Prefeitura Municipal de Fortaleza e comerciantes informais que desordenadamente ocupavam ruas do centro da cidade, mais precisamente as imediações da Catedral e Mercado Central, culminaram com um acordo entre as partes para o fim do comércio informal de artesanato e confecções na região pela via do compromisso da Prefeitura de transferir esses comércios para a Rua José Avelino onde galpões foram instalados para viabilizar o acordo. (SILVA E SANTOS, 2010).

Assim nasceu a Feira Zé Avelino, caracterizada pelo comércio de confecções, formando na região um conglomerado de estabelecimentos comerciais formalizados, representados por atividades de pequenos shoppings que funcionam em horário comercial, das 8h às 17h. (ib.id, 2010).

Além destes, com o passar do tempo, também se instalam nos arredores dos galpões referendados pela Prefeitura, outros negócios predominantemente informais desenvolvidos por feirantes que possuem boxes nos Galpões localizados na rua. Estes também funcionam nas madrugadas de sábados para domingos e de quarta para quinta-feira, onde o local recebe os seus maiores compradores vindos dos Estados de Pará, Maranhão, Piauí, Rio Grande do Norte, Paraíba e Pernambuco. (SILVA E SANTOS, 2010).

Recente matéria de Jaime Leitão divulgada pelo Jornal O Povo em 28 de janeiro de 2016 denuncia os efeitos do descaso na condução urbana de Fortaleza situando a ocupação desenfreada do espaço público pelo comércio informal. O autor do texto nega que essa prática seja indutora da geração de empregos, declarando que seu efeito é cruelmente inverso: quanto mais informalidade, menos emprego formal.

No que se refere ao uso do espaço urbano pelos feirantes o artigo denuncia um escancarado processo de decadência no entorno do Centro Dragão do Mar de Arte e Cultura que vem sendo ocupado por centenas de vendedores em caixotes e vans, comercializando álcool e comida sem a menor condição de higiene, sem controle de idade, sem disponibilizar o uso de sanitários, sem alvará e ocupando as faixas de estacionamento e os passeios. Toda a praça exala o cheiro de um grande mictório público a céu aberto, lixo, copos de plástico e detritos se acumulam nas coxias reproduzindo um cenário degradante tal como acontece também no entorno da Catedral, do Mercado Central e em alguns espaços da Praia de Iracema.

Para além das questões de ordem estética e sanitária, o autor do artigo cobra dos gestores municipais fiscalização e punição para o que qualifica como “abusos de ocupação inescrupulosa do espaço público” entendendo ser essa uma receita para a transgressão, para a sujeira para a destruição de postos de trabalho e para o processo de desqualificação do centro da cidade e seu entorno. Declara ainda a preocupação com a expansão dos indicadores de violência argumentando que esse problema se casa perfeitamente com o cenário de degradação urbana da cidade.

A despeito de tais considerações, contrariando esse entendimento, diferentes estudos (Porter, 1999; Passos, 1996; Amorim, 1988; dentre outros) vêm demonstrando a validade da experiência de aglomerados ou de atividades especializadas seja na indústria ou no comércio. Algumas experiências bem sucedidas vêm propiciando, em anos recentes, a concepção de uma das abordagens mais férteis e promissoras para a formulação de novas políticas de desenvolvimento regional.

Nessa concepção, as firmas localizadas nesses novos espaços, especialmente as pequenas e médias empresas, se organizam em redes (*networks*) e desenvolvem avançados sistemas de marketing e integração,

baseados na cooperação, na solidariedade, na coesão e na valorização do esforço coletivo.

Pode-se presumir a partir de tais estudos que o comércio popular, especialmente concentrado e setorialmente especializado, têm hoje mais chances de sucesso, em um ambiente competitivo e de constantes mudanças, se elas fazem parte de uma feira ao invés de operarem isoladamente no mercado. Esses novos espaços estão a exigir, por sua vez, fortes esquemas de colaboração entre as instituições públicas e privadas, dentro e fora do seu entorno oferecendo apoio e suporte aos agentes produtivos.

O desempenho da indústria e do comércio de confecção em Fortaleza reflete a existência de dois padrões distintos de organização das atividades produtivas. De um lado, existe uma forma mais tradicional de produzir, organizada em redes locais, com predominância de pequenas e médias empresas especializadas na fabricação de peças íntimas e outras vestimentas. Destacam-se, nesse tipo de aglomeração produtiva, a ênfase na agregação de valor ao produto final, através de investimentos em novas tecnologias, em estilo e *design* e em produtos de moda diferenciados, de preço médio mais elevado e mais direcionado para nichos de mercado.

De outro lado, prolifera uma forma de organização, construída por iniciativa de pequenos empreendedores, atraídos, pelo menor custo da mão de obra, ou pela ousadia de superar dificuldades econômicas e sua consequência evidenciada no desemprego.

É nesse cenário de contradições, avanços legais, competitividade capitalista, desenvolvimento tecnológico, questões urbanas e desemprego que entram em cena as estratégias de marketing, aqui estudadas na perspectiva da busca de respostas para o seguinte questionamento: Quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na Feira Zé Avelino em Fortaleza?

Parte-se do pressuposto de que, a revelia de todo e qualquer planejamento organizacional o empreendedor aprende a negociar de modo inusitado, fazendo florescer a atividade mercantil e toda a confluência de possibilidades concretas de sobrevivência. Com ou sem formação profissional, aprende a enfrentar a concorrência nos embates cotidianos para atrair o comprador. Todos os dias, supera a si próprio em ousadia e determinação

observando e admitindo as dificuldades, transformando desafios em oportunidades e vencendo a crise econômica; as ameaças do rapa; as pechinchas do cliente; as negativas de prazo do fornecedor; enfim, todas as adversidades de um mercado sem portas, sem barreiras e limites, onde meio metro separa um Box de dezenas de ambulantes que circulam o entorno da Feira assediando compradores nos becos estreitos das ruelas formadas por barracas sobrepostas. Em tais condições, atrair o consumidor no grito requer mais que força no pulmão, exige capacidade de produção; de negociação; de conquista, de luta e de superação.

## **5.2. Procedimento de campo**

Depois de um trabalho prévio de sondagem entre empresários proprietários de Boxes na Feira Zé Avelino, foi possível identificar, entre eles, três representantes cujo perfil mostrou-se de acordo com a amostra selecionada para este estudo.

Ultrapassado essa primeira sondagem, deu-se início aos contatos para apresentar os objetivos deste estudo e conferir o interesse e a disponibilidade dos mesmos em participar desta pesquisa. Na oportunidade do primeiro contato, diante da aceitação das pessoas consultadas, procedeu-se ao agendamento prévio de visita para realização das entrevistas que aconteceram conforme a disponibilidade dos mesmos em data e horário por eles definidos.

Com a autorização dos participantes as entrevistas foram gravadas e seguindo procedimento metodológico previamente definido realizou-se o trabalho de campo, cujos achados foram gravados, sistematizados, relacionados entre si, compondo o texto das Análises dos Resultados, onde teoria e empiria se alinham e dão suporte às discussões sobre os resultados referendando análises em torno do que foi possível aprender. O questionário que orientou as entrevistas consta de trinta (30) perguntas abertas e fechadas.

Para facilitar a compreensão do leitor sobre as opiniões dos entrevistados, (C-1I); (C-2) e (C-3) apresenta-se de modo sequencial: dados de identificação, onde o perfil dos entrevistados é descrito agregando-se análise dos aspectos que os diferenciam ou os aproximam em termos da gestão de marketing para seus

empreendimentos. Em seguida o destaque se dá para as características do mercado popular de roupas. Posteriormente, destacam-se o planejamento e as estratégias de marketing utilizadas pelos entrevistados. Observa-se que as perguntas orientadoras da consolidação desta etapa, (de 01 até 30), encontram-se disponíveis ao leitor no Apêndice III. Quadro de Congruências: Perguntas X Respostas X Análise dos Resultados

Feito esse alinhamento, parte-se para uma análise comparativa dos achados, desta feita, relacionando-se suas respostas aos fundamentos teóricos disponíveis ao longo dos capítulos que fundamentam e antecedem essa etapa. A partir dos elementos expostos, prossegue-se no desafio do alcance dos objetivos delineados neste estudo.

As entrevistas aconteceram entre os dias 02 e 15 junho, quando se deu início ao trabalho de campo cujos resultados passam a serem descritos e analisados. Eram dias ensolarados de feira, e o movimento na Zé Avelino estava intenso. As entrevistas aconteceram nas respectivas lojas instaladas na Feira Zé Avelino, e tiveram duração de 3 horas em média. Com a autorização dos entrevistados toda a conversa foi gravada.

### **5.2.1 Dados de Identificação: perfil dos entrevistados**

Observar os traços característicos dos empreendedores selecionados para compor a amostra neste estudo mostrou-se relevante para a percepção do comportamento do universo no que se refere a utilização de estratégias de marketing em seus negócios. Nessa perspectiva apresenta-se em sequencia dados característicos dos entrevistados.

Um dos empreendedores (C-1) entrevistados é do sexo masculino com idade de 39 anos. Tem escolaridade de nível superior. Coursou Agronomia (incompleto) na Universidade Federal do Ceará. Fez a opção pela Administração de Empresas e concluiu seus estudos na Faculdade Farias Brito.

A (C-2) é gerenciada por sua proprietária, do sexo feminino com idade de 43 anos. Possui escolaridade de nível superior sendo formada em

Design de Moda pela Faculdade Marista, possui MBA em gestão comercial pela UNIFOR.

A terceira entrevistada, (C-3) a responsável pela é também do sexo Feminino, com 46 anos de idade. Tem escolaridade com nível superior em Pedagogia. Tem também Cursos em Marketing, Vendas, Qualidade no Atendimento, Cursos de Moda Anual.

Ao analisar o perfil dos empreendedores entrevistados neste estudo evidenciou-se a perspectiva de Dolabela (1999). O perfil empreendedor pode estar amortecido na figura de um estudante universitário de Agronomia. Sua intuição para o comércio popular de roupas despertou intuitivamente até que diante da crescente demanda se viu frente ao desafio de se lançar na Feira, quando vivenciou mudança radical. Nesse caso, teoria e prática se coadunam para uma noção explicativa do espírito empreendedor que pode estar adormecido em muitos profissionais dos mais diferentes ramos de estudos.

Considerando ainda diferentes formas e motivos para a criação de pequenos negócios o Relatório Executivo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), sugeriu duas definições de empreendedorismo: o “empreendedorismo de oportunidade”, fundado pelo empreendedor que sabe aonde quer chegar, e o “empreendedorismo de necessidade” quando o sujeito se aventura na jornada empreendedora, por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativa de trabalho. Nesse caso, os negócios costumam ser criados informalmente, sem planejamento, e muito menos uso de estratégias de marketing.

No caso dos empreendedores entrevistados nesse estudo, identifica-se a prática com o conceito de “empreendedorismo de oportunidade”, considerando-se que perceberam cada um ao seu modo, demanda crescente e oportuna para a abertura de seus próprios negócios. Também significativo é observar que os três empreendedores possuem formação profissional superior, fato que distancia dessa prática a concepção de que recorrem para a informalidade pessoas sem qualificação e sem oportunidade de se inserir no mercado formal de trabalho.

Entre os entrevistados, um deles, embora tenha nível de educação superior, formado em Administração de Empresas nunca viveu a experiência do mercado formal de trabalho. Os demais, também com nível superior,

experimentaram outras vivências no Mercado Formal de trabalho com carteira profissional assinada. Mas entrar no comércio de vendas de confecções na Feira Zé Avelino não se deu como estratégia de sobrevivência por questão de desemprego, mas, por decisão pessoal.

O autor Antunes (1995) trata do setor informal como “estratégia de sobrevivência que funcionaria atraindo pessoas desempregadas por não apresentarem qualificação requerida para ingressarem no setor formal”, nesse caso, não existe correspondência com os estudos do mesmo.

Os comentários dos entrevistados sobre o tempo de experiência na Feira Zé Avelino mostraram-se significativos para análise do perfil do empreendedor. Com tempo variando entre (01) e (07) anos de experiência, todos eles relataram vivências anteriores. Independente de terem tido (ou não) a oportunidade de ingresso no mercado formal, o empreendedorismo se manifesta entre eles e esse estilo, segundo Dolabela (2009) não se limita a uma questão de acúmulo de conhecimentos, mas: “comporta a assimilação de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo.

“Pressupõe, portanto, a capacidade de inovar, preservar e conviver com incertezas.” (DOLABELA, 2009, p.44). Tais características são evidenciadas no perfil um dos entrevistados, que desde muito cedo se identificou com as atividades comerciais e nunca buscou inserção no mercado formal, bem como nos relatos dos demais, que mesmo tendo vivenciado o mercado formal sempre estiveram dispostas a encarar o desafio da informalidade o que para outros pode ser retratado como “um sonho”.

Ao serem questionados: você se considera um empreendedor? Os três entrevistados responderam afirmativamente. Entre eles foi possível observar os ensinamentos de Dolabela (1999) quando sugere que o estilo empreendedor não se limita a uma questão de acúmulo de conhecimentos, mas “comporta a assimilação de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo”. (DOLABELA, 2009, p.44). Pressupõe, portanto, a capacidade de inovar, preservar e conviver com incertezas. Assim, os três entrevistados se aproximam em teoria e realidade vivenciada, onde enfrentaram as incertezas acreditando no próprio potencial.

Nessa perspectiva um dos empreendimentos se estruturou a partir da intuição de seu proprietário que de modo crescente identificou um nicho de negócio, uma oportunidade com as roupas *plus size*, e a moda evangélica que são mais caras, e difíceis de encontrar no mercado. Outro se especializou na produção e vendas de macacões com preço bem acessível, mas sempre com qualidade e acessórios, para chamar a atenção dos compradores. Um terceiro apelou pra Zé Avelino depois de enfrentar a queda do seu antigo negócio que depois de nove anos entrou em crise. Usava outra marca em paralelo, a Lelleca Bella, vendia no atacado e varejo para outros estados também. Mas, a diminuição das vendas, o aumento da inadimplência (vendi muito com cheque), as pessoas procurando produtos mais baratos, teve a ideia de criar uma marca para atender a esse público.

Para responder ao questionamento sobre a evolução de seus negócios, aos entrevistados foram lançadas algumas opções com o intuito de orientar suas respostas pela relação de tempo (de quando iniciaram suas atividades de comercialização de confecções na Feira até os dias atuais) e também com o foco determinado para exame de características centrais determinantes da evolução (ou não) dos seus empreendimentos a partir das seguintes referências: faturamento, clientela, qualidade dos produtos, atendimento dos vendedores e ambiente do negócio.

Sobre o **faturamento**: Para dois dos entrevistados o faturamento vem aumentando, proporcionando inclusive a abertura de novos postos de vendas. Registra-se também o caso daquele empreendedor para o qual o faturamento vem se mantendo constante, sem oscilações.

No que se referem à **clientela**, dois dos entrevistados relatam crescimento enquanto um deles diferencia-se quando se refere à manutenção da clientela fidelizada que sempre vai à loja em dias de compras programados. Alguns vão toda quinta, outros todo domingo, outros de 15 em 15 dias. São clientes assíduos, possuem loja e são atacadistas. Outros são sacoleiras e uns poucos compram no varejo. A maioria é oriunda de outros estados (PI/MA/NA/RN/Manaus e interior do Ceará).

Assim, um se utiliza de **Estratégias Genéricas Indutivas** para competir no mercado pelo **Enfoque da Diferenciação** (Porter, 1989) quando

concentra seus recursos em grupos de compradores (atacadistas e sacoleiras provenientes de outras cidades com atendimento programado).

Sobre a **qualidade dos produtos**, dois convergem na percepção de que precisam melhorar sempre e para tanto se utilizam de **estratégias e táticas** diferenciadas. Um recorre ao investimento em maquinário industrial; outro diz se utilizar de tecidos e aviamentos melhores. Do contrário um deles, talvez pelo pouco tempo de vida no mercado (um ano de experiência) afirmou que a qualidade dos seus produtos permanece a mesma de quando começou.

No que se referem ao **atendimento dos vendedores** os três entrevistados convergem em suas respostas. Todos eles se referem a preocupações com **táticas** voltadas melhorias nesse aspecto. O peculiar está na escolha desses vendedores. Uma das equipes foi formada “por pessoas que o mercado não queria, estavam sem emprego, na feira”. Investe em treinamento e orienta seus gerentes e vendedores para a fidelização da clientela. Registra-se a opção do empreendedor que apela para sentimentos de reciprocidade, ou seja, orienta seus vendedores a tratar a clientela como gostariam de ser tratados. Observa-se ainda aquele que orienta seus funcionários conforme seu próprio aprendizado e experiência profissional. Nesse aspecto suas iniciativas se assemelham àquelas utilizadas pela KZUAL. Somente depois de ter concluído o curso de MBA identificou a necessidade de investir em treinamento de vendas.

Sobre o **ambiente do negócio**, um deles afirmou ter melhorado a organização e disposição dos produtos, a comunicação visual, foi se definindo e se construindo, porque não houve um modelo de negócios pré-existente. Hoje, são 10 lojas no total, dentro da Feira da Zé Avelino. E existe uma padronização de todas as lojas e da logomarca para fortalecer cada vez mais a estratégia de fortalecimento da **marca da empresa**. Nesse aspecto, observou-se investimento no espaço físico. Começaram em uma loja 3 x 3, depois 6 x 6 e agora estão se mudando para uma loja 12 x 4. A ideia é colocar um sofá e banquinhos para o conforto dos clientes. Possuem duas lojas com moveis projetados, climatizadas, TV com matéria programada de filmagens de modelos vestindo roupas da sua marca.

Um deles começou vendendo em um carro adaptado e apenas ela atendendo, (Aqui se utilizou da **Estratégia da Diferenciação** postulada por

Porter, (1989) – oferecer um serviço único, sem similar no mercado). Posteriormente abriu outra loja com três funcionários, e em seguida, a terceira loja com mais três funcionários. Hoje, mantém o carro que foi o ponto de partida, como ponto de apoio, estacionado em um ponto fixo, em frente ao shopping Ceará Fashion, uma loja dentro do mesmo shopping e outra loja no shopping do Batmam. Todas as lojas climatizadas, mais amplas, com seu frigobar e lanches para clientes.

Enfim, fechando essa questão, indagados sobre as estratégias de marketing utilizadas, evidenciou-se que essa prática adquiriu mais relevância depois do ingresso na Faculdade de Administração quando se apropriou dos conhecimentos sobre o assunto. Também com cursos do SEBRAE, leituras e com a conscientização de que se deve fortalecer o produto e a marca. Os entrevistados sugerem que investiram em conhecimento é tal atitude é determinante para o sucesso profissional.

### **5.2.2. Percepção sobre o mercado popular de roupas.**

Entre os três entrevistados observa-se correspondência nas afirmativas sobre os diferentes aspectos que caracterizam o mercado informal, muito embora apresentem percepções distintas sobre alguns aspectos deste mercado o que se passa a analisar com base na teoria estudada e em destaque nos capítulos antecedentes.

O conceito do mercado informal de trabalho não encontra convergência entre muitos estudiosos da matéria a exemplo de Antunes (1995); Carneiro (1994); Silva (2002). Na definição desse mercado, alguns ressaltam a forma como o trabalhador nele se insere; outros o nível de renda e outros apelam para o aspecto jurídico que envolve a questão.

Nessa perspectiva, observando como as pessoas nele se inserem, há quem considere que esse mercado é “uma forma de sobrevivência para pessoas desempregadas porque aquelas que ficam com as peças nas mãos, utilizam retalhos para fazer uma camisa, e vão vendendo e assim, vão conseguindo uma renda para sobreviver naquela semana. Se vende de tudo na feira. Até remédio. Quem está desempregado vai logo para Zé Avelino atrás de

uma forma de trabalho. E hoje é forma de sobrevivência não só para desempregados. Várias pessoas que possuem loja na Maraponga e outros shoppings atacadistas em Fortaleza, estão indo para a feira, buscando melhorias.”

Peliano (1998, p.17) conceitua o mercado informal como “uma satisfação da própria pobreza urbana”. Em sua perspectiva, toda e qualquer tentativa de explicar esse mercado é simplificada pela unificação dos indivíduos inseridos nesse mercado sob o aspecto da renda. Tal entendimento perpassa as considerações de um dos entrevistados, quando esta destaca o significado dos ambulantes que transitam pela feira vendendo da camisa ao remédio, numa busca continuada de estratégia de sobrevivência e em sentido contrário os empreendedores que nele se instalam e alcançam sucesso de grandes dimensões tal como aqueles que estão instalados na Zé Avelino e possuem outros pontos de vendas inclusive nos shoppings da cidade.

Sob outro prisma, destacando o aspecto legal que envolve essa atividade, outro entrevistado observa que “o mercado informal, em Fortaleza tem duas faces. A face positiva é que proporciona emprego para grande parte da população e tem uma ligação estreita com a economia. A face negativa é que as empresas que pagam seus impostos se sentem feridas e prejudicadas por um número cada vez maior de empresas que não pagam todos os encargos e assim tem condição de vender o seu produto um pouco mais barato”.

Sua percepção encontra ressonância nos estudos de Carneiro (1994) cujos ensinamentos sugerem o informal como “mercado de economia subterrânea”, focalizando a ilegalidade dos contratos informais de trabalho, sem registro legal, portanto sem observância aos direitos trabalhistas e previdenciários. Nesses termos a clandestinidade não se dá pela necessidade de complementação da renda familiar pelo desemprego, mas um dos principais fatores que animam o mercado informal seria a fuga dos custos trabalhistas do emprego legal e da carga fiscal sobre as empresas.

As atividades consideradas por Silva (2002) como típicas do mercado informal são: prestação de serviços; construção civil; atividades artesanais; atividades comerciais (vendedores ambulantes, trabalhadores por conta própria e biscateiros).

O engajamento no setor informal configura-se como uma alternativa ao trabalhador. Alguns se inserem nesse mercado, movidos pelo desemprego; outros em busca de melhoria de renda; alguns entendem que a informalidade oferece mais liberdade e qualidade de vida, pela independência dos patrões e do cumprimento de horários; ou mesmo pela simples falta de oportunidade de engajamento no mercado formal.

Nesse aspecto, a compreensão de outro entrevistado converge para os estudos de Antunes (1995) e de Carneiro (1994). Esses estudiosos defendem que na década de 1970, a noção de mercado informal estava associada à falta de dinamismo das economias dependentes do esgotamento do modelo econômico baseado no processo de substituição de importações. Segundo esse enfoque, a chamada insuficiência dinâmica dos países periféricos, acabaria por favorecer o surgimento de uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas (o setor informal) que absorveria aquela parcela da população não aproveitada pelo núcleo dinâmico da economia. (CARNEIRO, 1994, p. 2).

O entrevistado considera o trabalho na feira como forma de sobrevivência para trabalhadores desempregados e acrescentou: As pessoas que ficam desempregadas procuram o mercado informal para vender água, comida, enfim, enveredam para o comércio com intenção de sobrevivência mesmo, sem intenção de gerar riqueza.

Aqui, mais uma vez a compreensão do entrevistado encontra ressonância com os estudos de Antunes (1995) a partir dos argumentos de que:

[...] o setor informal funcionaria como uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas. Aquelas em situação de desemprego (por não apresentarem as qualificações requeridas para ingresso no setor formal, ou que, mesmo qualificadas, não conseguem uma vaga em face da grande concorrência oriunda do exército industrial de reserva crescente), acabariam apelando para o mercado informal de trabalho.

Na opinião do entrevistado o crescimento econômico para o empreendedor no mercado informal acontece como seleção natural. “Alguns vão crescer se destacar e virar empresário, como no meu caso, que comecei com uma brincadeira. Mas outros, infelizmente, não vão “alcançar voo”, vão continuar só pela sobrevivência. É um movimento muito comum, muitas

peças que começam na informalidade não vão se tornar grandes empresários”. Essa é a lógica defendida pelos estudos de Antunes (1995) quando sugere que o setor informal funcionaria como uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas.

O comércio de confecções instalado na Zé Avelino e adjacências concentra verdadeiro aglomerado de boxes, entre outros arranjos ou suportes para vendas de confecções e outros produtos, utilizados por diferentes vendedores ambulantes que ali se instalam: alguns de modo organizado, outros, aleatoriamente. Essa tendência foi descrita por Porter (1999) e nesta pesquisa aproxima-se dos relatos dos três empreendedores entrevistados quando indagados se a Feira de confecções contribui para atrair consumidores. Sugeriram enfim, que a Zé Avelino, é específica para o público que já frequenta esse ambiente. Essas pessoas procuram essa feira primordialmente pelo preço. Concordando com esse ponto de vista outro entrevistado destacou que “os preços muito atrativos, bem como a qualidade dos produtos”. E acrescentou: “de popular tem só o nome, pois se trata de um produto barato, de qualidade”.

Um exame das características comerciais apontadas e observadas no comércio de confecções no Centro de Fortaleza, mais precisamente na área de abrangência deste estudo, permite considerar que existem aspectos positivos e negativos devem ser destacados.

A opinião dos empresários sobre os pontos positivos e negativos da Feira Zé Avelino, foi investigada e os achados convergiram para os seguintes resultados: Como **pontos positivos**, destacaram que a Feira Zé Avelino “é fonte de renda; emprega muita gente, impulsiona a economia do Estado. Hoje é a maior comercialização de roupas do Ceará.”; observaram também a segurança das vendas só em dinheiro ou cartão, e o crescimento de renda e geração de emprego.

Como **pontos negativos** os três entrevistados fizeram referência a aspectos diferentes: um deles alertou para a falta de ordenamento dos feirantes que ficam no meio da rua: “Atrapalham o trânsito, sujam as ruas, geram risco de furtos, porque com a aglomeração de gente, circulam pessoas bem e mal intencionadas”. Na opinião de outro entrevistado, o ponto mais negativo consiste em não se poder agregar valor as peças porque não pode

ultrapassar o valor de venda. “Por mais que você incremente a peça não pode sair daquela base de custo” enquanto um terceiro destacou como negativo, a questão da informalidade. “A empresa não está formalizada, o que indiretamente atrapalha um pouco o comércio formal.”

Sobre o que pode ser melhorado no ambiente da Feira Zé Avelino, dois dos entrevistados convergiram para o mesmo direcionamento quando criticaram a presença ostensiva de policiais.

No que se refere à **infraestrutura da Feira** a fala dos entrevistados destacou a necessidade de ordenação, padronização das barracas e cumprimento de horários de funcionamento. Observaram também a necessidade de espaço para estacionamento dos ônibus que trazem compradores de outras cidades.

O papel do marketing seria identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação do consumidor, gerem resultados auspiciosos aos empreendedores e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Nessa perspectiva, as respostas emitidas pelos entrevistados, embora guardando suas especificidades, concorrem para uma aproximação à teoria defendida por Cobra (1992) quando este sugere que marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – “é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.” (COBRA, 1992, p. 35).

A partir de tais considerações, este estudo desloca seu foco de interesse para destacar a percepção dos entrevistados no que concerne a gestão de seus empreendimentos observando-se como concebem (ou não) a política de marketing; o planejamento e o modelo flexível ou burocratizado de seus negócios.

### 5.2.3 Planejamento

Compreendendo-se que a gestão de um empreendimento pressupõe a definição de uma política de marketing, questionamentos foram apresentados

aos entrevistados com destaque para a percepção destes sobre os temas: política de marketing; planejamento, flexibilidade e burocracia.

O questionamento sobre o uso de **política como estratégia de marketing** foi desenvolvido tomando-se por referência a perspectiva de Cobra (1992), quando conceitua essa categoria e destaca a diversidade daquelas disponíveis alertando que por isso mesmo seria improcedente incluir todas elas em uma abordagem. (COBRA, 1992, p. 104).

A esse respeito, os três entrevistados manifestaram suas ideias nos seguintes termos: “a política como estratégia de marketing consiste no direcionamento para público específico com um produto específico”. Outro desenvolve essa política mantendo qualidade e preço. “Tenho sempre um produto bom e diferente”.

Para captar detalhes sobre como desenvolvem esse trabalho indagou-se: - Envolve as **características dos produtos**? – ao responder de modo afirmativo um dos entrevistados argumentou que trabalha com direcionamento para público *plus size* com diferentes tamanhos. Outro envolve a **qualidade** do produto mantendo sempre a qualidade das suas peças e um terceiro, envolve as características de suas estampas exclusivas, criando artigos conforme a moda.

No que se refere ao **aprimoramento da comunicação** com o cliente, um destacou que “se deve ouvir muito o cliente e sempre aperfeiçoar toda forma de contato com ele”; “porque senão a concorrência lhe consome”. A distribuição das lojas também é uma forma de ficar mais perto dos clientes, porque cada shopping tem sua clientela, às vezes os clientes têm um vendedor preferido. E isso facilita atingir um maior número de clientes. Outro aprimora sua comunicação através dos catálogos cada vez mais bem feitos, refina a comunicação nas mídias sociais pelo acompanhamento de um profissional e um terceiro aprimora a comunicação com o cliente tratando-os como amigos, conquistando vínculo de afetividade.”

A idealização de um **plano de marketing** é trabalhada teoricamente neste estudo a partir da perspectiva de Ferrel *et. al.*,(2000).

Essa percepção na prática dos entrevistados da pesquisa foi obtida ao serem indagados sobre a estruturação de um plano de marketing para o fortalecimento de seus negócios. Um dos entrevistados, diferente dos demais,

respondeu negativamente, ou seja: identificou-se como amador; (entrou no negócio por intuição sem planejamento prévio); centralizador (assume todas as responsabilidades). Destacou, no entanto que desenvolve planejamento para a área de produção. Gerencia estoque para garantir oferta semanal de novas peças na loja, bem como para a oferta de produtos compatíveis com as datas comemorativas. Utiliza-se, portanto das alternativas do mercado-alvo pelo uso de estratégias do marketing de massa voltadas para o mercado quando visa produzir artigos inovadores semanalmente para agradar ao gosto indiscriminado do consumidor em geral. (FERREL *et al*, 2000). Sobre essa mesma questão, os demais responderam afirmativamente, ou seja: ambos assumiram que elaboram plano de marketing para o fortalecimento dos seus negócios. Na descrição de seus planos as diferenças mais marcantes foram apontadas para o uso de uma **ação tática** pela adaptação de um veículo em loja envolvendo a criação de um composto de marketing totalmente exclusivo. Outros observam o uso de peças por atrizes de novelas tentando se antecipar aos seus concorrentes para poder definir o custo da peça e obrigar os demais a seguirem o mesmo preço. Nesse aspecto também recorrem ao Marketing de Nicho na produção de saias e blusas como o “forte de sua marca”. Usam também das ameaças quando apelam pra antecipar a produção e venda de artigos veiculados em novelas impondo o custo dos produtos aos demais concorrentes.

Ao serem indagadas: Você determina **objetivo** e **meta** para seu empreendimento? As respostas dos empreendedores não coincidiram em sua totalidade. Um deles idealiza seus objetivos e metas na perspectiva de médio e longo prazo. Tangencia horizontes para datas comemorativas e de final de ano. Outro se utiliza de objetivos e metas de “médio prazo” tendo por horizonte o período mensal para fabricar em função das despesas e das vendas. Por sua vez um terceiro define seus objetivos e metas para alcance de curto prazo, tomando por referência a periodicidade semanal. Ao definirem seus respectivos prazos, os empreendedores alinham seu pensamento aos estudos de Limeira e Dias (2003) e Day (2001).

Para alcançar seus objetivos e criar valor para seus clientes você **combina estratégias de marketing?**

A essa pergunta um dos entrevistados afirmou que combina estratégias de marketing conforme se utiliza de diferentes ferramentas para criar valor aos clientes e alcançar seus objetivos. O posicionamento dos demais sobre essa pergunta revelou-se convergente para os estudos de Churchill e Peter (2000, p. 20) ao afirmarem que combinam produto, preço, praça e promoção. Sobre esse aspecto pode-se ainda considerar a perspectiva de Kotler e Armstrong (2007) em seus argumentos sobre a definição de um “mix” de táticas na combinação de estratégias de marketing.

Aos entrevistados apresentou-se ainda o seguinte questionamento:

**Sua organização é flexível e pouco burocratizada?**

Os três optaram pela flexibilidade na gestão de seus negócios. (Porter, 1989). Uma destacou que “aos clientes não se pode impor dificuldades” Outra acrescentou “o cliente é quem determina” e um terceiro entrevistado salientou: “não trabalhamos com nota fiscal”. Toda essa flexibilidade e desburocratização são próprias do mercado informal, não sendo comum entre empresas do setor formal.

Ultrapassada essa etapa o estudo prossegue desta feita, focalizado na busca de respostas para a questão central que originou esta pesquisa.

#### **5.2.4. Estratégias de marketing**

Ao definir o tema em debate neste estudo, uma pergunta central orientou o levantamento bibliográfico que orientou a fundamentação teórica apresentada e discutida ao longo de toda essa pesquisa. Nesta seção, a pergunta de partida, sob o olhar dos entrevistados e relacionada à teoria, assume destaque: Afinal, quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores no comércio popular de roupas? Os achados passam a ser discutidos na busca de respostas para tal questionamento.

Com o objetivo de compreender a aplicabilidade do conceito de marketing às estratégias utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza, buscou-se referências em Cobra (1992 e 2007); Kotler e Armstrong (2007); Urdan e Urdan

(2010); Rocha, Ferreira e Silva (2004); e em termos gerais aproximam-se aos conceitos defendidos pelos autores que fundamentam esta pesquisa.

Sobre a aplicabilidade de estratégias de marketing em suas práticas cotidianas, aquelas referidas pelos entrevistados são convergentes para o estilo do **Marketing das Estratégias Intencionais** e **Marketing de Massa** (ou indiferenciado), que visa ao mercado total para determinado tipo de produto. Adotam, portanto, algumas medidas tradicionais e pelo uso de **Relações Públicas** no estilo mais inovador quando todos recorrem às mídias sociais. Nesse quesito, também destacam investimentos nos serviços de decoração da sua loja principalmente seguindo calendário festivo; oferta de comidas típicas, bebidas alcoólicas e mimos permanentes disponíveis aos seus clientes. Afirmam que o sucesso no comércio popular de roupas vincula-se, não somente a oferta de produtos de qualidade ou ao bom atendimento. Relacionam-se significativamente com as “**estratégias intencionais**” (COBRA, 1992). Fazem uso da propaganda como tática (ação objetiva) pela via da comunicação visual, veiculação das imagens pela internet, através de facebook, instagram e whats app, recursos importantes para atrair muitos compradores.

Considerando-se a realidade do mercado informal em Fortaleza e os ensinamentos de Rocha, Ferreira e Silva (2004) sobre **Estratégias Competitivas**, indagou-se sobre o gerenciamento de vendas na Feira, mais precisamente sobre as formas de propaganda que utilizam para dinamizar suas vendas. Em relação à comunicação, os três empreendedores apontam para o uso de “**Estratégias Intencionais**”, decorrentes do processo de planejamento.

Nessa lógica, segundo a teoria, se utilizam de **Estratégias de Marketing Tradicionais** à exemplo de Panfletagem; Outdoor, Revistas especializadas no polo da Feira como Lec da Moda e Polo Fashion. Recorrem ainda ao uso de adesivos fixados nas laterais de bancas de revistas instaladas nas proximidades de suas lojas com exposição de fotos de modelos vestindo sua marca. Investem em **Relações Públicas** pela realização de bazar, eventos de moda, com desfiles que acontecem dentro da Feira como também em hotéis e no Centro de Eventos do Ceará. Oferecem café da manhã para lançamento do Catálogo com coleção nova. Desta forma, tentam captar novos compradores e satisfazer seus antigos clientes. Utilizam-se também do

Marketing oportunizado pelas mídias sociais. Para tanto, mantém página na internet, utilizando-se de endereços eletrônicos.

Os empreendedores se utilizam das mesmas estratégias, diferenciando-se em alguns pontos a saber: um deles contrata os serviços de blogueiras para o trabalho de divulgação de seus produtos nas mídias sociais. Outro, além de usar de todas as estratégias relacionadas acredita na tradicional propaganda “boca-a-boca” e comunica-se pelo whats app, com formação de grupos de clientes organizados, registrando dois grupos com cerca de 200 clientes em cada um. Utiliza-se, portanto da segmentação do mercado, dividindo sua clientela em grupos de consumidores relativamente homogêneos.

**Manter a fidelidade da clientela**, em princípio, consiste em preocupação dos três empreendedores entrevistados. Para tanto, se utilizam da mesma estratégia no estilo do **Marketing de Relações Humanas**: procuram manter o bom relacionamento com o cliente.

Quanto às diferentes formas de estratégias por eles utilizadas para o alcance desse objetivo, um deles “manda deixar o produto na casa do cliente quando este solicita”. Nesse aspecto, ao observar e atender a necessidade de sua clientela seu atendimento é diferenciado dos demais e sua atitude converge para os ensinamentos de (Kotler e Armstrong, 2007, p.3-4). “Marketing” é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.

Frente à **concorrência na venda de confecções**, perguntou-se: o que você faz de diferente dos outros comerciantes para atrair sua clientela?

A esse respeito destacaram a **qualidade e diferenciação** de suas peças. Tal atitude sugere que podem se utilizar do ponto de vista da **Estratégia de Marketing pela Diferenciação do Produto**. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004). A atitude de inovar nas confecções e manter o mesmo preço há mais de três anos se utiliza da **Estratégia Competitiva Básica de Marketing** à base de preço. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004). Destaca-se aqui a diferença entre custos baixos e preços baixos. Para alcançar o baixo custo, iniciativas e táticas diferenciadas precisam ser assumidas, a exemplo dos custos com matéria prima; mão-de-obra; e outros insumos, a exemplo de energia, transporte dentre outros. Ao observar, monitorar e assumir os cuidados para baratear os custos

da produção, o empreendedor consegue lançar no mercado um produto competitivo, preservando sua qualidade na relação custo X benefício.

Por outra via, também se **utilizam de ação tática**. Nesse aspecto, um dos entrevistados salientou a apresentação dos seus produtos pela utilização de uma loja móvel (carro Fiat Ducato) o que atrai a curiosidade do cliente. Destacou também a decoração rústica com o uso de móveis que ninguém usa na feira. Tanto o carro como as lojas são adesivados com sua marca o que também chama muito atenção.

Numa relação entre teoria e empiria os três empreendedores entrevistados estariam também levando para a prática a concepção de Kotker e Armstrong (2003), ao compreenderem seus negócios como processo de satisfação do consumidor. Enfim, pode-se afirmar que utilizar estratégias de marketing para dinamizar o comércio constitui-se oportunidade valiosa, não só para ampliar vendas como também para fidelizar clientela.

Indagou-se aos entrevistados: **como você lida com a concorrência no mercado de roupas?** Um deles destacou: “Lido com a concorrência fazendo um bom atendimento, dando descontos, dando um brinde, que pode ser um copo, um chaveiro, uma caneta, uma agenda. As pessoas adoram receber um mimo. Antes nós fazíamos brindes apenas em datas comemorativas, agora temos brindes o ano todo”. Diversifica produtos; aprimora a relação qualidade X preço e Investe em propaganda. O atendimento é sua alternativa de destaque porque a maior parte das vendas é presencial, “então não podemos contrariar os clientes. Eles sempre têm razão. Nós fazemos troca, não engessamos o negócio, não tem burocracia”. As empresas que desenvolvem a **Estratégia da liderança de Produtos** concentram-se em oferecer, produtos e serviços que expandem as fronteiras de desempenho. Enfatizam a velocidade e a inovação contínua mantendo uma organização flexível e pouco burocratizada. (Porter, 1989).

Para outro entrevistado, a concorrência é um bom desafio. Sua atitude nesse aspecto aproxima-se da perspectiva da **Estratégia de Diferenciação**. “Se está todo mundo fazendo xadrez, eu faço o meu diferente.” Comprou todo o estoque de tecido xadrez que gostou para ninguém fazer igual. Faz tamanhos variados, (do tamanho nº36 até o nº 48, e criança de 4 a 12 anos). “A venda das roupas infantis é atrelada às roupas de adultos, só vendo

da mãe junto com a da filha”. Foram pioneiros nisso. Hoje outras lojas fazem o mesmo, inclusive de pai e filho. Diversifica produtos, aprimora a relação qualidade x preço condizente com a mercadoria, sempre diferente, o que dá margem para cobrar preço diferente dos concorrentes e investe em propaganda.

Para um terceiro, nessa mesma linha de pensamento, a concorrência se mostra como saudável. “Existe. Não para derrubar, mas para agregar, para ajudar a melhorar. Ajuda a somar e não a diminuir a venda”. Enfrenta a concorrência diversificando seus produtos (blusas, saias, vestidos, roupas infantis, short). Aprimora a relação qualidade x preço porque faz produto diferenciado e com um preço muito acessível. Investe em propaganda através de mídias sócias, panfletagem, *outdoor*, revistas, sites.

Outro questionamento direcionado aos entrevistados: **você se preocupa em cativar sua clientela?** Os três empreendedores responderam “sim”. Um deles se destaca pela aproximação com o cliente por meio do diálogo onde constrói relações de amizade porque percebe que as pessoas querem ser “escutadas” e acrescentou: “Tem que ouvir as histórias, saber como está a vida do cliente, saber quando é a festa do padroeiro da cidade, enfim, tem que participar da vida do cliente. As pessoas gostam muito de serem escutadas. Fazemos também café da manhã, sempre temos algum lanche para servir.” Os demais aproximam-se do mesmo pensamento e apelam para a conquista da clientela por meio da doação de brindes e atenção às suas necessidades.

De acordo com Kotker e Armstrong (2007) a introdução de um produto no mercado exige um grande esforço de marketing para atrair os consumidores além de recursos financeiros para investir nessa fase. Enfim, pode-se afirmar que utilizar estratégias de marketing para dinamizar o comércio constitui-se oportunidade valiosa, não só para ampliar vendas como também para fidelizar clientela.

Indagou-se aos empreendedores entrevistados: **o que evoluiu no produto** que você comercializa? Para facilitar a compreensão e discussão da temática, perguntas abertas e fechadas foram agregadas e passam a ser discutidas em bloco de respostas.

Sobre a marca: “A marca faz parte do **Composto de Produto de Marketing** e é fator preponderante na adaptação do produto ou serviço á satisfação das necessidades perceptíveis dos consumidores” (Cobra, 2007, p.216) Sobre tal iniciativa, os três entrevistados responderam afirmativamente, com algumas peculiaridades sobre a forma de como fortaleceram suas marcas. Um apelou para a identidade do produto, o público direcionado para a moda *plus size* e evangélica. Outro entende que sua marca ficou mais conhecida com propagandas nas redes sociais e também com o uso de *tag* e plaquinha em todas as peças, nas sacolas plásticas personalizadas e com o catálogo. Um terceiro entrevistado destacou que em um ano de feira, já é bastante conhecida pela propaganda; aceitação do seu produto; a qualidade e do bom atendimento. “Atendemos como se fosse um amigo nos visitando, chegando de viagem”.

Identifica-se entre os entrevistados o uso de **Estratégias de Marketing Genéricas**. Nesse aspecto os três se aproximam da teoria pela **excelência operacional**; e entre eles há também aquele que se destaca pela **Estratégia de Relacionamento** com o cliente. (PORTER, 1989).

Os três empreendedores afirmaram melhorias na **forma de vender**, diferindo em percepção do “porque” melhoraram. Entendem que **investimentos na comunicação** usando whatsapp e mídias sócias mostraram-se determinantes para a facilidade e melhoria nas vendas. Também destacaram as vendas no cartão e a ampliação do número de vendedores; de clientes e de variedades o que viabilizou o alcance de suas metas de crescimento na feira.

No quesito **estrutura de loja**, os três empreendedores convergiram para a resposta afirmativa. Um destaque foi a padronização de 10 box, todos na Zé Avelino em shoppings diferentes. (Casarão dos Fabricantes, Centro da Moda, Feirão da Confecção, Box 100, Pátio Central, Mercado Central, Ceará Shopping). Outro destaque se deu para a ampliação e climatização das lojas, como também a disponibilidade de tv com vídeos destacando as fotos das peças da coleção. Também os móveis projetados; mais espaço e conforto para os clientes.

Sobre a evolução da **propaganda**, os três entrevistados se utilizam dessa possibilidade. Procuram aparecer nas proximidades das lojas; com

material nas bancas de revista, outdoor, adesivo, garotas panfletando vestindo suas roupas. Hoje, contratam profissional exclusivo que além da propaganda faz as relações públicas em toda a intermediação entre a loja e o cliente.

Ao serem indagados sobre **capacitar e orientar vendedores** referiram-se a treinamento, dinâmicas, e acompanhamento no dia-a-dia. Orientam também na hora da contratação. Ensinam com tratar os clientes, presencialmente e no whatsapp, porque muitos fazem pedidos através dessa ferramenta. Os entrevistados percebem a necessidade de investir em treinamentos específicos para vendedores. Capacitam e orientam seus vendedores através de diálogo e acompanhamento permanente.

Também são consideradas **Estratégias de Marketing Genéricas** o relacionamento com o cliente. Para identificar a percepção dos empreendedores a esse respeito indagou-se: - cativou os clientes? Sobre tal questionamento, responderam afirmativamente. Dentre suas iniciativas registram gentilezas do tipo: pagamento de hotel, entrega da mercadoria com pontualidade, dicas de restaurantes, de hospedagem, porque em maioria são de outros estados do Norte, nordeste e interior do Ceará. Também cativam seus clientes com mimos e pequenos presentes (sacolas, bijuterias, chaveiros) e através do atendimento corpo a corpo.

“Eles querem conversar com o proprietário, e eu estou sempre à disposição, estreitamos relações: conversamos sobre diversos assuntos, trazem foto da família, e dos looks vestindo a nossa marca, então a gente consegue fazer um vínculo não só na venda, mas também com o cliente, que fica fiel a marca. O cliente da feira chega para comprar. Não tem muito tempo a perder. Quer negociar com rapidez, e já sabe o que quer comprar. Em geral é humilde, doce, generoso, prestativo. Estou muito satisfeita em trabalhar com esse público”.

Sobre o **melhor preço**, sugeriram ser muito atraente. Também negociam na hora da venda e ofertam o melhor preço porque a mercadoria é de qualidade diferenciada das peças vendidas nos shoppings como Maraponga Mart Moda, Fortaleza Sul, entre outros, e possuem um preço bem melhor. Destacaram que em comparação com outros box ou lojas da feira existem peças com preços mais baratos, mas não com a mesma qualidade.

Nesse quesito um dos entrevistados argumentou que não oferta o melhor preço, mas aquele compatível com o produto. Sua postura sugere se utilizar da Estratégia de Diferenciação pela viabilidade que oferece de obter retorno acima da média e por essa via auferir vantagem competitiva (PORTER, 1999). Em suas palavras acrescentou: “Não posso dizer que é um preço melhor do que os ambulantes vendem, mas é um preço enxuto, um preço justo”. Nessa perspectiva, os três empreendedores, cada um à sua maneira, desenvolvem estratégias genéricas de marketing (PORTER, 1989) observando-se que a excelência operacional corresponde ao “melhor custo total”.

Quanto a melhorias na **qualidade do produto**, referiram-se a modelagem, o tecido e os aviamentos. Fazem pesquisas em sites, revistas, através da tv, das novelas. Procuram tecidos diferentes, compram aviamentos e modelos diferentes em São Paulo, e faz algo parecido, procura sempre novos fornecedores.

Sobre a **diversidade dos produtos**, destacaram a oferta de um mix incluindo saia, blusa, calça, short, e o carro forte são os vestidos. “Somos os únicos na feira que trabalham com todos os tamanhos. Toda semana produzimos modelos novos e a cada três meses, lançamos o catálogo com 20 modelos”.

Diversificam seus produtos com tecidos diferentes. Também agregam valor às suas peças inserindo bordados industrializados para garantir exclusividade. Têm clientes nas modalidades: infantil; moda jovem; evangélica e jovem senhora com mix de produtos (blusas manga curta e manga comprida, short, macacão, saia curta, mídi, longa, vestidos, etc.), sempre utilizando estampas exclusivas.

As **necessidades e desejos dos clientes** constituem-se nos pilares da orientação para o marketing (ou para o mercado) e na perspectiva de Urdan e Urdan (2010) são fundados nos seguintes aspectos: foco no cliente, foco na concorrência, coordenação interfuncional e rentabilidade.

Indagados sobre como satisfazem aos desejos dos seus clientes, destacaram negociar a partir de (03) três peças cobrando preço de atacado (a diferença do preço de atacado para preço de varejo é de R\$ 5,00). “Depende também do perfil do cliente. Aquele que tem um maior potencial, que compra

mais, tem um desconto especial.” Justifica preço pela qualidade do produto destacando a qualidade. “O cliente sempre pede um desconto, mas sabe que está pagando um preço real.” Amplia prazo para pagamento: “no cartão em até 5x, no cheque 30/60/90/120 e no dinheiro, limite de desconto de R\$3,00 por peça. Hoje as vendas são 30% cartão, 5% cheque, e 65% dinheiro.”

Entre os entrevistados observaram-se também aqueles que não **negociam preço por peça**. Trabalham com um só preço para todos os clientes, dão desconto de 5% na venda à vista e às vezes aumentam o número de parcelas no cartão, dependendo do volume da venda. Em geral, não usam o leve 3 pague dois. Justificam o preço pela qualidade do produto: “Explico para o cliente que trabalhamos com tecido diferente, um aviamento diferente e ele percebe que é um tecido de qualidade. Ampliam prazo para pagamento às vezes, quando é uma compra grande, então abro uma exceção, amplio prazo para pagamento no cartão, até mesmo para fidelizar o cliente”.

Há também os que conseguem satisfazer sua clientela ofertando **um bom produto pelo menor preço**. “O que colabora muito para a qualidade de nossas peças é que são produzidas por nossas 55 costureiras, que trabalham conosco há muitos anos, com carteira assinada”. Destacou também o controle de qualidade do processo produtivo. Amplia prazo para pagamento dependendo do valor da compra. Acima de R\$2000,00 pode parcelar em duas vezes com acréscimo de 5% a 10 %.

Indagou-se aos entrevistados: considerando estratégias de marketing, qual o **diferencial competitivo** que desenvolvem para garantir a fidelidade de sua clientela?

Nessa perspectiva, produtos personalizados são ofertados; a padronização de suas lojas, sacolas, etiqueta. Em qualquer loja o cliente tem o mesmo atendimento, compra o mesmo produto, com o mesmo preço. E a personalização dos tamanhos das peças. Disponibilizam promoção especial para clientes especiais. Para o atacadista de médio porte dão desconto especial para compras acima de 200 peças. Investem em propaganda; panfletagem nas imediações, *outdoor*, placa na frente do shopping, mídias sociais, eventos de moda, divulgação em revistas de moda da feria, catálogos.

Ultrapassada a fase de o amadorismo, hoje **investem em propaganda** através de catálogo e comunicação em mídias sociais acompanhadas por profissional com especialidade na área.

O entendimento dos entrevistados sobre o diferencial competitivo de cada um aproxima-se da concepção de Cobra (2007) sobre essa matéria. Na opinião desse autor, as empresas de hoje precisam de diferenciais competitivos tanto quanto de propaganda e promoção de vendas, perspectivas essas que devem ser incorporadas ao plano de marketing de cada negócio.

Para o **enfrentamento da concorrência**, Cobra (1992) sugere 05 **Estratégias de Marketing: ataque frontal; ataque pelos flancos; ataque em círculos ataque *by-pass* (evitar o combate); ataque de guerrilhas**. Considerando essas possibilidades os três empreendedores entrevistados escolheram a opção do uso de estratégias de marketing para o enfrentamento da concorrência apelando para o ataque pelos flancos.

Nessa lógica, se utilizam do ataque pelos flancos na dimensão estratégica geográfica ou apelam para o enfrentamento de seus concorrentes, ofertando produtos mais direcionados a determinados segmentos.

Assim cada um à sua maneira realiza suas manobras **de ataque pelos flancos** como um meio de abrir brechas na cobertura do concorrente. Nessa perspectiva, apresentam ao mercado tudo o que o oponente oferece, de modo que essa apresentação se torne irrecusável. (COBRA, 1992)

Os três empreendedores entrevistados “**oferecem a melhor solução para seus clientes**”. Destacam-se na oferta de tamanhos grandes combinando o melhor produto ao menor preço possível. Apenam, portanto, para o **Marketing Diferenciado**. Tal estratégia implica na oferta de produtos padronizados, ou diferenciados em segmentos (nichos) que podem ser montados de forma diferente para atender a interesses de diferentes clientes. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004). Dedicando-se a produção de artigos *plus size* (individual) e também a confecção de vestimentas evangélicas, adotam, com sucesso, essas estratégias.

Acreditam ofertar **a melhor solução** porque “seus clientes sempre voltam a comprar ou porque fabricam aquilo que o cliente necessita com qualidade e preço reduzido”. A oferta da melhor solução para seus clientes

consiste na adoção de estratégia de marketing conforme ensinamentos de Churchill e Peter (2000, p. 20)

Dois dos entrevistados responderam que não simplificam seus produtos para baratear custos. Mesmo não barateando custos, porque primam pela qualidade, essas empresas conseguem, dentro do padrão de qualidade de suas confecções e ofertar preço atrativo para seus clientes. Exercitam, portanto, a perspectiva da **Estratégia Genérica de Marketing da Liderança de Produto**. (PORTER, 1989).

Nesse aspecto, apenas um dos entrevistados assumiu que **simplifica produtos para baratear custos** declarando que às vezes compra tecido na promoção e cria um modelo diferente, Utiliza muito aviamento, o que aumenta o custo da peça, mas faz a compensação de uma peça pela outra e elas competem entre si. “Temos preços definidos para peça de manga curta e de manga longa por exemplo. Às vezes a peça sai mais cara, mas não tenho como aumentar o preço cobrado ao cliente, por isso tem que existir a compensação.” Sendo assim, se utiliza de **Estratégia Genérica da Excelência Operacional** de marketing quando consegue definir o “melhor custo total”. (PORTER, 1989).

Sobre as estratégias genéricas de marketing usadas pelos empreendedores para o fortalecimento do seu negócio, os três entrevistados escolheram “a parcela da demanda de consumo”. Portanto, fazem opções para as **Estratégias Genéricas Produto-Mercado**. (ROCHA, FERREIRA e SILVA, 2004)

Perguntou-se aos empreendedores: de quais **Estratégias Competitivas** você utiliza para se manter no mercado de confecções?

Para facilitar suas reflexões a esse respeito foram elencadas três alternativas de respostas: altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor; amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente de preço; ou investe na diversificação do produto (design, estilo, marca, embalagem e variedade).

Ampliar a **satisfação do cliente** sem aumento correspondente do preço e investir na diversificação do produto foi a opção de um dos entrevistados. Para tanto, oferece “um “q” a mais para o cliente”, agradando o comprador. O vestido que é o carro chefe de vendas, por exemplo, está há

quatro anos com o mesmo preço. Para os clientes isso dá uma grande satisfação e é com certeza um grande diferencial. Isso só é possível graças a uma compra bem feita de tecido, porque compra direto do importador. Não compra dos atacadistas de Fortaleza e com isso, consegue um preço bem melhor para fazer um produto de qualidade e com baixo custo. Pois a principal compra é a do tecido.

Outro afirmou investir em **diversificação do produto**. Usa aviamentos da moda. Ano passado, utilizou muita pérola, mas outros feirantes passaram a utilizar também, então esse ano está fazendo os bordados com “chaton” e bordado industrial. Dessa forma, está sempre criando looks na moda, sofisticados, e atemporais. Estão sempre divulgando suas peças, trabalhando sua marca através de adesivos no interior da loja, sacolas personalizadas, brindes personalizados, sempre criando com estilo, inovação e variedade de peças e tamanhos.

Um terceiro altera **o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor**. “Estou sempre me atualizando através de pesquisas na internet, leitura de desfiles, mídias sociais, observando outras lojas na feira, com a finalidade de satisfazer meus clientes com um produto atual e diferente”. A redução de custo engloba várias questões, centraliza a compra de matéria-prima, então tenta enxugar o aviamento, comprar tecido com custo reduzido, faz suas próprias estampas através de um maquinário específico o que reduz também as despesas. Também investe na diversificação do produto: “Faço peças com variação nos moldes e cortes, para atender a diferentes tamanhos e diversos públicos: jovem, senhora, infantil, casual, clássico e romântico. Fortalece a marca através de outdoor, brindes, fotos em revistas”. Trabalha com mix de produtos, (saias, vestidos, short, blusas.) Utiliza embalagem personalizada. “As pessoas que compram nossa marca sentem uma ascensão. O nome tem um poder de proporcionar essa sensação, as pessoas comentam que compraram peças exclusivas e isso faz com que outras pessoas também queiram comprar, então a marca também ajuda nesse processo de vendas.”

Observa-se nas respostas dos entrevistados a concepção de processo. Vão se utilizando de diferentes estratégias para competir e se manter no mercado. (PORTER, 1989).

Assim considerando, Rocha, Ferreira e Silva, (2004) reconhecem a existência de duas **Estratégias Competitivas Básicas: concorrência á base de preço e diferenciação de produto**, sendo que esta última pode assumir diversas formas tais como design, estilo, qualidade, marca, embalagem e variedade. Confirma-se, portanto, a utilização de estratégias de marketing entre os participantes desta pesquisa.

Como último questionamento perguntou-se, aos empreendedores: Entre as **Estratégias Genéricas de Marketing**, qual, ou quais, você se utiliza para dinamizar seu comércio popular de roupas?

Afirmaram que se utilizam da **Liderança de Custos** (PORTER, 1989) porque compram em grande quantidade, direto do importador, conseguindo negociar um preço melhor. Um dos proprietários acumula diversas tarefas desde a criação, compra, ao controle do estoque e da produção. Faz a entrega nas facções e recepciona a produção. Todos esses fatores colaboram para redução de custos. Mantem o foco em um único grupo de compradores, porque mantem clientes bem definidos, em sua maioria *plus size* e moda evangélica. Também prima pela excelência operacional, porque faz um produto de qualidade com o melhor preço possível.

Outros, neste quesito apelam pra **diferenciação** (PORTER, 1989). Seus produtos são fabricados com tecidos diferentes, da moda, porém utiliza aviamentos que tornam as peças diferentes. Além dos tamanhos variados fabricam roupas infantis. Elegeram também a excelência operacional, porque fazem o produto compatível com o preço. Acumulam muitas funções: compra da matéria-prima, criação, a peça piloto, o molde da peça, e corte. Assumindo essas etapas conseguem reduzir os custos e garantir o controle de qualidade. Trabalhando a exclusividade das estampas e formando um mix de produtos, 90% das peças são desenvolvidas com estampas exclusivas.

Feitas essas discussões e sem esgotar todas as possibilidades analíticas do que foi possível coletar por ocasião desta entrevista, este estudo prossegue para apresentar suas considerações finais.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pergunta de partida que deu suporte a estruturação deste estudo foi centrada no seguinte questionamento:

### **Quais as estratégias de marketing utilizadas por pequenos empreendedores no comércio popular de roupas?**

Para responder a esse questionamento desenvolveu-se este estudo delimitando que como objetivo geral identificar quais as estratégias de marketing utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza. Mais especificamente, a pesquisa voltou-se para verificar se os pequenos empreendedores que atuam no comércio popular de roupas fazem uso deliberado de estratégias de marketing; Identificar as estratégias de marketing utilizadas pelo empreendedor informal, e, por fim, avaliar a contribuição do uso de estratégias de marketing para o desenvolvimento do pequeno empreendedor. Em termos gerais Ao finalizar esta pesquisa pode-se afirmar que estes objetivos foram alcançados, verificando-se entre os entrevistados a adoção das mais diferentes estratégias de marketing tal como já se fez referência anteriormente.

Quando diferentes pesquisas, veiculadas cotidianamente pelos meios de comunicação apontam indicadores que delineiam um cenário desfavorável ao consumo em geral face ao momento de instabilidade da economia nacional, o comércio popular de roupas na área de abrangência da Feira Zé Avelino mais parece um oásis em meio ao deserto.

É a partir desse cenário contraditório dos questionamentos e objetivos que permeiam este estudo e dos achados elencados no curso desta pesquisa que algumas hipóteses podem ser levantadas e passam a ser descritas:

**Hipótese 1.** O mercado informal, não começa nem termina nos limites do empreendedorismo de necessidades. Para além dessa possibilidade, é também fonte de inspiração do “empreendedorismo de oportunidade”.

**Hipótese 2.** O perfil do empreendedor não se limita à formação profissional, mas comporta capacidade de inovar, perseverar, conviver com incertezas e disposição para superar desafios.

**Hipótese 3.** A cadeia produtiva de confecções de peças de vestuário popular e seu comércio informal são particularmente motivadores aos que querem empreender e usar estratégias de marketing para superar dificuldades e fazer da concorrência motivação maior para investir na comunicação voltada para a divulgação de seus produtos.

**Hipótese 4.** A utilização de estratégias genéricas de marketing entre os empreendedores do comércio popular de roupas na Feira Zé Avelino é iniciativa, de caráter intencional.

**Hipótese 5.** Frente à concorrência na venda de confecções de roupas populares, utilizar estratégias de marketing pela diferenciação do produto é uma alternativa importante para manter a clientela fidelizada.

**Hipótese 6.** O empreendedor do comércio popular de roupas se utiliza das estratégias intencionais de marketing pela via da contratação de profissionais qualificados.

**Hipótese 7.** A estruturação de planos de marketing entre empreendedores do mercado popular de roupas, se manifesta na prática das iniciativas dos empreendedores que comercializam roupas na Feira Zé Avelino.

**Hipótese 8.** Estratégias de diferenciação utilizadas intencionalmente por empreendedores do comércio popular de roupas concorrem para atrair a curiosidade dos eventuais visitantes da Feira que acabam efetivando compras não planejadas.

**Hipótese 9.** O comércio popular de roupas na Feira Zé Avelino e adjacências segue a tendência dos aglomerados comerciais na medida em que reúne num mesmo espaço físico, boxes, entre outros arranjos ou suportes para vendas de confecções, atraindo expressivo contingente de clientes.

Enfim considera-se que a pergunta de partida que determinou a realização deste estudo, converge para a percepção de que:

**Hipótese 10.** Os empreendedores participantes deste estudo, que trabalham no comércio popular de roupas na Feira da Zé Avelino, utilizam as mais diferentes estratégias de marketing.

Tais considerações encerram a abordagem selecionada neste estudo.

Distante da pretensão de se chegar a verdades últimas, deixa-se em aberto a perspectiva da temática estudada, esperando-se que por sua e pelas

hipóteses que sugere, outras pesquisas sejam efetivadas para que se possa, a partir de novos conhecimentos, contribuir para a adoção das mais diferentes estratégias de marketing por empreendedores do comércio popular de roupas em Fortaleza a partir dos seus mais diversificados recursos e possibilidades, contribuindo assim para a dinamização e fortalecimento dos seus negócios.

## REFERÊNCIAS

AMARAL F, Jair. **Desenvolvimento Regional Endógeno em um Ambiente Federalista. Planejamento e políticas públicas.** Brasília, IPEA, nº14, dez., 1996.

AMORIM, Mônica A. **Promoção de Clusters e Aglomerações de Pequenas e Médias Empresas** - Ideias para Difundir e Fortalecer a Industrialização no Estado do Ceará. Fortaleza: UFC, 1998. **Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial do Ceará.** Fortaleza: BNB, 1998 a.

ANTUNES, Ricardo. **Adeus ao Trabalho? Ensaio Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho.** 2º ed. São Paulo. Cortez, 1995.

BERRY, L. **Em busca da boa reputação.** HSM Management. São Paulo, n.20, p.28-32. (2000).

BRUYNE, Paul de. HERMAN, Jacques e SCHOUTHEETHE, Marc de. **Dinâmica da Pesquisa em Ciências Sociais. Os polos das práticas metodológicas.** Rio de Janeiro. Ed. Francisco Alves, 1990;

CARNEIRO, Francisco Galvão. **Informalidade e terceirização:** duas tendências opostas? (in) Revista de Economia política, vol.14, Nº4 (56). Outubro/Dezembro/ 1994.

CHURCHIL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing:** criando valor para os clientes. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva. (2000)

COBRA, Marcos. **Administração de marketing.** 2º Ed. São Paulo, Atlas, 1992.

\_\_\_\_\_, **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. 4º Ed. São Paulo. Atlas, 2007.

COSTA, E.A. **Gestão Estratégica.** São Paulo: Saraiva. 2002

COSTA, Sergio Francisco. **Método Científico: os caminhos da inovação**. Ed. Harbra, 2001, São Paulo, SP.

DAY, G.S. **A empresa orientada para o mercado**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DE PAULO, Jocyslane Cataryne M. e QUEIROZ, Felipe Lima. **Os Fatores Influenciadores da Decisão de Abrir o Negócio do Microempreendedor do Galpão do Pequeno Empreendedor da Feira José Avelino**. Monografia. Disponível em [http://faculdadescearenses.cloudalive.com.br/biblioteca/TCC/\\_Mono%20CPD-Administra%E7%E3oOK/TCC-%20Jocyslane%20Martins-banca%20.pdf](http://faculdadescearenses.cloudalive.com.br/biblioteca/TCC/_Mono%20CPD-Administra%E7%E3oOK/TCC-%20Jocyslane%20Martins-banca%20.pdf)  
Acesso em: Fevereiro, 2016.

DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos **Crise Financeira Recente: fim de um padrão de funcionamento da economia mundial**. Nota Técnica N° 78, Outubro de 2012.

DOLABELA, F. **Oficina do empreendedor**. São Paulo: Cultura, 2009.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 3. ed. , São Paulo: Atlas, 2001.

FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR. George; LUCK, David. **Estratégia de Marketing** (Trad) Ailton Bonfim Brandão. S. Paulo. Ed Atlas, 2000

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. Relatório Executivo, 2007. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014\\_relat%C3%B3rio%20executivo.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/gem%202014_relat%C3%B3rio%20executivo.pdf). Capturado em: Maio,

2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1991.

IKEDA, A.A. **O Marketing em empresas de pequeno porte e o setor de serviços**: um estudo em agências de viagens. Brasília, DF: Ed. Sebrae, 1993.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. (tradução) Cristina Yamagmi; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEITÃO, Jaime In: Jornal O Povo. Matéria publicada em 28 de janeiro de 2016.

LIMEIRA, T.M.V.; DIAS, S.R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva. 2003.

MAYO, Andrew. **O valor humano da empresa**: valorização das pessoas como ativos. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARSHALL, Alfred. **Princípios de Economia**. 8. ed. São Paulo: Nova Cultura, 1985

MATTAR, F. **Pesquisa de marketing**. Ed. Atlas. 1996.

MATTOS, A.C. **Empregos e empresas que mudarão com a Internet**. RAE - Revista de Administração de empresas. São Paulo, v.39, n.3, p.73-108; 1999.

MINAYO, C. S. (Org.); DESLANDES, S. F.; GOMES, R. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 25. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Relatório sobre o Kenya**. 1970. PASSOS, Carlos de Faro. **Desafios para as pequenas e médias empresas**. Folha de São Paulo. São Paulo, Caderno 2, 17 jul. 2008.

PELIANO, José Carlos Pereira. **Reestruturação Produtiva e Qualificação para o Trabalho**. (1998) Acesso realizado em: 29/04/2016. Disponível em:

<http://www.pt.org.br/assessor/cefet.htm.A> . Acesso em: março/2016

PORTER E. Michael. **A vantagem competitiva das nações**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROSA, J. A. **Práticas de marketing para a pequena empresa**. São Paulo: STS, 1992.

\_\_\_\_\_. **Estratégia Competitiva: técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência**. 2º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes e SILVA, Jorge Ferreira da. **Administração de marketing**. São Paulo. Ed. Atlas, 2004.

SILVA, Luiz Antônio Machado da. **Da Informalidade á Empregabilidade (Reorganizando a Dominação do Mundo do Trabalho)**. Cadernos do CRH. (UFBA), Salvador, 2002

SILVA, E. S.; SANTOS, M. C.; SILVA, J. B. **Comércio Informal no Centro de Fortaleza: Beco da Poeira e Feira da Sé** In: ENG, 16.,2010, Porto Alegre. Anais, Porto Alegre, 2010. p 1-10.

TORRES, Carlos Alberto. **Conceitos de marketing**. (2008) Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/24803/> capturado em: 04 de abril de 2016.

URDAN. André Torres e URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo, Atlas, 2010.

VALERIO, M.V. **Marketing Orientado para Resultado**. In: NETTO, A.V. **Gestão das Pequenas e Médias Empresas de Base Tecnológica**- 1 Ed; Minha Editora: Brasília, DF: SEBRAE 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**- 2º Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.

**APENDICE – I**  
**INSTRUMENTAL DE PESQUISA**

**ESTRATÉGIA DE MARKETING E COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS NA  
“ZE AVELINO”: UM ESTUDO DE CASO.**

**1. DADOS DE IDENTIFICAÇÃO**

1.1. Responsável pelo **Box**:

1.2. Nome Fantasia: .....

1.2 Sexo : **Fem** ( )                      **Masc** ( )                      **Idade** : .....

1.3. Escolaridade: .....

**2. TRABALHO ANTES DA FEIRA**

Já teve emprego formal?

SIM ( ) NÃO ( )

Tem registro de emprego em sua Carteira Profissional de Trabalho?

SIM ( ) Não ( )

Há quanto tempo está sem emprego formal? .....

Por que decidiu trabalhar na Feira?

.....  
.....

**3. HÁ QUANTO TEMPO VOCE VENDE CONFECÇÕES NA FEIRA?**

Há \_\_\_\_\_ Anos

COMENTE \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**4. COMO VOCE PERCEBE O MERCADO INFORMAL EM FORTALEZA?**

É uma oportunidade para o fortalecimento da economia local?

SIM ( ) NÃO ( )

**Explique Por Que?**

---



---



---

**É forma de sobrevivência para trabalhadores desempregados?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Explique Por Que?**

---



---



---

**É fonte de crescimento econômico para o empreendedor?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Explique - Por Que?**

---



---



---

#### **5. SOBRE O GERENCIAMENTO DE VENDAS NA FEIRA:**

- Você faz propaganda do seu comércio? **SIM ( ) Não ( )**

**SE SIM – quais formas de propaganda utiliza? – quais resultados obtem?**\_\_\_\_\_

---



---

**SE NAO – por que não faz?**

---



---



---

Em caso afirmativo quais os recursos utilizados?

Panfletagem? **SIM ( ) Não ( )**

Página na Internet? **SIM ( ) Não ( )**

Outros **SIM ( ) Não ( )**

Quais?

---

---

---

---

**6. IDENTIFIQUE AS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ UTILIZA PARA ATRAIR COMPRADORES?**

---

---

---

---

---

**7. VOCE ESTRUTUROU UM PLANO DE MARKETING PARA FORTALECER SEU EMPREENDIMENTO?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**De que forma gerencia seu negócio?**

---

---

---

**Em termos comerciais, o que faz?**

---

---

---

**E planejamento você faz? SIM ( ) NÃO ( )**

**Explique sua resposta: - Em caso afirmativo, como planeja?**

**Em caso negativo, por que não planeja?**

---

---

---

---

---

---

---

**8.VOCÊ SE PREOCUPA EM MANTER A FIDELIDADE DE SUA CLIENTELA?**

SIM ( ) NÃO ( )

Em caso afirmativo, o que você faz concretamente para que seus clientes voltem a comprar seus produtos?

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

**9.SOBRE A EVOLUÇÃO DO NEGÓCIOS DA DTA DE INSTALAÇÃO ATE HOJE, O QUE MELHOROU?**

- ( ) O Faturamento?  
 ( ) A Clientela?  
 ( ) A qualidade dos produtos?  
 ( ) O atendimento dos vendedores?  
 ( ) O ambiente do negócio?  
 ( ) As estratégias de Marketing?  
 ( ) Outras opções

**APROFUNDANDO AS RESPOSTAS: PARA CADA AFIRMATIVA COM A QUAL CONCORDOU, poderia me explicar em que sentido...? como assim?**

-----  
 -----  
 -----  
 -----

**10.EM SUA OPINIÃO, A FEIRA DE CONFECÇÕES CONTRIBUI PARA ATRAIR CONSUMIDORES Á ZÉ AVELINO?**

SIM ( ) NÃO ( )

Explique sua resposta:

-----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

**11. COMO VOCÊ SE INICIOU NESTE NEGÓCIO?**

---



---



---



---

VOCÊ SE CONSIDERA UM EMPREENDEDOR? **SIM** ( ) **NÃO** ( )

**Explique sua resposta:**

---



---



---

**12. DESTAQUE ASPECTOS POSITIVOS E OS NEGATIVOS DO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS NA FEIRA ZÉ AVELINO:**

**12.1 ASPECTOS**

**POSITIVOS:** \_\_\_\_\_

---



---

**12.2. ASPECTOS**

**NEGATIVOS** \_\_\_\_\_

---



---

**13. FRENTE A CONCORRÊNCIA NA VENDA DE CONFECÇÕES, O QUE VOCÊ FAZ DE DIFERENTE DOS OUTROS COMERCIANTES PARA ATRAIR SUA CLIENTELA?**

---



---



---



---

**14.COMO VOCÊ LIDA COM A CONCORRÊNCIA NO MERCADO DE ROUPAS?**

**Diversifica seus produtos?**

**SIM** ( ) **NÃO** ( )

**Aprimora a relação qualidade X preço?** **SIM** ( ) **NÃO** ( )

**Investe em propaganda?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Outras alternativas? SIM ( ) NÃO ( )**

**Comente sua resposta: -----**  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----  
 -----

**15.VOCE SE PREOCUPA EM CATIVAR SUA CLIENTELA?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Explique sua resposta:**

---

**16. O QUE EVOLUI NO PRODUTO QUE VOCE COMERCIALIZA?**

( ) A MARCA?

Em caso afirmativo, de que  
 forma? \_\_\_\_\_

---



---

( ) A FORMA DE VENDER?

Em caso afirmativo, de que  
 forma? \_\_\_\_\_

---



---

( ) A ESTRUTURA DAS LOJAS?

Em caso afirmativo, de que  
 forma? \_\_\_\_\_

---



---

( ) A PROPAGANDA?

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

---

---

( ) CAPACITOU OU ORIENTOU OS VENDEDORES?

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

---

---

( ) CATIVOU CLIENTES?

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

---

---

( ) OFERECE O MELHOR PREÇO?

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

---

---

( ) A QUALIDADE DO PRODUTO?

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

---

---

( ) A DIVERSIDADE NOS PRODUTOS?

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

---

---

17. EM SUA OPINIÃO, O QUE PODE SER MELHORADO NO AMBIENTE DA FEIRA ZÉ AVELINO PARA ATRAIR MAIOR NUMERO DE COMPRADORES?

---

---

---

---

**18. Como você satisfaz aos desejos dos seus clientes?**

**Negocia preço por peça**

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

**Usa o leve 3 pague 2**

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

**Justifica o preço pela qualidade do produto**

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

**Amplia prazo para pagamento**

Em caso afirmativo, de que forma? \_\_\_\_\_

**19. Você desenvolve uma política como estratégias de Marketing em seu negócio?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Em caso afirmativo, em que consiste a política de marketing que você adota?**

**Envolve as características dos produtos;**

**esta associada aos preços?**

**agrega valor na prestação dos serviços ao cliente?**

**se concentra no aprimoramento da comunicação com o cliente?**

**Explique sua resposta:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**20. Considerando estratégias de marketing, qual o diferencial competitivo que você desenvolve para garantir a fidelidade de sua clientela?**

- oferece produtos personalizados
- Disponibiliza promoção especial para clientes especiais (revendedores)
- Investe em propaganda

**Explique sua resposta:**

---

---

---

---

---

---

---

---

**21. Para alcançar seus objetivos e criar valor para seus clientes você combina estratégias de marketing?**

Sim

Não

**Em caso afirmativo como você combina – PRODUTO; PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO?**

**Explique:**

---

---

---

---

---

**22. Você simplifica seus produtos para baratear custos?**

**SIM ( )**

**Não ( )**

**Explique sua resposta:**

---

---

---

---

**23. Você oferece a melhor solução para seus clientes?**

**Sim ( )**

**Não ( )**

**Em caso afirmativo explique - Como ?**

---

---

---

**24. Sua organização é flexível e pouco burocratizada?**

**SIM ( )**

**NÃO ( )**

**Explique sua resposta:**

---

---

---

**25. Você oferece produtos customizados para atender aos interesses de diferentes clientes?**

**SIM ( )**

**Não ( )**

**Explique sua resposta:**

---

---

---

---

---

**26. Você determina OBJETIVOS e METAS para seu empreendimento?**

SIM

NÃO

**Em caso afirmativo seus objetivos e metas são**

de curto prazo (semanal )

de médio prazo (mensal)

de longo prazo ( semestral)

**Explique sua resposta:**

---

---

---

---

**27. Considerando a possibilidade do uso de estratégias de marketing para o enfrentamento da concorrência, que tipo de atitude você tomaria para enfrenta-la?**

um ataque frontal?

**Como seria?**

---

---

---

um ataque pelos flancos?

**Como seria?**

---

---

---

um ataque em círculos?

**Como seria?**

---

---

---

( ) um ataque de guerrilha?

Como seria?

---

---

---

---

---

Explique o “por que” de sua escolha:

28. Entre estratégias genéricas de marketing você tem algumas opções para o fortalecimento do seu negócio, quais sejam:

- as estratégias produto-mercado e as estratégias competitivas. Assim considerando você:

( ) escolhe a parcela da demanda de consumo por confecção e fixa sua produção em um tipo específico de vestuário (ex: peças íntimas; camisetas; vestidos?)

( ) relaciona seus produtos àqueles ofertados por seus concorrentes?

Explique sua resposta:

---

---

---

---

29. Quais estratégias competitivas você utiliza para se manter no mercado de confecções?

- altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor;
- Amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente de preço
- investe na diversificação do produto ( design, estilo, marca, embalagem e variedade

Explique sua resposta:

---

---

---

---

**30. Entre as estratégias Genéricas de Marketing, qual, ou quais, você se utiliza para dinamizar seu comércio popular de roupas:**

- Diferenciação (oferece um produto único, sem similar no mercado)
- Liderança de custos ( usa de todos os recursos disponíveis para reduzir custos)
- Enfoque em um único grupo de compradores
- Focaliza um grupo de compradores (revendedores) e a eles oferece mais baixo preço
- Excelência Operacional ( melhor custo total do produto)

Explique sua resposta:

---

---

---

---

## APENDICE II

### QUADRO DE CONGRUÊNCIAS

<b>INSTRUMENTAL DE PESQUISA</b> O item 01 do questionário aglutina PERGUNTAS PARA COMPOR aspectos relativos ao perfil do empreendedor	<b>TEORIA</b>	<b>BIBLIOGRAFIA</b>
<p><b>2. TRABALHO ANTES DA FEIRA</b></p> <p>Já teve emprego formal? SIM ( ) NÃO ( )</p> <p>Tem registro de emprego em sua Carteira Profissional de Trabalho SIM ( ) Não ( )</p> <p>Há quanto tempo está sem emprego formal? ----- -----</p> <p>Por que decidiu trabalhar na Feira? ----- ----- ----- -----</p> <p><b>3. HÁ QUANTO TEMPO VOCE VENDE CONFEÇÕES NA FEIRA?</b> Há _____ Anos</p> <p>COMENTE _____ _____ _____ _____ _____</p>	<p>O setor informal funcionaria como uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas. Aquelas em situação de desemprego (por não apresentarem as qualificações requeridas para ingresso no setor formal, ou que, mesmo qualificadas, não conseguem uma vaga em face da grande concorrência oriunda do exército industrial de reserva crescente), acabariam apelando para o mercado informal de trabalho. (Antunes, 1995)</p>	<p><b>ANTUNES, Ricardo.</b> Adeus ao Trabalho? Ensaios Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 2ª ed. São Paulo. Cortez, 1995.</p> <p><b>CARNEIRO, Francisco Galvão.</b> Informalidade e Terceirização: duas tendências opostas? (in) Revista de Economia política, vol.14, N°4 (56). Outubro/Dezembro/1994</p> <p><b>DALLAGO, Cleonilda S. T. Relações de Trabalho e Produção Capitalista.</b> Disponível em: <a href="http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=MSC000000112010000100001&amp;lng=es">http://www.proceedings.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&amp;pid=MSC000000112010000100001&amp;lng=es</a> Capturado em: Janeiro de 2016</p> <p><b>PELIANO, José Carlos Pereira.</b> Reestruturação Produtiva e Qualificação para o Trabalho. Acesso realizado em: 29/04/2016. Disponível em: <a href="http://www.pt.org.br/assessor/cefet.htm">http://www.pt.org.br/assessor/cefet.htm</a>.</p>
<p><b>4. COMO VOCE PERCEBE O MERCADO INFORMAL EM FORTALEZA?</b></p> <p>É uma oportunidade para o</p>	<p>No esteio de grandes transformações mundiais do século XX durante a década de 1970, a noção de mercado informal estava</p>	<p><b>ANTUNES, Ricardo.</b> Adeus ao Trabalho? Ensaios Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo</p>





<p><b>MANTER A FIDELIDADE DE SUA CLIENTELA?</b> SIM ( ) NÃO ( ) Em caso afirmativo, o que você faz concretamente para que seus clientes voltem a comprar seus produtos? ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----</p>	<p>esses estudiosos o entendimento de que “marketing” é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente. Essa ideia ultrapassa a antiga perspectiva do marketing como mera propaganda para atrair o consumidor e fomentar vendas. A compreensão contemporânea desse conceito evolui para o entendimento de “satisfazer as necessidades dos clientes” e é sob essa perspectiva que interessa dar curso às discussões que se passam a delinear neste estudo. (Kotler e Armstrong, 2007, p.3-4).</p>	<p><b>Administração de Marketing.</b> 2º Ed. São Paulo, Atlas, 1992.</p> <p><b>Marketing Básico: uma perspectiva brasileira.</b> 4º Ed. São Paulo. Atlas, 2007.</p> <p>KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. <b>Princípios de Marketing.</b> (tradução) Cristina Yamagmi; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos, 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.</p>
<p><b>9.SOBRE A EVOLUÇÃO DO NEGÓCIOS DA DTA DE INSTALAÇÃO ATE HOJE, O QUE MELHOROU?</b> ( ) O Faturamento? ( ) A Clientela? ( ) A qualidade dos produtos? ( ) O atendimento dos vendedores? ( ) O ambiente do negócio? ( ) As estratégias de Marketing? ( ) Outras opções <b>Explique sua resposta</b> _____ _____ _____</p>	<p>Porter (1989) desenvolveu uma matriz destacando quatro (04) estratégias genéricas indutivas as quais uma empresa pode recorrer para competir no mercado: a) Diferenciação – oferecer um produto ou serviço único, sem similar no mercado; b) Liderança de Custos – exige o uso de todas as oportunidades disponíveis para controlar e reduzir custos; c) Enfoque em Diferenciação - consiste na concentração de recursos em um único ou poucos grupos de compradores, com uma estratégia de diferenciação; d) Enfoque em Custos - consiste na concentração de recursos em um único ou poucos grupos de compradores, com uma estratégia de baixo custo.</p>	<p>LIMEIRA, T.M.V.; DIAS, S.R. <b>Gestão de Marketing.</b> São Paulo: Saraiva. 2003</p> <p>ROSA, J. A. <b>Práticas de marketing para a pequena empresa.</b> São Paulo: STS, 1992</p>
<p><b>10.EM SUA OPINIÃO, A FEIRA DE CONFECÇÕES CONTRIBUI PARA ATRAIR CONSUMIDORES Á ZÉ AVELINO?</b> SIM ( ) NÃO ( )  <b>Explique sua resposta:</b> -----</p>	<p>Quando se adentra ao universo do comércio de confecções instalado no entorno da Catedral da Sé na cidade de Fortaleza, Mercado Central, e adjacências, observa-se verdadeiro aglomerado de boxes, entre outros arranjos ou suportes para vendas de confecções e</p>	<p>AMARAL F, Jair. <b>Desenvolvimento regional endógeno em um ambiente federalista.</b> <b>Planejamento e políticas públicas.</b></p>

<p>----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----</p>	<p>outros produtos, utilizados por diferentes vendedores ambulantes que ali se instalam: alguns de modo organizado, outros, aleatoriamente.</p> <p>A tendência dos aglomerados industriais ou complexos comerciais tem sido identificada por estudiosos a exemplo de Porter (1999). O autor sugere que essa perspectiva vem se verificando em dimensões mundiais e oportunizando o desenvolvimento local e/ou regional, integrando ao seu entorno não somente o fator econômico, mas, expandindo-se para o campo social, cultural e habitacional.</p>	<p>Brasília, IPEA, nº14, dez., 1996.</p> <p>AMORIM, Mônica A. <b>Promoção de clusters e aglomerações de pequenas e médias empresas</b> - Ideias para Difundir e Fortalecer a Industrialização no Estado do Ceará. Fortaleza: UFC, 1998.</p> <p><b>Clusters como estratégia de desenvolvimento industrial do Ceará.</b> Fortaleza: BNB, 1998</p>
<p><b>11. VOCE SE CONSIDERA UM EMPREENDEDOR?</b> <b>SIM ( ) NÃO ( )</b> <b>Explique sua resposta:</b></p> <p>----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- -----</p>	<p>O estilo empreendedor não se limita a uma questão de acúmulo de conhecimentos, mas “comporta a assimilação de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo”. (Dolabela, 1999, p.44). Pressupõe, portanto, a capacidade de inovar, preservar e conviver com incertezas.</p>	<p>DOLABELA, F. <b>Oficina do empreendedor.</b> São Paulo: Cultura, 2009.</p> <p>DORNELAS, José Carlos Assis. <b>Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.</b> 4° ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.</p> <p>DORNELAS, J. C. A. <b>Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso.</b> Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.</p> <p>ENGELS, Friedrich. Quota-Parte do trabalho de hominização de macaco. In: <b>Marx/Engels: Obras Escolhidas.</b> Lisboa</p>

		Moscovo, 1985, p. 71-83.
<p><b>12. DESTAQUE ASPECTOS POSITIVOS E OS NEGATIVOS DO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS NA FEIRA ZÉ AVELINO:</b></p> <p><b>12.1. ASPECTOS POSITIVOS:</b> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p><b>12.2. ASPECTOS NEGATIVOS</b> _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>Um exame destas características apontadas por Porter (1999) e Passos (2008) trazidas para a realidade observada no comércio de confecções no Centro de Fortaleza e mais precisamente na área de abrangência deste estudo, permite considerar que existem, na atualidade, diversos padrões de desenvolvimento deste tipo de comércio com referência aos aglomerados.</p>	<p>ANTUNES, Ricardo. Adeus ao Trabalho? Ensaio Sobre as Metamorfoses e a Centralidade do Mundo do Trabalho. 2° ed. São Paulo. Cortez, 1995.</p> <p>PORTER E. Michael. <b>A Vantagem Competitiva das Nações</b>. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Estratégia Competitiva: técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência. 2° Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.</p> <p>PASSOS, Carlos de Faro. <b>Desafios Para as Pequenas e Médias Empresas</b>. Folha de São Paulo. São Paulo, Caderno 2, 17 jul. 2008.</p>
<p><b>13.FRENTE A CONCORRENCIA NA VENDA DE CONFECÇÕES, O QUE VOCÊ FAZ DE DIFERENTE DOS OUTROS COMERCIANTES PARA ATRAIR SUA CLIENTELA?</b></p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p>-----</p> <p><b>14.COMO VOCÊ LIDA COM A CONCORRÊNCIA NO MERCADO DE ROUPAS?</b></p> <p>Diversifica seus produtos? SIM ( ) NÃO ( )</p> <p>Aprimora a relação qualidade X preço? SIM ( ) NÃO ( )</p> <p>Investe em propaganda? SIM ( ) NÃO ( )</p> <p>Outras alternativas ? SIM ( )</p>	<p>E por falar em concorrência, convém aqui salientar sua concepção de processo – ou seja – é interminável e consiste em alterar o equilíbrio entre preço e satisfação a um custo menor ou maior satisfação sem um aumento correspondente no preço. Assim considerando, Rocha, Ferreira e Silva, (2004) reconhecem a existência de duas estratégias competitivas básicas: concorrência á base de preço e diferenciação de produto, sendo que esta última pode assumir diversas formas tais como design, estilo, qualidade, marca, embalagem, variedade, dentre outros.</p>	<p>FERREL, O.C.; HARTLINE, Michael D.; LUCAS JR. George; LUCK, David. Estratégia de Marketing (Trad) Ailton Bonfim Brandão. S. Paulo. Ed Atlas, 2000</p>





	<p>Partem, portanto para o uso do “marketing de relacionamento, na busca de construir negócios mutuamente benéficos à longo prazo, em que, vendedor e comprador focam o aumento do valor por meio de criação de trocas mais satisfatórias.</p>	
<p>17. EM SUA OPINIÃO, O QUE PODE SER MELHORADO NO AMBIENTE DA FEIRA ZÉ AVELINO PARA ATRAIR MAIOR NUMERO DE COMPRADORES?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>O papel do marketing seria identificar as necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem a satisfação do consumidor, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral. Marketing é, portanto, mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – “é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas.” (COBRA, 1992, p. 35).</p>	<p>COBRA, Marcos. <b>Administração de Marketing</b>. 2º Ed. São Paulo, Atlas, 1992.</p>
<p>18. Como você satisfaz aos desejos dos seus clientes?</p> <p><input type="checkbox"/> Negocia preço por peça</p> <p><input type="checkbox"/> Usa o leve 3 pague 2</p> <p><input type="checkbox"/> Justifica o preço pela qualidade do produto</p> <p><input type="checkbox"/> Amplia prazo para pagamento</p> <p>Explique sua resposta:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>A orientação para o marketing (ou para o mercado) é a filosofia de trabalho que coloca as necessidades e os desejos dos clientes no centro das ações e das decisões empresariais. Sugere, portanto os pilares da orientação para o marketing, fundados nas seguintes estratégias: foco no cliente, foco na concorrência, coordenação interfuncional e rentabilidade. (Urdan 2010).</p>	<p>URDAN, Flávio Torres. <b>Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações</b>. São Paulo, Atlas, 2010.</p>
<p>19. Você desenvolve uma política como estratégias de Marketing em seu negócio?</p> <p>SIM <input type="checkbox"/> NÃO <input type="checkbox"/></p> <p>Em caso afirmativo, em que consiste a política de marketing que você adota?</p> <p><input type="checkbox"/> Envolve as características dos produtos;</p> <p><input type="checkbox"/> esta associada aos preços?</p> <p><input type="checkbox"/> agrega valor na prestação</p>	<p>Em sentido amplo, estratégia é um plano completo que identifica o melhor uso de recurso para atrair a melhor meta. São tantas e tão diversas as estratégias disponíveis em marketing que incluir todas elas em uma abordagem seria impraticável. Com essa compreensão, define estratégia de marketing</p>	<p>COBRA, Marcos. <b>Administração de Marketing</b>. 2º Ed. São Paulo, Atlas, 1992</p>

<p>dos serviços ao cliente?  <input type="checkbox"/> se concentra no aprimoramento da comunicação com o cliente?  <b>Explique sua resposta:</b>  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____</p>	<p>como “políticas, procedimentos e programas relativos às características dos produtos, preço, serviço e comunicação com o cliente”. (COBRA, 1992, p. 104).</p>	
<p><b>20. Considerando estratégias de marketing, qual o diferencial competitivo que você desenvolve para garantir a fidelidade de sua clientela?</b>  <input type="checkbox"/> oferece produtos personalizados  <input type="checkbox"/> Disponibiliza promoção especial para clientes especiais (revendedores)  <input type="checkbox"/> Investe em propaganda  <b>Explique sua resposta:</b>  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____</p>	<p>O grande desafio do marketing na atualidade é dotar a empresa de diferenciais competitivos que possibilitem ampla extensão de seus negócios através de produtos globais e pela satisfação crescente das necessidades de consumidores ávidos de produtos e serviços cada vez mais personalizados. Nessa perspectiva, a propaganda, a promoção de venda e o <i>merchandising</i> constituem-se nos três principais componentes do esforço promocional que ao lado da força de vendas, dão importantes dimensões ao esforço de marketing para as empresas modernas. Decidir sobre o uso da propaganda exige atenção cuidadosa na tarefa de idealizar um plano de marketing e analisar as vantagens e os limites dessa iniciativa. (Cobra (2007),</p>	<p>COBRA, Marcos. <b>Administração de Marketing</b>. 2º Ed. São Paulo, Atlas, 1992</p>
<p><b>21. Para alcançar seus objetivos e criar valor para seus clientes você combina estratégias de marketing?</b>  Sim <input type="checkbox"/>  Não <input type="checkbox"/>  <b>Em caso afirmativo como você combina – PRODUTO; PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO?</b>  <b>Explique:</b>  _____  _____  _____</p>	<p>O marketing “se caracteriza como um conjunto de ferramentas usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos da organização”. O composto de <i>marketing</i> é constituído de quatro elementos primários, que se inter-relacionam, dos quais se destacam: produto, preço, ponto de distribuição (praça) e promoção. A combinação desses quatro aspectos determina significativamente a</p>	<p>CHURCHIL, G.A.; PETER, J.P. <b>Marketing: criando valor para os clientes</b>. Tradução: Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva. (2000)</p>

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	satisfação dos consumidores do segmento de mercado visado. Churchill e Peter (2000, p. 20)	
<p><b>22. Você simplifica seus produtos para baratear custos?</b>  <b>SIM ( )</b>  <b>Não ( )</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Estratégias Genéricas de Marketing  - a excelência operacional; corresponde ao “melhor custo total”. Empresas que seguem essa estratégia simplificam o processo produtivo para baratear custos.  -intimidade com o cliente - procuram atender melhor do que ninguém á consumidores específicos concorrendo por meio da excelência em serviços oferecendo “a melhor solução para o cliente”  -liderança de produto - concentram-se em oferecer a seus clientes, produtos e serviços que expandem as fronteiras de desempenho. Enfatizam a velocidade e a inovação contínua mantendo uma organização flexível e pouco burocratizada. (Porter, 1989).</p>	<p>ROCHA, Angela da; FERREIRA, Jorge Brantes e SILVA, Jorge Ferreira da.  <b>Administração de Marketing.</b> São Paulo. Ed. Atlas, 2004.</p> <p>PORTER E. Michael. <i>Estratégia Competitiva: técnicas para análise de Indústrias e da Concorrência.</i> 2º Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.</p>
<p><b>23. Você oferece a melhor solução para seus clientes?</b>  <b>Sim ( )</b>  <b>Não ( )</b>  <b>Em caso afirmativo explique - Como ?</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
<p><b>24. Sua organização é flexível e pouco burocratizada?</b>  <b>SIM ( )</b>  <b>NÃO ( )</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>	<p>Outra estratégia genérica de marketing consiste na customização em massa. Implica na oferta de produtos padronizados, que podem ser montados de forma diferente para atender a interesses de diferentes clientes. (Rocha, Ferreira e Silva, 2004)</p>	
<p><b>25. Voce oferece produtos customizados para atender aos interesses de diferentes clientes?</b>  <b>SIM ( )</b>  <b>Não ( )</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>		
<p><b>26. Você determina OBJETIVOS</b></p>	<p>Para Day (2001) estratégia é a</p>	<p>DAY, G.S. <b>A empresa</b></p>



<p><b>opções para o fortalecimento do seu negócio, quais sejam:</b>  <b>- as estratégias produto-mercado e as estratégias competitivas. Assim considerando você:</b>  <input type="checkbox"/> <b>escolhe a parcela da demanda de consumo por confecção e fixa sua produção em um tipo específico de vestuário (ex: peças íntimas; camisetas; vestidos?)</b>   <input type="checkbox"/> <b>relaciona seus produtos áqueles ofertados por seus concorrentes?</b>  <b>Explique sua resposta:</b>  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____  _____</p>	<p>grupos distintos: as estratégias produto-mercado e as estratégias competitivas. As primeiras referem-se às escolhas da parcela da demanda que a empresa pretende atender e com que oferta específica. Por sua vez as estratégias competitivas relacionam estratégia produto-mercado da empresa e de seus concorrentes. (Rocha, Ferreira e Silva, 2004)</p>	<p>Brantes e SILVA, Jorge Ferreira da.  <b>Administração de Marketing.</b> São Paulo. Ed. Atlas, 2004.</p>
<p><b>29. Quais estratégias competitivas você utiliza para se manter no mercado de confecções?</b>   <input type="checkbox"/> <b>altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor;</b>  <input type="checkbox"/> <b>Amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente de preço</b>  <input type="checkbox"/> <b>investe na diversificação do produto ( design, estilo, marca, embalagem e variedade)</b>  <b>Explique sua resposta:</b>  _____  _____  _____  _____  _____</p>	<p>E por falar em concorrência, convém aqui salientar sua concepção de processo – ou seja – é interminável e consiste em alterar o equilíbrio entre preço e satisfação a um custo menor ou maior satisfação sem um aumento correspondente no preço. (Porter, 1989). Assim considerando, Rocha, Ferreira e Silva, (2004) reconhecem a existência de duas estratégias competitivas básicas: concorrência à base de preço e diferenciação de produto, sendo que esta última pode assumir diversas formas tais como design, estilo, qualidade, marca, embalagem e variedade.</p>	<p>PORTER E. Michael. <b>A Vantagem Competitiva das Nações.</b> Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1989.</p>
<p><b>30. Entre as estratégias Genéricas de Marketing, qual, ou quais, você se utiliza para dinamizar seu comércio popular de roupas:</b>  <input type="checkbox"/> <b>Diferenciação (oferece um produto único, sem similar no mercado)</b>  <input type="checkbox"/> <b>Liderança de custos ( usa de todos os recursos disponíveis para reduzir custos)</b></p>	<p>Porter (1989) desenvolveu uma matriz destacando quatro (04) estratégias genéricas indutivas as quais uma empresa pode recorrer para competir no mercado: a) Diferenciação – oferecer um produto ou serviço único, sem similar no mercado; b) Liderança de Custos – exige o uso de todas as oportunidades</p>	<p>PORTER E. Michael. <b>A Vantagem Competitiva das Nações.</b> Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Campus, 1989.</p>



### APENDICE III

<b>QUADRO DE CONGRUENCIAS SISTEMATIZAÇÃO DOS DADOS DA PESQUISA PERGUNTAS X RESPOSTAS X ANÁLISE DOS RESULTADOS</b>
---

Com a aprovação do questionário (APENDICE I) pelo Professor Orientador desta pesquisa para a realização do trabalho de campo;

Com a adesão dos três empreendedores consultados e suas autorizações as entrevistas foram gravadas;

Seguindo procedimento metodológico previamente definido realizou-se o trabalho de campo, cujos achados foram degravados, sistematizados, relacionados entre si, compondo o texto das “análises dos resultados”, onde teoria e empiria se alinham e dão suporte às discussões sobre os resultados referendando análises em torno do que foi possível apreender.

O questionário que orientou as entrevistas (apêndice I) consta de trinta (30) perguntas abertas e fechadas.

Para facilitar a compreensão do leitor sobre as opiniões dos entrevistados, (Caso I- FOCUS); (Caso II- KZUAL) e (Caso III MOÇA RICA) apresenta-se cada pergunta de modo sequencial (de 01 até 30), relacionando-as, em seguida, as respostas emitidas pelos participantes.

Feito esse alinhamento, parte-se para uma análise comparativa dos achados, desta feita, relacionando-se suas respostas aos fundamentos teóricos disponíveis ao longo dos capítulos I e II, que fundamentam e antecedem essa etapa.

A partir dos elementos expostos, prossegue-se no desafio do alcance dos objetivos delineados neste estudo.

CASO 1 – FOCUS	CASO 2 – KZUAL	CASO 3 – MOÇA RICA
<b>1.DADOS DE IDENTIFICAÇÃO</b> Responsável pelo <b>Box</b> : Nome Fantasia: ----- Sexo: <b>Fem ( )</b> <b>Masc ( )</b> <b>Idade : -----</b> Escolaridade: -----		
<b>Resposta:</b> Do sexo masculino, proprietário e responsável pelo Box - Nome fantasia FOCUS Idade: 39 anos; Escolaridade: Agronomia (incompleto) na Universidade Federal do Ceará em 1996. Fez a opção pela Administração de Empresas e concluiu seus estudos na Faculdade Farias Brito.	<b>Resposta:</b> Do sexo Feminino Idade: 43 anos Responsável pelo BOX – Nome fantasia KSUAL Escolaridade: Formada em Design de Moda pela Faculdade Marista, possui MBA em gestão comercial pela UNIFOR.	<b>Resposta:</b> Do sexo Feminino Idade: 46 ANOS Escolaridade: Nível superior Completo em Pedagogia. Tem também Cursos em Marketing; Vendas; Qualidade no Atendimento; Cursos de Moda Anual.
<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS:</b> Segundo Dolabela (1999) o perfil empreendedor pode estar amortecido na figura de excelentes técnicos e despertar por intuição ou desafio na medida em que são pressionados por diferentes fatores a iniciar seu próprio negócio; entre vendedores pode também emergir o empreendedorismo pelo perfil que em geral já acumulam com características individuais de expansividade e habilidade no diálogo. O empreendedorismo pode fluir como desenvolvimento paralelo a uma atividade tradicional e cotidiana, em determinado momento de crise onde se percebe a necessidade de migrar energias para idealizar novo negócio. (Dolabela, 1999). Tal compreensão aproxima-se da realidade vivenciada pelo proprietário da <b>FOCUS</b> , no que concerne á sua mudança radical - da Agronomia para a venda informal de camisetas na faculdade o que fez emergir sua iniciativa de se lançar no ramo da venda de confecções. Nesse caso, teoria e prática se coadunam para uma noção explicativa do espírito empreendedor que pode estar adormecido em muitos profissionais dos mais diferentes ramos de estudos. Considerando diferentes formas e motivos para a criação de pequenos negócios o Relatório Executivo do Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2000), sugeriu duas definições de		

empreendedorismo: o “empreendedorismo de oportunidade”, fundado pelo empreendedor que sabe aonde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, analisa as possibilidades de crescimento, visa geração de lucros, empregos e riquezas. A segunda definição situa o “empreendedorismo de necessidade”. Nesse caso, o sujeito se aventura na jornada empreendedora, mas por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativa de trabalho. Nesse caso, os negócios costumam ser criados informalmente, sem planejamento, e muito menos uso de estratégias de marketing.

No caso do proprietário da **FOCUS**, identifica-se a prática com o conceito de “empreendedorismo de oportunidade”, considerando-se que o entrevistado percebeu, na eventual venda avulsa de camisetas, uma demanda crescente e oportuna para a abertura de seu próprio negócio. Mais significativo ainda foi a decisão de abandonar o curso de Agronomia e migrar para o curso de Administração. Tal mudança oportunizou um aprendizado essencial para o gerenciamento do seu negócio.

## 2. TRABALHO ANTES DA FEIRA

Já teve emprego formal? SIM ( ) NÃO ( )

Tem registro de emprego em sua Carteira Profissional de Trabalho? SIM ( ) Não ( )

Há quanto tempo está sem emprego formal? -----

Por que decidiu trabalhar na Feira?

### Caso 1 – FOCUS

#### Resposta:

Ao ser indagado sobre suas experiências em emprego formal FOCUS afirmou nunca ter tido registro de trabalho em Carteira Profissional. Afirmou ainda: “Decidi trabalhar na feira por aptidão, vontade de empreender, sempre tive espírito empreendedor e queria buscar coisas novas. Era atraído pela magia do comércio”.

### Caso 2 – KZUAL

#### Resposta:

KZUAL acumula experiência no trabalho formal com atendimento a clientes e como modelista de empresa de confecção.

Tem registro em sua carteira profissional de trabalho

Está sem emprego formal desde 1998

“Comecei a trabalhar por conta própria em 1998, fabricando confecção e vendendo em uma loja no centro da cidade de Fortaleza. Também vendia para lojas multimarcas. Muita gente falava que a Feira era muito boa, mas quando fui para lá, não gostei porque vi que a minha mercadoria não se encaixava lá, era muita mercadoria feia. Naquela época, em 2005, era ainda em frente à Catedral, na praça. Era de madrugada, fomos eu e meu esposo ele não gostou também devido o horário fomos só uma vez. Nessa época a fábrica estava ruim, passamos por umas dificuldades, acabamos fechando. Daí, fui trabalhar como modelista e meu esposo como cortador em outra fábrica. Quando sai de lá passei a trabalhar em outras empresas na parte de criação como “free lancer”, era diarista criando modelos novos, passei uns 4 anos assim. Foi quando prestei vestibular e passei, resolvi me reciclar. Meu sonho era voltar a

### Caso 3 – MOÇA RICA

#### Resposta

Antes da Feira “MOÇA RICA” trabalhou com registro na Carteira Profissional.

Há dez (10) anos está sem emprego formal porque decidiu trabalhar na Feira.

“Com a queda do comércio, principalmente na Indústria Têxtil os clientes migraram em busca de uma mercadoria mais barata e nós tivemos que buscar esse cliente. Tivemos que achar uma solução para ficar mais perto desse cliente. Nós estávamos com vários problemas com clientes inadimplentes, fechei uma loja na aldeota de varejo porque eu tinha um custo muito alto para mantê-la e as vendas não estavam compensando. Tenho uma experiência no ramo de confecções de 10 anos e se não procurasse uma mudança imediata, minha empresa poderia sucumbir. Não podia deixar isso acontecer. Foi quando procurei um consultor do SEBRAE, nós passamos uma tarde ouvindo suas orientações, quando tive a ideia de abrir uma nova marca que foi a Moça Rica”.

	<p>fabricar. Até que meu esposo conheceu um rapaz que estava botando uma loja no Shopping Fontenele que fica na Zé Avelino e ofereceu para levar nossas peças para vender lá. Assim voltei a fabricar para outras lojas e para esta loja da Zé Avelino, durante uns seis meses. Até que o dono da loja decidiu fazer mestrado e perguntou se nós queríamos ficar com a loja. Nossas peças tinham boa aceitação. Isso foi em 2010 quando adquirimos nossa primeira loja na Zé Avelino”.</p>	
<p><b>Análise dos Resultados</b>  Entre os entrevistados, um deles (<b>FOCUS</b>), embora tenha nível de educação superior, formado em Administração de Empresas nunca viveu a experiência do mercado formal de trabalho. Os demais (<b>KZUAL e MOÇA RICA</b>), ambas também com nível superior, experimentaram outras vivências no mercado formal de trabalho com Carteira Profissional assinada. Mas entrar no comércio de vendas de confecções na Feira Zé Avelino não se deu como estratégia de sobrevivência por questão de desemprego, mas, por decisão pessoal. Nesse caso, não existe correspondência com os estudos de Antunes (1995) porque o autor trata do setor informal como “estratégia de sobrevivência que funcionaria atraindo pessoas desempregadas por não apresentarem qualificação requerida para ingressarem no setor formal”</p>		
<p><b>3.HÁ QUANTO TEMPO VOCE VENDE CONFECÇÕES NA FEIRA?</b>  Há ____ Anos COMENTE</p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  O entrevistado acumula sete (07) anos de experiência nesse negócio. Começou por acaso em 2009 através de uma brincadeira sem intenção. Quando cursava Agronomia na UFC, em 1996 surgiu a demanda por camisetas com a logomarca do curso. Começou fabricando 10 (dez) camisas para os colegas do curso. Observou o crescimento da demanda, pois todos que entravam na faculdade queriam ter a blusa da UFC e em consequência, outras pessoas dos outros cursos também começaram a pedir camisas, e assim, sem intenção, ingressou no comércio e na fabricação. Nessa época era só um hobby, mas a partir daí foi tomando uma proporção maior, porque pessoas de vários cursos queriam adquirir as camisas.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  Vende confecções na Feira há (06) seis anos  Eu sempre procurei dar meu estilo a minhas peças, nunca achei que porque estava vendendo roupas na feira não precisava de qualidade. Sempre por onde trabalhei levei qualidade para minhas roupas. O primeiro dia de feira, foi muito bom, vedemos muito, mas depois passamos uns três meses sem vender. Nesse tempo eu fiquei observando que as pessoas procuravam fazer algo diferente e com qualidade. E assim, continua até hoje, as pessoas falam que a crise está muito grande, mas aí é que eu faço minhas roupas mais diferentes e sempre com qualidade, coloco acessórios, estou sempre fazendo peças na moda. Utilizo muitos aviamentos, e sempre tenho novidades na minha loja, toda semana tem novidade. E se não for assim, não vende.</p>	<p><b>Caso 3 - MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  Vende na Feira há um (01) ano. Nós sentimos um primeiro impacto ao entrar no mercado popular, porque nós tínhamos o costume de trabalhar em shopping de atacado e de varejo, e tivemos que nos adaptar com outro tipo de público, de lugar, de postura, de linguagem ao tratar com os clientes, aos horários que passamos a trabalhar nas madrugadas, então foi uma adaptação que o cliente que estava lá exigia da gente. No primeiro momento, não trabalhamos com vendedores. Fomos eu e meu esposo para feira, vender nossos produtos, porque eu queria saber o que os clientes estavam procurando e verificar como seria a aceitação de nosso produto. Começamos de uma forma bem inusitada, vendíamos em um carro</p>

<p>Depois entrou no Mercado Central em 2001, fabricando camisas para turistas, adquiriu sua primeira loja e após o Mercado Central, apareceram oportunidades na confecção de moda. Foi quando entrou para Feira Zé Avelino em 2009, e está até hoje. Possui 10 lojas, 23 funcionários registrados. Na produção trabalha com mão de obra terceirizada. Conta com cerca de 100 pessoas em fações, exceto o profissional do corte e acabamento que trabalham na fábrica e são registrados em Carteira Profissional de Trabalho.</p>		<p>climatizado, estacionado em uma rua dentro da feira, todo estilizado com adesivo da marca. Internamente era como uma loja comum. A exposição dos produtos em cabides atraiu muito os compradores. As pessoas queriam saber que tipo de mercadoria estava sendo vendida dentro do carro. Nós estamos muito satisfeitos em trabalhar na feira, porque as vendas aumentaram muito e a forma de pagamento é muito segura, porque é a vista ou no cartão. Isso é um grande atrativo. E no momento de crise que estávamos passando, a entrada na feira, foi decisiva para capitalizarmos nossa empresa.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b></p> <p>Os comentários dos entrevistados sobre o tempo de experiência na Feira Zé Avelino mostraram-se significativos para análise do perfil do empreendedor. Com tempo variando entre (01) e (07) anos de experiência, todos eles relataram vivências anteriores. Independente de terem tido (ou não) a oportunidade de ingresso no mercado formal, o empreendedorismo se manifesta entre eles e esse estilo, segundo Dolabela (1999) não se limita a uma questão de acúmulo de conhecimentos, mas: “comporta a assimilação de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo. Pressupõe, portanto, a capacidade de inovar, preservar e conviver com incertezas.” (Dolabela, 1999, p.44). Tais características são evidenciadas no perfil do <b>FOCUS</b>, que desde muito cedo se identificou com as atividades comerciais e nunca buscou inserção no mercado formal, bem como nos relatos de <b>KZUAL e MOÇA RICA</b>, as quais, mesmo tendo vivenciado o mercado formal sempre estiveram dispostas a encarar o desafio da informalidade o que para <b>MOÇA RICA</b> é retratado como “um sonho”</p>		
<p><b>4. COMO VOCÊ PERCEBE O MERCADO INFORMAL EM FORTALEZA?</b></p> <p>É uma oportunidade para o fortalecimento da economia local? <b>SIM ( )</b>  <b>NÃO ( )</b>  Explique Por Que?</p> <p>É forma de sobrevivência para trabalhadores desempregados? <b>SIM ( )</b>  <b>NÃO ( )</b>  Explique Por Que?</p> <p>É fonte de crescimento econômico para o empreendedor? <b>SIM ( )</b>  <b>NÃO ( )</b>  Explique - Por Que?</p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  Para FOCUS o mercado informal é muito é uma oportunidade para o crescimento da economia local. Em suas palavras “é um mercado forte, é muito grande.” Ainda acrescentou: “A Feira Zé Avelino abrange grande fatia do comércio em Fortaleza. Muita gente</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  KZUAL concorda que o Mercado Informal em Fortaleza é uma oportunidade para o fortalecimento da economia porque hoje em dia é difícil conseguir trabalho com carteira assinada, então lá e uma forma das pessoas sobreviverem. Algumas pessoas falam em tirar a feira</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  MOÇA RICA define o mercado informal como uma oportunidade de fortalecimento da economia local, porque tem muita gente envolvida no processo. O Mercado informal, em Fortaleza tem duas faces. A face positiva é que proporciona emprego</p>

<p>trabalhando em vários segmentos. No segmento popular, acredito que ultrapassa os formais.” Em suas palavras, o Mercado Informal “é massivo”.</p> <p><b>Acredita que o mercado informal é alternativo de sobrevivência para trabalhadores desempregados.</b> “As pessoas que ficam desempregadas procuram o mercado informal para vender água, vender comida, enfim, enveredam para o comércio com intenção de sobrevivência mesmo, sem intenção de gerar riqueza.”</p> <p><b>O mercado informal, em sua opinião, é também fonte de crescimento econômico para o empreendedor</b> e acrescenta: “Vai ser uma seleção natural. Alguns vão crescer se destacar e virar empresário, como no meu caso, que comecei com uma brincadeira. Mas outros, infelizmente, não vão “alcançar voo, vão continuar só pela sobrevivência.” “É um movimento muito comum, muitas pessoas começam na informalidade vão se tornar grandes empresários.”</p>	<p>de lá, mas eu acho é que deviam tentar organizar. Na feira, estão os grandes e os pequenos, todos querem vender lá.</p> <p><b>É uma forma de sobrevivência para pessoas desempregadas</b> porque aquelas pessoas que ficam com as peças nas mãos, utilizam retalhos para fazer uma camisa, e vão vendendo e assim, vão conseguindo uma renda para sobreviver naquela semana. Se vende de tudo na feira. Até remédio. Quem está desempregado vai logo para Zé Avelino atrás de uma forma de trabalho. E hoje é forma de sobrevivência não só para desempregados. Várias pessoas que possuem loja na Maraponga e outros shoppings atacadistas em Fortaleza, estão indo para a feira, buscando melhorias.</p> <p><b>A Feira é fonte de crescimento para o empreendedor</b> porque é um polo de confecção onde se vende de tudo: roupa íntima; lençol; jeans, etc. Tendo uma visão do que você quer, tendo foco, dá para empreender.</p>	<p>para grande parte da população e tem uma ligação estreita com a economia. A face negativa é que as empresas que pagam seus impostos se sentem feridas, se sentem prejudicadas por um número cada vez maior, de empresas que não pagam todos os encargos e assim tem condição de vender o seu produto um pouco mais barato. Essa competição desleal é o que acho de mais negativo entre o mercado formal e o mercado informal.</p> <p><b>É forma de sobrevivência para trabalhadores desempregados</b> porque é oportunidade de fazer um negócio lucrativo. É uma chance de fazer uma renda para ele na feira.</p> <p><b>É fonte de crescimento econômico para o empreendedor</b> porque ele pode expandir seu produto ou serviço de acordo com a demanda. Por ex. uma pessoa que entrega água, pode ver a necessidade de entregar também lanche e passar a fazer sanduiche e assim vai desenvolvendo outras atividades complementares. Ou pode vender café e agregar a tapioca. Sempre vai existir uma perspectiva de crescimento.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b></p> <p>Entre os três entrevistados observa-se correspondência nas afirmativas sobre os diferentes aspectos que caracterizam o mercado informal, muito embora apresentem percepções diferenciadas sobre alguns aspectos deste mercado o que se passa a analisar com base na teoria estudada e em destaque nos capítulos antecedentes.</p> <p>O conceito do mercado informal de trabalho não encontra convergência entre muitos estudiosos da matéria a exemplo de Antunes (1995); Carneiro (1994); Silva (2002). Na definição desse mercado, alguns ressaltam a forma como o trabalhador nele se insere; outros o nível de renda e outros apelam para o aspecto jurídico que envolve a questão.</p> <p>Nessa perspectiva, observando “como as pessoas nele se inserem” <b>KZUAL</b> considera que esse mercado é “uma forma de sobrevivência para pessoas desempregadas porque aquelas que ficam com as peças nas mãos, utilizam retalhos para fazer uma camisa, e vão vendendo e assim, vão conseguindo uma renda para sobreviver naquela semana. Se vende de tudo na feira. Até remédio. Quem está desempregado vai logo para Zé Avelino atrás de uma forma de trabalho. E hoje é forma de sobrevivência não só para desempregados. Várias pessoas que possuem loja na Maraponga e outros shoppings atacadistas em Fortaleza, estão indo para a feira, buscando melhorias.”</p>		

Peliano (2016, p.17) conceitua o mercado informal como “uma satisfação da própria pobreza urbana”. Em sua perspectiva, toda e qualquer tentativa de explicar esse mercado é simplificada pela unificação dos indivíduos inseridos nesse mercado sob o aspecto da renda. Tal entendimento perpassa as considerações da **MOÇA RICA**, quando esta destaca o significado dos ambulantes que transitam pela feira vendendo da camisa ao remédio, numa busca continuada de estratégia de sobrevivência e em sentido contrário os empreendedores que nele se instalam e alcançam sucesso de grandes dimensões tal como aqueles que estão instalados na Ze Avelino e possuem outros pontos de vendas inclusive nos shoppings da cidade.

Sob outro prisma, destacando o aspecto legal que envolve essa atividade, **MOÇA RICA** considera que “o mercado informal, em Fortaleza tem duas faces. A face positiva é que proporciona emprego para grande parte da população e tem uma ligação estreita com a economia. A face negativa é que as empresas que pagam seus impostos se sentem feridas, se sentem prejudicadas por um número cada vez maior, de empresas que não pagam todos os encargos e assim tem condição de vender o seu produto um pouco mais barato”. Sua percepção encontra ressonância nos estudos de Carneiro (1994) cujos ensinamentos sugerem o informal como “mercado de economia subterrânea”, focalizando a ilegalidade dos contratos informais de trabalho, sem registro legal, portanto sem observância aos direitos trabalhistas e previdenciários. Nesses termos a clandestinidade não se dá pela necessidade de complementação da renda familiar pelo desemprego, mas um dos principais fatores que animam o mercado informal seria a fuga dos custos trabalhistas do emprego legal e da carga fiscal sobre as empresas.

As atividades consideradas por Silva (2002) como típicas do mercado informal são: prestação de serviços; construção civil; atividades artesanais; atividades comerciais (vendedores ambulantes trabalhadores por conta própria e biscateiros).

O engajamento no setor informal configura-se como uma alternativa ao trabalhador. Alguns se inserem nesse mercado, movidos pelo desemprego; outros em busca de melhoria de renda; alguns entendem que a informalidade oferece mais liberdade e qualidade de vida, pela independência dos patrões e do cumprimento de horários; ou mesmo pela simples falta de oportunidade de engajamento no mercado formal.

Nesse aspecto, a compreensão do representante da **FOCUS** converge para os estudos de Antunes (1995) e de Carneiro (1994). Esses estudiosos defendem que na década de 1970, a noção de mercado informal estava associada à falta de dinamismo das economias dependentes do esgotamento do modelo econômico baseado no processo de substituição de importações. Segundo esse enfoque, a chamada insuficiência dinâmica dos países periféricos, acabaria por favorecer o surgimento de uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas (o setor informal) que absorveria aquela parcela da população não aproveitada pelo núcleo dinâmico da economia. (Carneiro, 1994, p. 2).

O entrevistado considera o trabalho na feira como forma de sobrevivência para trabalhadores desempregados e acrescentou: As pessoas que ficam desempregadas procuram o mercado informal para vender água, vender comida, enfim, enveredam para o comércio com intenção de sobrevivência mesmo, sem intenção de gerar riqueza.

Aqui, mais uma vez a compreensão do entrevistado encontra ressonância com os estudos de Antunes (1995) a partir dos argumentos de que “o setor informal funcionaria como uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas. Aquelas em situação de desemprego (por não apresentarem as qualificações requeridas para ingresso no setor formal, ou que, mesmo qualificadas, não conseguem uma vaga em face da grande concorrência oriunda do exército industrial de reserva crescente), acabariam apelando para o mercado informal de trabalho”. (Antunes, 1995).

Na opinião do entrevistado o crescimento econômico para o empreendedor no mercado informal acontece como seleção natural. “Alguns vão crescer se destacar e virar empresário, como no meu caso, que comecei com uma brincadeira. Mas outros, infelizmente, não vão “alcançar voo”; vão continuar só pela sobrevivência. É um movimento muito comum, muitas pessoas começam na informalidade não vão se tornar grandes empresários”. Essa é a lógica defendida pelos estudos de Antunes (1995) quando sugere que o setor informal funcionaria como uma verdadeira forma de sobrevivência da pequena produção e das pessoas nela engajadas.

##### **5. SOBRE O GERENCIAMENTO DE VENDAS NA FEIRA:**

- Você faz propaganda do seu comércio? **SIM ( ) Não ( )**

**Em caso afirmativo, – que formas de propaganda utilizam? – qual resultado obtém?**

Quais os recursos utilizados? Panfletagem? **SIM ( ) Não ( )** Página na Internet?

SIM ( ) Não ( ) Outros SIM ( ) Não ( ) Quais? <b>Se não, por que não faz?</b>		
<b>Caso 1 – FOCUS</b> <b>Resposta:</b> Sobre as formas de gerenciamento das vendas na Feira obteve-se como resposta que a FOCUS faz propaganda. Para tanto, se utiliza de Outdoor, revistas especializadas no polo da feira como Lec da Moda e Polo Fashion; mídias sociais, bazar, eventos de moda com desfiles que acontecem dentro da feira como também em hotéis e no Centro de Eventos do Ceará.  Trimestralmente oferece café da manhã para o lançamento de catálogo com coleção nova.  Dessa forma, tenta captar novos clientes e manter os que já possui, satisfeitos. Utiliza-se também de Panfletagem e mantém uma página na internet, utilizando-se de endereços eletrônicos no whatsapp, facebbok e instagram.  Recorre ainda ao uso de adesivos fixados nas laterais de banca de revistas nas proximidades de suas lojas com foto de modelos vestindo sua marca. Os resultados são sempre positivos. Não tem como permanecer no mercado sem propaganda.	<b>Caso 2 – KZUAL</b> <b>Resposta:</b> A KZUAL faz propaganda via panfletagem; pela internet (facebook, instagram se comunica com clientes e fornecedores via whatsapp)  Divulga seus artigos em catalogo de moda no lançamento de coleção, Oferece café da manhã em datas comemorativas, Usa modelo vestindo suas confecções para os clientes da loja e circulando pelo shopping para atrair clientes novos.  Contrata blogueiras para fazer fotos com suas roupas e postarem nas redes sociais, como instagram.  Após o lançamento do catálogo as vendas aumentam substancialmente. Os clientes ficam satisfeitos porque eles preferem ver as roupas no corpo e as vendas são mais rápidas.	<b>Caso 3 – MOÇA RICA</b> <b>Resposta:</b> A maior propaganda eu acredito que seja a do boca-a-boca do próprio cliente. Mas, nós investimos na revista da própria feira, sites de atacado popular, redes sociais como facebbok, instagram, grupo de whatsapp que é onde fortalece mais as nossas vendas, temos dois grupos com cerca de 200 clientes em cada grupo , outdoor, panfletagem, que são formas de se vender mais rápido as peças. Fazemos também brindes o ano inteiro onde constam nossos contatos, nossa marca. Fazemos Panfletagem; Temos página na internet. Fazemos também sacolas para presentear nossos clientes com a marca, utilizamos outdoor e revistas como meios de propaganda.
<b>Análise dos Resultados</b> Ao serem indagados sobre o gerenciamento de vendas na Feira, mais precisamente sobre as formas de propaganda que utilizam para dinamizar suas vendas, em relação á comunicação, os três empreendedores apontam para o uso de “estratégias intencionais”, decorrentes do processo de planejamento. Nessa lógica a FOCUS, segundo a teoria, se utiliza de estratégias de Marketing tradicionais á exemplo de Panfletagem; Outdoor, Revistas especializadas no polo da Feira como Lec da Moda e Polo Fashion. Recorre ainda ao uso de adesivos fixados nas laterais de bancas de revistas instaladas nas proximidades de suas lojas com exposição de fotos de modelos vestindo sua marca. Investe em Relações Públicas pela realização de bazar, eventos de moda, com desfiles que acontecem dentro da Feira como também em hotéis e no Centro de Eventos do Ceará. Trimestralmente oferece café da manhã para lançamento do Catálogo com coleção nova. Desta forma, tenta captar novos compradores e satisfazer seus antigos clientes. Utiliza-se também do Marketing oportunizado pelas mídias sociais. Para tento, mantém uma		

página na internet, utilizando-se de endereços eletrônicos no whatsapp, facebook e instagram. Os empreendedores que gerenciam a KZUAL e a MOÇA RICA, se utilizam das mesmas estratégias, diferenciando-se da FOCOS nos seguintes pontos: A KZUAL contrata os serviços de "blogueiras" para o trabalho de divulgação de seus produtos nas mídias sociais e a MOÇA RICA, além de usar de todas as estratégias relacionadas pela FOCUS e KZUAL acredita na tradicional "propaganda boca a boca" e comunica-se pelo whatsapp, com formação de grupos de clientes organizados registrando dois grupos com cerca de 200 clientes em cada um. Utiliza-se, portanto da segmentação do mercado – dividindo sua clientela em grupos de consumidores relativamente homogêneos.

#### 6. IDENTIFIQUE AS ESTRATÉGIAS QUE VOCÊ UTILIZA PARA ATRAIR COMPRADORES?

##### Caso 1 – FOCUS

##### Resposta:

Um produto de qualidade, um bom atendimento, a comunicação visual, veiculação das imagens pela internet, através de facebook, instagram e whats app, a gente consegue atrair muitos compradores

##### Caso 2 – KZUAL

##### Resposta:

Envio fotos nas redes sociais, utilizo modelos vestindo as peças passeando no térreo distribuindo catalogo, panfletos, para levar clientes para o primeiro andar, onde fica a loja, levo cantor para o andar da loja, para atrair a clientela, sempre tenho lanches na loja para servir aos clientes.

##### Caso 3 – MOÇA RICA

##### Resposta:

A gente contrata um locutor, em cada uma de nossas lojas e nos dias de feira, ele faz a propaganda, chama o cliente através do microfone, informa sobre a promoção, nova coleção, novas instalações da marca, convida os clientes pra virem lanchar na loja. Às vezes servimos espumante, uísque, água, cocktail. Em época de festa junina, levamos lanches de comidas típicas. Entendemos que nossos clientes, são viajantes, as vezes passam dois ou três dias dentro de um ônibus ou topick. Cansados, precisam receber um mimo, para se sentir melhor e isso faz toda a diferença. Na nossa loja nunca falta "bomboniere", nosso frigobar com lanches, sempre! Decoração de época nós também fazemos no interior da loja, respeitamos esse calendário festivo, quando sempre ocorre um maior número de vendas.

#### Análise dos Resultados

##### Análise dos resultados

Sobre essa questão, as estratégias de marketing referidas pela FOCUS, e CASUAL são convergentes para o estilo do Marketing das "estratégias intencionais" e marketing de massa (ou indiferenciado) que visa ao mercado total para determinado tipo de produto; algumas medidas tradicionais e pelo uso de Relações Públicas no estilo mais inovador quando todos recorrem às mídias sociais.

Nesse quesito, a MOÇA RICA tanto se aproxima das mesmas estratégias, quanto se diferencia ao destacar investimentos nos serviços de decoração da sua loja principalmente seguindo calendário festivo; oferta de comidas típicas, bebidas alcoólicas e "mimos" permanentes disponíveis aos seus clientes.

As estratégias de marketing utilizadas pelos pequenos empreendedores no comércio popular de roupas na feira Zé Avelino em Fortaleza, encontram referências em Cobra (1992 e 2007); Kotler e Armstrong (2007); Urdan (2010); Rocha, Ferreira e Silva (2004); e em termos gerais aproximam-se aos conceitos defendidos pelos autores que fundamentam esta pesquisa.

**7 VOCE ESTRUTUROU UM PLANO DE MARKETING PARA FORTALECER SEU EMPREENDIMENTO?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Explique sua resposta:**

**Caso 1 – FOCUS**

**Resposta:**

NÃO. Aconteceu naturalmente, a maioria dos comerciantes na feira vão mais pelo empreendedorismo, vendo um produto popular, identifico o que está faltando e vou mais pelo sentido mesmo. O planejamento mesmo não.

Gerencio o negócio de forma bem amadora, mas que funciona. Centralizo muitas funções como acompanhamento de vendas, compra de matéria-prima, acompanhamento de produção, criação das peças, controle de estoque. Acredito que logo vou ter que procurar pessoas que possam auxiliar em algumas dessas tarefas, mas por enquanto consigo desempenha-las de forma satisfatória.

Em termos comerciais, tenho sempre contato com o cliente, acompanhamento de vendas, pós- vendas. Me interessa saber sempre a opinião dos clientes, identificar qual a carência que eles estão tendo, entender o que estão procurando comprar e obter feedback nas vendas.

Faço planejamento de produção por meio de vários fatores como: lançamento de catálogos, datas comemorativas (dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, etc.) e final de ano. Sempre nas vésperas dessas datas é feito um trabalho diferente!

Além disso, semanalmente tem que ter mercadoria nova nas lojas, pois nesse segmento de roupa popular, os clientes exigem muito.

Anterior ao planejamento da produção tem as compras da matéria prima, em seguida a produção, e por fim a

**Caso 2 – KZUAL**

**Resposta:**

SIM. Sempre tenho peças novas, mantenho instagan e facebook alimentados, fazemos catalogo; sempre com novidades, sempre em evidencia, é meu plano de marketing.

Gerencio o negócio atenta ao que o cliente quer, ele é a fonte de pesquisa, de criação. Desenvolvo a modelagem, a peça piloto, faço o gerenciamento da loja, utilizo um sistema que auxilia no controle de estoque no controle das vendas. Faço a compra de matéria prima, tecidos, aviamentos.

Em termos comerciais- Quando um cliente procura uma peça, eu faço. Ex. um short usado por uma atriz da novela "malhação": o cliente procura, eu fabrico e é sucesso de vendas. Quando sou a primeira a fazer na feira, posso colocar o preço mais alto, porque quando outros fazem, tem que nivelar o valor. Assim, sempre tento surpreender o cliente na hora da venda. Procuo fazer os modelos que estão em evidencia. Quando tem um personagem de novela que se destaca pode apostar que e sucesso de vendas.

Planejamento- sim- a coleção toda semana para levar na quinta.

Planejo vendo as tendências, observando o que o cliente quer. Meu principal produto é saia e blusa, nunca falta na loja, mas para atender todos os gostos, faço um mix de produtos com saias, blusas, vestidos, macacão, short, calça. Então planejo o que vai sair toda semana e faço planejamento também para lançamento dos catálogos que são três vezes ao ano. Um antes do dia das mães, outro antes do dia das crianças, e um

**Caso 3 – MOÇA RICA**

**Resposta:**

SIM. Priorizei um atendimento personalizado, corpo a corpo, eu e meu esposo. Não contratamos vendedores inicialmente, escolhi uma forma de vender que gerasse curiosidade nos clientes e inovação. Transformamos um carro em uma loja., Escolhi um nome para a loja que transmitisse a ideia de um produto sofisticado Moça Rica, e desenvolvi peças com estampas exclusivas.

Em termos comerciais?- Eu mesma faço a criação dos modelos, faço a compra da matéria-prima, vou para a feira vender, acompanho todas as lojas, entrego a mercadoria nas lojas e toda semana tenho produtos novos, deve-se ter uma constância de novidades.

Sim. Planejamento semanal, de acordo com calendário, por exemplo, a feira que antecede o dia dos namorados, a feira que antecede os festejos juninos. Quando tem feriado, já sabemos que se trata uma feira mais fraca. Faço planejamento para a produção e para a distribuição do produto de acordo com as feiras que a gente considera que tem maior número de excursões, maior números de ônibus, quanto mais cliente na feira dentro daquela data, então esse planejamento tem que ser constante, porque nós temos segunda e terça para planejar a quarta e quinta da feira e agente só tem a sexta para planejar o sábado e o domingo da feira, então o planejamento tem que andar sempre atualizado, por que a falha do planejamento pode ser o

<p>propaganda das peças que devem correr concomitantemente para as vendas na data programada. No final do ano, por exemplo, é a época de maior produção e comercialização e a mercadoria deve estar toda estocada!</p> <p>Normalmente levam-se quase dois meses entre comprar, produzir, divulgar e vender. E duas semanas antes da data é quando se tem uma maior comercialização e às vésperas também, porque muita gente deixa para comprar às vésperas.</p>	<p>para fim de ano. Assim compra de matéria prima, criação, produção e marketing devem estar bem programados, uns 60 dias para lançar coleção</p>	<p>seu insucesso de vendas. Faço pequenas famílias semanalmente, no mínimo 5 referências e no máximo 12 referências, dentre elas peças diferentes mas na maior parte são blusas que é nosso produto principal.</p>
---	---	--

#### Análise dos Resultados

Indagados sobre a estruturação de um plano de marketing para o fortalecimento de seus empreendimentos representante da FOCUS, diferente dos demais, respondeu negativamente, ou seja: identificou-se como amador; (entrou no negócio por intuição sem planejamento prévio); centralizador (assume todas as responsabilidades). Destacou, no entanto que desenvolve planejamento para a área de produção. Gerencia estoque para garantir oferta semanal de novas peças na loja, bem como para a oferta de produtos compatíveis com as datas comemorativas. Utiliza-se, portanto das alternativas do mercado-alvo pelo uso de estratégias do marketing de massa voltadas para o mercado quando visa produzir artigos inovados semanalmente para agradar ao gosto indiscriminado do consumidor em geral. (Ferrel; Hartline, Michael D; Lucas e Luck, 2000).

Os empreendedores da KZUAL e MOÇA RICA, responderam afirmativamente, ou seja: ambos assumiram que elaboram plano de marketing para o fortalecimento dos seus negócios. Na descrição de seus planos as diferenças mais marcantes são apontadas pela Moça Rica que transformou um veículo em loja e a KZUAL observa o uso de peças por atrizes de novelas tentando se antecipar aos seus concorrentes para poder definir o custo da peça e obrigar os demais a seguirem o mesmo preço.

Nesse aspecto a KZUAL recorre ao marketing de nicho na produção saias e blusas como o “forte de sua marca”. Usa também das ameaças quando apela pra antecipar a produção e venda de artigos veiculados em novelas impondo o custo dos produtos aos demais concorrentes.

MOÇA RICA se dedica a produção de blusas com estampas exclusivas. Além disso, adaptou um veículo em loja envolvendo a criação de um composto de marketing totalmente exclusivo.

A idealização de um plano de marketing entre os entrevistados encontra fundamentos nos estudos de Ferrel; Hartline, Michael D; Lucas e Luck, (2000) tal como elencados nos capítulos que antecedem essa análise.

#### 8. VOCÊ SE PREOCUPA EM MANTER A FIDELIDADE DE SUA CLIENTELA?

SIM ( ) NÃO ( )

Em caso afirmativo, o que você faz concretamente para que seus clientes voltem a comprar seus produtos?

<b>Caso 1 – FOCUS</b>	<b>Caso 2 – KZUAL</b>	<b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>
<p><b>Resposta:</b> SIM. No acompanhamento pós-venda, ouvindo as carências dos clientes e do mercado. Procuo saber o que os clientes estão querendo, o que é tendência, o que é moda. A relação com nossos clientes também. Chegam</p>	<p><b>Resposta:</b> SIM-Sempre faço produtos com qualidade, mantenho relacionamento com o cliente, sempre postando modelos novos nas redes sociais, dando parabéns no aniversário. Mando deixar mercadoria para o cliente quando ele não pode ir até à loja.</p>	<p><b>Resposta:</b> SIM. Em primeiro lugar, garantir a qualidade das nossas blusas, não considerando que vai ser vendido na feira popular, mas que o cliente que vai consumir, vai ficar satisfeito. Em segundo lugar, não podemos perder o DNA da</p>

<p>em nossas lojas e são escutados, conversam sobre a família, assuntos pessoais, e hoje nossos clientes são nossos amigos. São fidelizados.</p>		<p>marca, ou seja, o que caracteriza mais a marca, no nosso caso são as nossas estampas exclusivas. Não podemos perder o foco de sempre procurar estampas novas com exclusividade. E em terceiro lugar, é ser fiel e assegurar que o pedido feito pela rede social está guardado e a espera do cliente.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>          Manter a fidelidade da clientela, em princípio, consiste em preocupação dos três empreendedores entrevistados. Para tanto, se utilizam da mesma estratégia no estilo do marketing de relações humanas: procuram manter o bom relacionamento com o cliente. Quanto às diferentes formas de estratégias por eles utilizadas para o alcance desse objetivo a MOÇA RICA, “manda deixar o produto na casa do cliente quando este solicita” Nesse aspecto, ao observar e atender a necessidade de sua clientela seu atendimento é diferenciado dos demais e sua atitude converge para os ensinamentos de (Kotler e Armstrong, 2007, p.3-4). “Marketing” é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente.</p>		
<p><b>9. SOBRE A EVOLUÇÃO DO NEGÓCIOS DA DTA DE INSTALAÇÃO ATE HOJE, O QUE MELHOROU?</b>  <input type="checkbox"/> O Faturamento? <input type="checkbox"/> A Clientela? <input type="checkbox"/> A qualidade dos produtos? <input type="checkbox"/> O atendimento dos vendedores?  <input type="checkbox"/> O ambiente do negócio? <input type="checkbox"/> As estratégias de Marketing? <input type="checkbox"/> Outras opções  <b>Explique sua resposta</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  <b>Faturamento.</b> Melhorou. Começou de forma amadora como um hobby, sem intenção e se transformou na principal fonte de renda. A partir de 2003, virou empresa, quando adquiri a primeira loja no mercado central. Quando entrou na feira em 2009, passou a crescer mais em proporção a expansão do número de lojas físicas e de pessoas trabalhando. Abrimos mais três lojas. Em consequência o faturamento, vem acompanhando essa evolução.  <b>A clientela-</b> Aumentou. Hoje cada shopping possui sua clientela fixa. A aceitação do produto fidelizou os clientes e trouxe mais clientes. A qualidade do produto atraiu novos clientes.  <b>A qualidade dos produtos -</b> a produção foi melhorando, amadurecendo, fomos utilizando tecidos e aviamentos melhores, a experiência trouxe mais</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  <b>Faturamento-</b> manteve constante, maioria dos clientes se manteve, entraram novos clientes. Hoje o poder de compra está menor, mas como fidelizamos nossos clientes e conquistamos novos, manteve-se constante o faturamento.  <b>A clientela-</b> temos cliente desde quando começamos. Os clientes estão sempre indo na loja, tem clientes que chegam toda quinta; outros todo domingo, outros de 15 em 15 dias, mas em geral, são clientes assíduos. A maioria de nossos clientes possui loja e são atacadistas. Temos alguns clientes sacoleiras também e uns poucos que compram no varejo. A maioria dos nossos clientes são do PI/MA/NA/RN/Manaus e interior do Ceará.  <b>A qualidade dos produtos-</b> o tecido, os aviamentos, as técnicas de costura como o caseado, que hoje é industrial, os botões são pregados na máquina o que ganha agilidade e qualidade. Sempre</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  <b>Faturamento -</b> a cada mês ele vem crescendo, evoluindo. Nós aumentamos nesse 1º ano, mais duas unidades e isso faz aumentar a produção e consequentemente aumentar o faturamento.  <b>A clientela -</b> vem crescendo cada vez mais, novos clientes veem procurando nossa marca e novos clientes vêm pedindo para serem adicionados ao grupo de whats app, que acaba sendo um termômetro desse crescimento. Trata-se de um aumento constante.  <b>A qualidade dos produtos-</b> não, continua a mesma, já começamos trabalhando com um produto de qualidade e inovador, por isso tivemos essa aceitação tão rápida.  <b>O atendimento dos vendedores -</b> sim, eles vão se aprimorando. Trouxe apenas um vendedor que já trabalhava comigo os demais, são pessoas que</p>

<p>qualidade. Elaboramos produtos sempre dentro da moda, há uma constante preocupação de especialização da mão de obra, que se mantém a mesma. As costureiras foram aumentando, e mantendo-se as antigas, que costuram apenas para nossa empresa e são bem remuneradas.</p> <p><b>O atendimento dos vendedores</b>- melhorou, pois possuem acompanhamento constante. Os gerentes de cada loja são orientados para fidelizar o cliente. Realizamos treinamento com os vendedores periodicamente. E sempre converso muito com eles. Nossas vendedoras são as mesmas desde o começo. São pessoas que o mercado não queria, estavam sem emprego, na feira e dei a oportunidade, fui ensinando, formando equipe. E tem dado certo!</p> <p><b>Ambiente de negócio</b>-melhorou a organização, disposição dos produtos, a comunicação visual, foi se definindo, foi se construindo, porque não houve um modelo de negócios pré-existente. Hoje, são 10 lojas no total, dentro da Feira da Zé Avelino. E existe uma padronização de todas as lojas e da logomarca para fortalecer cada vez mais a marca da empresa.</p>	<p>procurando melhorar, sempre viajando para encontrar produtos melhores para fabricar. Temos 30 pessoas trabalhando na produção, são terceirizados, porém são bem remunerados e trabalham apenas para nossa empresa, e isso faz diferença grande na qualidade das peças. “O corte é feito pelo meu esposo e a modelagem e criação feitas por mim”.</p> <p><b>O atendimento dos vendedores</b> - são sempre orientados a atender como eles gostariam de serem atendidos. Existe um acompanhamento, principalmente em dias de maior movimento na feira que é quinta e domingo. Não fiz treinamentos com eles ainda, apenas as orientações que passo dentro da loja, mas após meu MBA, identifiquei que existe essa necessidade e vou fazer. Hoje temos 10 funcionários registrados.</p> <p><b>O ambiente de negócio</b>, a loja aumentou seu espaço físico, começaram em uma loja 3 x 3 , depois 6 x 6 e agora estão mudando para uma loja 12 x 4, onde poderão ter um sofá e banquinhos para o conforto dos clientes. Possuem duas lojas com moveis projetados, climatizadas, tv passando modelos vestindo roupas da sua marca.</p> <p><b>As estratégias de marketing</b>- Após o lançamento do primeiro catálogo de moda, as vendas cresceram muito.</p>	<p>conhecem a realidade da feira. Oriento de acordo com minha experiência profissional e cursos que já fiz na área de vendas. Hoje, minha equipe de vendas, sou eu, meu esposo e mais seis funcionários.</p> <p><b>O ambiente de negócio</b>-melhorou, pois começamos vendendo em um carro e apenas eu atendendo, posteriormente colocamos outra loja com três funcionários, e em seguida, a terceira loja com mais três funcionários. Hoje, temos o carro que foi o ponto de partida, é um ponto de apoio e mais duas lojas. Importante ressaltar que o carro fica em um ponto fixo, em frente ao shopping Ceará Fashion, temos uma loja dentro do mesmo shopping e outra loja no shopping do Batmam. Todas as lojas climatizadas, mais amplas, todas com seu frigobar e lanches para clientes.</p> <p><b>As estratégias de marketing</b>- não, porque são as mesmas mais que a gente usa, mas têm impactado mais, porque têm atingido maior número de clientes.</p>
---	---	---

#### Análise dos Resultados

Sobre a evolução dos negócios – da data de sua criação aos dias atuais, o que melhorou? Aos entrevistados foram lançadas algumas opções com o intuito de orientar suas respostas nos seguintes termos:

Sobre o FATURAMENTO: Para a FOCUS e a MOÇA RICA o faturamento vem aumentando, proporcionando inclusive a abertura de novos postos de vendas. Para a KZUAL o faturamento vem se mantendo constante, sem oscilações.

No que se refere à CLIENTELA, os empreendedores da FOCUS e da MOÇA RICA relatam crescimento enquanto a KZUAL diferencia-se quando se refere à manutenção da clientela fidelizada que sempre vai à loja em dias de compras programados. Alguns vão toda quinta, outros todo domingo, outros de 15 em 15 dias. São clientes assíduos, possuem loja e são atacadistas. Outros são sacoleiras e uns poucos compram no varejo. A maioria é oriunda de outras cidades. (PI/MA/NA/RN/Manaus e interior do Ceará). Assim, a KZUAL se utiliza de estratégias genéricas indutivas para competir no mercado pelo Enfoque da Diferenciação

(Porter, 1989) quando concentra seus recursos em grupos de compradores (atacadistas e sacoleiras provenientes de outras cidades com atendimento programado).

Sobre a QUALIDADE DOS PRODUTOS, a FOCUS e a KZUAL convergem na percepção de que precisam melhorar sempre e para tanto se utilizam de estratégias similares e diferenciadas. A KZUAL recorre ao investimento em maquinário industrial; a FOCUS diz se utilizar de tecidos e aviamentos melhores. Do contrário a MOÇA RICA, talvez pelo pouco tempo de vida no mercado (um ano de experiência) afirmou que a qualidade dos seus produtos permanece a mesma de quando começou.

Sobre o ATENDIMENTO DOS VENDEDORES os três entrevistados convergem em suas respostas. Todos eles se referem á preocupações com melhorias nesse aspecto. O peculiar da FOCOS está na escolha desses vendedores. Sua equipe foi formada “por pessoas que o mercado não queria, estavam sem emprego, na feira”. Investe em treinamento e orienta seus gerentes e vendedores para a fidelização da clientela. A KZUAL apela para sentimentos de reciprocidade, ou seja, orienta seus vendedores a tratar a clientela como gostariam de ser tratados. A MOÇA RICA orienta seus funcionários conforme seu próprio aprendizado e experiência profissional. Nesse aspecto suas iniciativas se assemelham àquelas utilizadas pela KZUAL. Somente depois de ter concluído o curso de MBA identificou a necessidade de investir em treinamento de vendas.

Sobre o AMBIENTE DO NEGÓCIO, a FOCUS melhorou a organização, disposição dos produtos, a comunicação visual, foi se definindo, foi se construindo, porque não houve um modelo de negócios pré-existente. Hoje, são 10 lojas no total, dentro da Feira da Zé Avelino. E existe uma padronização de todas as lojas e da logomarca para fortalecer cada vez mais a marca da empresa. Nesse aspecto, a KZUAL investiu no espaço físico, começaram em uma loja 3 x 3 , depois 6 x 6 e agora estão se mudando para uma loja 12 x 4. A ideia é colocar um sofá e banquinhos para o conforto dos clientes. Possuem duas lojas com moveis projetados, climatizadas, TV com matéria programada de filmagens de modelos vestindo roupas da sua marca. A MOÇA RICA começou vendendo em um carro adaptado e apenas ela atendendo, (Aqui se utilizou da estratégia da diferenciação postulada por Porter, (1989) – oferecer um serviço único, sem similar no mercado). Posteriormente abriu outra loja com três funcionários, e em seguida, a terceira loja com mais três funcionários. Hoje, mantém o carro que foi o ponto de partida, como ponto de apoio, estacionado em um ponto fixo, em frente ao shopping Ceará Fashion, uma loja dentro do mesmo shopping e outra loja no shopping do Batmam. Todas as lojas climatizadas, mais amplas, todas com seu frigobar e lanches para clientes.

Enfim, fechando essa questão, indagados sobre as estratégias de marketing utilizadas, a FOCUS afirmou que suas estratégias adquiriram mais relevância depois do seu ingresso na Faculdade de Administração quando se apropriou dos conhecimentos sobre o assunto. Também com cursos do SEBRAE, leituras e com a conscientização de que se deve fortalecer o produto e a marca

#### 10. EM SUA OPINIÃO, A FEIRA DE CONFECÇÕES CONTRIBUI PARA ATRAIR CONSUMIDORES Á ZÉ AVELINO?

**SIM ( ) NÃO ( ) Explique sua resposta:**

##### **Caso 1 – FOCUS**

##### **Resposta:**

SIM. Os preços muito atrativos, produto da moda, qualidade dos produtos. Porque hoje se fala de confecção popular, mas de popular tem só o nome, pois se trata de um produto barato, de qualidade.

##### **Caso 2 – KZUAL**

##### **Resposta:**

SIM. O que mais atrai o comprador são as peças mais baratas. As peças que são vendidas nas ruas. Mas os clientes compram de tudo, roupa mais baratas e roupas mais caras. Os meus clientes, por exemplo, me procuram para comprar roupas mais arrumadas, mas eles também compram daquelas pessoas que vendem roupas nos braços nas ruas.

##### **Caso 3 – MOÇA RICA**

##### **Resposta:**

SIM. Porque a feira Zé Avelino, é específica para esse público que já frequenta esse ambiente. Essas pessoas procuram a Zé Avelino primordialmente pelo preço.

#### **Análise dos Resultados**

O comércio de confecções instalado na Zé Avelino e adjacências concentra verdadeiro aglomerado de boxes, entre outros arranjos ou suportes para vendas de confecções e outros produtos, utilizados por diferentes vendedores ambulantes que ali se instalam: alguns de modo organizado, outros, aleatoriamente. Essa tendência foi descrita por Porter (1999) e nesta pesquisa aproxima-se dos relatos dos três empreendedores entrevistados quando indagados se a Feira de confecções contribui para atrair consumidores. **MOÇA RICA sugeriu que sim porque a Zé Avelino, é específica para esse público que já frequenta esse ambiente.** Essas pessoas procuram essa feira primordialmente pelo preço. Concordando com esse ponto de vista a FOCUS inferiu que “os preços muito atrativos, bem como a qualidade dos produtos”. E acrescentou: “de popular tem só o nome, pois se trata de um produto barato, de qualidade.”

**11. VOCE SE CONSIDERA UM EMPREENDEDOR?**

**SIM ( ) NÃO ( )**

**Explique sua resposta:**

**Caso 1 – FOCUS**

**Resposta:**

Sempre gostei de vender, mas comecei como brincadeira, vendendo camisas da UFC, para amigos de sala. A demanda foi se espalhando, aumentando de proporção até que fui para o Mercado Central com confecção de camisas para turistas, e por fim, ingressei na Zé Avelino. Identificou um nicho de negócio, uma oportunidade com as roupas plus size, que são mais caras, e difíceis de encontrar e as roupas para moda evangélica. Viu que as pessoas estavam satisfeitas e foi tentando aperfeiçoar cada vez mais. E a propaganda da boca – a boca ajudou no processo inicial.

**Empreendedor?** – sim. Todo dia eu quero criar, quero montar algo novo, algo diferente; quero fazer uma franquia, quero melhorar meu negócio. O empreendedor vê oportunidade em tudo!

**Caso 2 – KZUAL**

**Resposta:**

Comecei vendendo minhas peças para uma loja na feira da Zé Avelino. Foram bem aceitas, em seguida, comprei essa mesma loja e criei meu próprio negócio. Dai em diante para conseguir clientela passei a fazer macacões com preço bem acessível, mas sempre com qualidade e acessórios, para chamar a atenção dos compradores.

Minha filha oferecia essas roupas andando pelas ruas da Zé Avelino e levando os clientes que se interessavam ate sua loja. Ela também distribuía panfletos e vestindo roupas da marca.

**Empreendedora?** - Sim, porque sempre gostei de criar, fabricar, gosto da concorrência, gosto de estar resolvendo tudo, e isso me faz feliz e é o que sei fazer melhor!

**Caso 3 – MOÇA RICA**

**Resposta:**

Comecei pela necessidade de aumentar o faturamento da minha empresa. Trabalho há nove anos com outra marca em paralelo, a Lelleca Bella, sempre vendi com atacado e varejo e vendia essa outra marca para outros estados também. Mas, observamos a diminuição das vendas, o aumento da inadimplência porque trabalhamos muito com cheque, as pessoas procurando produtos mais baratos, e nós tivemos essa ideia de criar outra marca para atender esse público.

**Empreendedora?** – sim. O empreendedor é aquele que acredita na compra e venda e acredita que pode gerar emprego e renda.

**Análise dos Resultados**

**Ao serem questionados: você se considera um empreendedor? Os três entrevistados responderam afirmativamente. Entre eles foi possível observar os ensinamentos de Dolabela (1999) quando sugere que o estilo empreendedor não se limita a uma questão de acúmulo de conhecimentos, mas “comporta a assimilação de valores, atitudes, comportamentos, formas de percepção do mundo em si mesmo”. (Dolabela, 1999, p.44). Pressupõe, portanto, a capacidade de inovar, preservar e conviver com incertezas.**

**Assim, os três entrevistados se aproximam em teoria e realidade vivenciada.**

**Enfrentaram as incertezas acreditando no próprio potencial. Nessa perspectiva a FOCUS se estruturou a partir da intuição de seu proprietário que de modo crescente identificou um nicho de negócio, uma oportunidade com as roupas plus size, e a moda evangélica que são mais caras, e difíceis de encontrar no mercado. A KZUAL especializou-se na produção e vendas de macacões com preço bem acessível, mas sempre com qualidade e acessórios, para chamar a atenção dos compradores. A MOÇA RICA apelou pra Zé Avelino depois de enfrentar a queda do seu antigo negócio que depois de nove anos entrou em crise. Usava outra marca em paralelo, a Lelleca Bella, vendia no atacado e varejo para outros estados também. Mas, a**

diminuição das vendas, o aumento da inadimplência (vendi muito com cheque), as pessoas procurando produtos mais baratos, teve a ideia de criar a marca MOÇA RICA para atender a esse público.		
<b>12. DESTAQUE ASPECTOS POSITIVOS E OS NEGATIVOS DO COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS NA FEIRA ZÉ AVELINO:</b>		
<b>12.1. ASPECTOS POSITIVOS:</b>		<b>12.2. ASPECTOS NEGATIVOS:</b>
<b>Caso 1 – FOCUS</b> <b>Resposta:</b> <b>Positivos-</b> Fonte de renda traz muito fluxo para a economia, emprega muita gente, impulsiona a economia do estado. Hoje é a maior comercialização de roupas do estado do Ceará. <b>Negativos-</b> “O meio da rua”, e a falta de ordenamento, com os feirantes que ficam no meio da rua. Atrapalha o trânsito, suja as ruas, existe risco de furtos, porque com a aglomeração de gente, aparecem pessoas bem e mal intencionadas, acaba facilitando.	<b>Caso 2 – KZUAL</b> <b>Resposta:</b> <b>Positivos-</b> a maioria das vendas são a avista, só e dinheiro ou cartão, então o melhor é você estar com dinheiro para poder pagar as pessoas que trabalham com você. <b>Negativos-</b> não se pode agregar valor as peças porque não pode ultrapassar o valor de venda. Por mais que você incremente a peça não pode sair daquela base.	<b>Caso 3 – MOÇA RICA</b> <b>Resposta:</b> <b>Positivos-</b> crescimento de renda e geração de emprego. <b>Negativos-</b> a empresa não esta formalizada, o que indiretamente atrapalha um pouco o comércio formal
<b>Análise dos Resultados</b> A opinião dos empresários sobre os pontos positivos e negativos da Feira Zé Avelino, foi investigada e os achados convergiram para os seguintes resultados: Como PONTOS POSITIVOS, a FOCUS destacou que a Feira Zé Avelino “é fonte de renda; emprega muita gente, impulsiona a economia do estado. Hoje é a maior comercialização de roupas do Estado do Ceará.”; a KZUAL destacou a segurança das vendas só em dinheiro ou cartão, e a MOÇA RICA seguindo o pensamento da FOCUS destacou o crescimento de renda e geração de emprego. Como PONTOS NEGATIVOS os três entrevistados fizeram referência a aspectos diferente: a FOCUS alertou para a falta de ordenamento dos feirantes que ficam no meio da rua. “Atrapalham o trânsito, sujaram as ruas, geram risco de furtos, porque com a aglomeração de gente, circulam pessoas bem e mal intencionadas”. Na opinião da KZUAL o ponto mais negativo consiste em não se poder agregar valor as peças porque não pode ultrapassar o valor de venda. “Por mais que você incremente a peça não pode sair daquela base de custo” enquanto a MOÇA RICA destacou como negativo, a questão da informalidade. “A empresa não esta formalizada, o que indiretamente atrapalha um pouco o comércio formal.”		
<b>13 FRENTE A CONCORRENCIA NA VENDA DE CONFECÇÕES, O QUE VOCÊ FAZ DE DIFERENTE DOS OUTROS COMERCIANTES PARA ATRAIR SUA CLIENTELA?</b>		
<b>Caso 1 – FOCUS</b> <b>Resposta:</b> Tenho um produto de qualidade, confeccionado com matéria prima boa. Acompanho as tendências. Estou 100% antenado porque a dinâmica do mundo da internet é voraz. Ofereço café da manhã para os clientes quando lanço coleção nova. Faço buscas em sites de moda, vitrines, shoppings, pessoas na rua. As roupas das novelas da Rede Globo são referencia de garantia de sucesso. Roupas usadas na	<b>Caso 2 – KZUAL</b> <b>Resposta:</b> Diferencio os produtos, agrego valor às peças, coloco botão, zíper, tecido, renda, para ficar diferente dos outros. Vou fazendo o básico, e incrementando nos acessórios. E não cobra por isso, mantem os mesmos preços das peças por cerca de três anos.	<b>Caso 3 – MOÇA RICA</b> <b>Resposta:</b> Apresento meu produto de forma diferente porque utilizo uma loja móvel (carro Fiat Ducato) e isso faz com que o cliente tenha curiosidade, então nós já nos sobressaimos nisso. E nossas lojas móveis possuem decorações rústicas que a gente não encontra na feira. Tanto o carro como as lojas são adesivados com a marca Moça Rica o que também chama muito atenção.

<p>novela (“Velho Chico”) já estão sendo copiadas e adaptadas ao meu público.</p>		
<p><b>Análise dos Resultados</b>  Frente à concorrência na venda de confecções, o que você faz de diferente dos outros comerciantes para atrair sua clientela?  A esse respeito a FOCUS e a KZUAL destacaram a qualidade e diferenciação dos seus produtos. Apela, portanto para a estratégia de marketing pela diferenciação do produto. (Rocha, Ferreira e Silva, 2004). A atitude da KZUAL de inovar nas peças e manter o mesmo preço há mais de três anos se utiliza da estratégia competitiva básica de Marketing á base de preço, (Rocha, Ferreira e Silva, 2004). Por outra via, a MOÇA RICA salientou a apresentação dos seus produtos pela utilização de uma loja móvel (carro Fiat Ducato) o que atrai a curiosidade do cliente tenha curiosidade. Destacou também a decoração rústica com o uso de móveis que ninguém usa na feira. Tanto o carro como as lojas são adesivados com a marca Moça Rica o que também chama muito atenção.</p>		
<p><b>14. COMO VOCÊ LIDA COM A CONCORRÊNCIA NO MERCADO DE ROUPAS?</b>  <b>Diversifica seus produtos? SIM ( ) NÃO ( )</b>  <b>Aprimora a relação qualidade X preço? SIM ( ) NÃO ( )</b>  <b>Investe em propaganda? SIM ( ) NÃO ( )</b>  <b>Outras alternativas ? SIM ( ) NÃO ( )</b>  <b>Comente sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  Fazendo um bom atendimento, dando descontos, dando um brinde que pode ser um copo, um chaveiro, uma caneta, uma agenda. As pessoas adoram receber um mimo. Antes nós fazíamos brindes apenas em datas comemorativas, agora temos brindes o ano todo. Sendo assim, <b>diversifica produtos</b>; aprimora a relação qualidade X preço e Investe em propaganda.   Como alternativas, destacou o atendimento, porque a maior parte das vendas é presencial, então não podemos contrariar os clientes. Eles sempre têm razão. Nós fazemos troca, não engessamos o negócio, não tem burocracia.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  Gosto da concorrência, porque quando outro faz uma peça bonita, eu quero fazer duas peças mais bonitas, é um desafio! Por exemplo, agora, está todo mundo fazendo xadrez, ai eu faço meu diferente. Comprei tudo o que tinha de tecido xadrez que eu gostei para ninguém fazer igual. E ainda faço tamanhos variados, hoje trabalho com 36 até o 48, e criança, faço de 4 a 12 anos. Mas a venda das roupas infantis é atrelada às roupas de adulto, vendo a roupa de mãe igual a roupa da filha, só vendo da mãe junto com a da filha. Foram pioneiros a fazer roupa de mãe e filha na feira. Hoje outras lojas fazem inclusive de pai e filho.  <b>Diversifico produtos.</b> Aprimoro a relação qualidade x preço. Faço um preço condizente com a mercadoria, sempre diferente, o que da margem para cobrar preço diferente dos concorrentes.  <b>Investe em propaganda</b></p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  De maneira saudável, a concorrência existe não para derrubar, mas para agregar, para ajudar a melhorar. Ajuda a somar e não a diminuir a venda.   <b>Diversifico produto-</b> trabalho com vários produtos, blusas, saias, vestidos, roupas infantis, short.  Aprimora a relação qualidade x preço-sim, porque faço um produto diferenciado e com um preço muito acessível.  <b>Investe em propaganda-</b> sim, através de mídias sócias, panfletagem, outdoor, revistas, sites.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Indagou-se aos entrevistados: Como você lida com a concorrência no mercado de roupas? . A FOCUS destacou:</b> “Lido com a concorrência fazendo um bom atendimento, dando descontos, dando um brinde, que pode ser um copo, um chaveiro, uma caneta, uma agenda. As pessoas adoram receber um mimo. Antes nós fazíamos brindes apenas em datas comemorativas, agora temos brindes o ano todo”. <b>Diversifica produtos; aprimora a relação</b></p>		

<p>qualidade X preço e Investe em propaganda. O atendimento é sua alternativa de destaque porque a maior parte das vendas é presencial, “então não podemos contrariar os clientes. Eles sempre têm razão. Nós fazemos troca, não engessamos o negócio, não tem burocracia”. As empresas que desenvolvem a estratégia da liderança de produtos concentram-se em oferecer, produtos e serviços que expandem as fronteiras de desempenho. Enfatizam a velocidade e a inovação contínua mantendo uma organização flexível e pouco burocratizada. (Porter, 1989). Para a <b>KZUAL</b>, a concorrência é um bom desafio. “Se está todo mundo fazendo xadrez, eu faço meu diferente.” Comprou todo o estoque de tecido xadrez que gostou para ninguém fazer igual. Faz tamanhos variados, (do tamanho nº36 até o nº 48, e criança de 4 a 12 anos). “A venda das roupas infantis é atrelada às roupas de adultos, só vendo da mãe junto com a da filha”. Foram pioneiros nisso. Hoje outras lojas fazem o mesmo, inclusive de pai e filho. Diversifica produtos; aprimora a relação qualidade x preço condizente com a mercadoria, sempre diferente, o que da margem para cobrar preço diferente dos concorrentes e investe em propaganda.</p> <p>Para a <b>MOÇA RICA</b>, a concorrência se mostra como saudável. Existe. Não para derrubar, mas para agregar, para ajudar a melhorar. Ajuda a somar e não a diminuir a venda. Enfrenta a concorrência diversificando seus produtos (blusas, saias, vestidos, roupas infantis, short.). Aprimora a relação qualidade x preço porque faz produto diferenciado e com um preço muito acessível.</p> <p>Investe em propaganda através de mídias sócias, panfletagem, outdoor, revistas, sites.</p>		
<p><b>15. VOCE SE PREOCUPA EM CATIVAR SUA CLIENTELA?</b>  <b>SIM ( ) NÃO ( ) Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Tem que agradar de todas as maneiras, o cliente é nosso patrão, nosso caixa. Tem que ouvir as histórias, saber como está a vida do cliente, saber quando é a festa do padroeiro da cidade, enfim, tem que participar da vida do cliente. As pessoas gostam muito de serem escutadas. Fazemos também café da manhã, sempre temos algum lanche para servir.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Sempre oferece brindes (bijuterias, brincos, pulseiras, colares) para presentear suas clientes, faz bolsas grandes e pequenas, personalizadas, próprias para levar mercadorias, faz chaveiros personalizados, sempre está cativando seus clientes com diferentes mimos. Se for preciso, manda deixar mercadoria pelo correio ou manda pelo motorista do ônibus para os clientes que não puderam ir para a feira. Faz café da manhã, sempre tem lanchinhos na loja para servir aos clientes.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Cativo. Alguns, além de clientes, passam a ser amigos, converso com meus clientes sobre o comércio deles, sobre o que querem encontrar e essa afinidade vai estreitando as relações. Faço sempre brindes também, de acordo com a necessidade dos meus clientes, sempre faço sacolas para eles levarem suas mercadorias, faço necessário, porque eles viajam muito e é sempre útil, faço bolsa de dinheiro com elástico para colocar debaixo da roupa, então tento sempre presentear-los com algo que lhes seja útil.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Perguntou-se aos entrevistados: - você se preocupa em cativar sua clientela? Os três empreendedores responderam “sim” A FOCUS se destaca pela aproximação com o cliente por meio do diálogo onde constrói relações de amizade porque percebe que as pessoas querem ser “escutadas” De modo diferente, a KZUAL e a MOÇA RICA apelam para a conquista da clientela via doação de brindes e atenção às suas necessidades</b></p>		
<p><b>16. O QUE EVOLUI NO PRODUTO QUE VOCE COMERCIALIZA?</b>  ( ) A MARCA? ( ) A FORMA DE VENDER? ( ) A ESTRUTURA DAS LOJAS? ( ) A PROPAGANDA?  ( ) CAPACITOU OU ORIENTOU OS VENDEDORES?( ) CATIVOU CLIENTES?( ) OFERECE O MELHOR PREÇO?  ( ) A QUALIDADE DO PRODUTO? ( ) A DIVERSIDADE NOS PRODUTOS?  Comente sua resposta</p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  <b>A marca-</b> Sim. Fortalecemos</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  <b>A marca-</b> Sim ficou mais</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  <b>A marca-</b> sim. Em um ano de</p>

<p>a marca, com a identidade do produto, o público é direcionado para a moda plus size e evangélica. Focamos em um público. Não adianta fazer tudo porque está vendendo.</p> <p><b>Forma de vender-</b> sim porque ampliamos a comunicação usando whatsapp e mídias sócias.</p> <p><b>Estrutura das lojas-</b> estamos padronizando todas elas com a mesma estrutura. Hoje são 10 box todos na Zé Avelino em shoppings diferentes. No casarão dos fabricantes, no Centro da Moda, Feirão da Confecção, Box 100, Pátio Central, Mercado Central, Ceará shopping.</p> <p><b>Propaganda-</b> sempre mostrando quem somos procurando aparecer nas proximidades das lojas. Onde tem uma banca de revista, coloco um outdoor, um adesivo, garotas panfletando vestindo nossas roupas.</p> <p><b>Capacitou ou orientou os vendedores-</b>sim, com treinamento, dinâmicas, e o acompanhamento do dia-a-dia que é muito importante.</p> <p><b>Cativou os clientes-</b> sim, fazendo gentilezas, pegando no hotel, entregando a mercadoria com pontualidade, dando dicas de restaurantes, de hospedagem, porque eles precisam, nossos clientes são de fora. Maioria de outros estados do norte, nordeste, interior do Ceará.</p> <p><b>Oferece o melhor preço-</b>sim, o preço e muito atraente e ainda negociamos na hora da venda.</p> <p><b>Qualidade do produto-</b>melhorou a modelagem, o tecido e a evolução dos aviamentos.</p> <p><b>A diversidade do produto-</b>sim, ofertamos um mix de produtos incluindo saia, blusa, calça, short, e o cargo forte são os vestidos. Somos os únicos na feira que trabalham com todos os</p>	<p>conhecida com propagandas nas redes sociais. Desde 1996, é KZUAL. Fomos aperfeiçoando. Colocamos tag e plaquinha em todas as peças, nas sacolas plásticas personalizadas. Com o catálogo, em 2014, colocamos uma borboleta na cor rosa com a letra K e mantemos essa logomarca até hoje!</p> <p><b>A forma de vender-</b> sim, antigamente não vendíamos no cartão, hoje vendemos porque observamos que quando as vendas estão mais fracas , o dinheiro some e as pessoas passam a comprar no cartão.</p> <p><b>A estrutura das lojas-</b> sim- hoje temos mais espaço nas lojas, são climatizadas, possuem tv com vídeos passando das fotos com as peças da coleção, móveis projetados, a loja nova que está se mudando terá mais espaço e irão agregar um sofá e banquinhos para os clientes ficarem mais confortáveis. Disponibilizamos água, café, bombom, rapadura, tapioca, bolos.</p> <p><b>A propaganda-</b> sim, no começo nos mesmo fazíamos tudo. Hoje, contratamos um profissional exclusivo que ainda mantém contato com os clientes, passando os preços das peças, informando dados bancários para pagamentos, faz toda a intermediação entre a loja e o cliente.</p> <p><b>Capacitou e orientou os vendedores-</b> sim-são orientados na hora da contratação. Ensinamos com tratar os clientes ,que deve estar sempre à disposição presencialmente e no whatsapp, porque muitos fazem pedido através dessa ferramenta. Mas hoje, com o MBA em gestão comercial, vê a necessidade de proporcionar treinamentos específicos para vendedores, e irá fazer o mais breve possível.</p>	<p>feira, já é bastante conhecida, e nosso produto tem tido grande aceitação. Isso através das propagandas que fazemos constantemente, com a manutenção da qualidade e do bom atendimento. Atendemos como se fosse um amigo nos visitando, chegando de viagem.</p> <p><b>A forma de vender-</b> sim. O número de vendedores cresceu o de clientes, o de variedades também cresceu e assim atingimos nossa meta de crescimento na feira.</p> <p><b>A estrutura das lojas-</b> sim. Começamos com uma loja móvel e hoje temos mais duas lojas físicas, com espaços mais amplos e mais comodidade para os clientes.</p> <p><b>A propaganda-</b> não, mantemos a mesma estratégia desde quando iniciamos.</p> <p><b>Capacitou ou orientou os vendedores-</b> sim através de dialogo e acompanhamento permanente.</p> <p><b>Cativou os clientes?</b> Sim, através do atendimento corpo a corpo. Eles querem conversar com o proprietário, e eu estou sempre à disposição, estreitamos relações. Conversamos sobre diversos assuntos. Trazem foto da família, e dos looks vestindo a Moça Rica, então a gente consegue fazer um vínculo não só na venda , mas também com o cliente, que fica fiel a marca. Então o cliente da feira, é um cliente que chega para comprar, ele não tem muito tempo a perder, ele quer negociar com rapidez, ele já sabe o que quer comprar, ele é um cliente que é humilde, ele é doce, generoso, prestativo estou muito satisfeita em trabalhar com esse público.</p> <p><b>Oferece o melhor preço?</b> Não, ofereço um preço compatível com o produto. Não posso dizer que é um</p>
--	---	--

<p>tamanhos. Toda semana produzimos modelos novos e a cada três meses lançamos o catálogo com 20 modelos.</p>	<p><b>Cativou os clientes-</b> sim, Através dos mimos que os presenteia quando vão à lojas. Sacolas, bijuterias, chaveiros.</p> <p><b>Oferece o menor preço-</b> sim, a mercadoria é de qualidade, é diferenciada com tecido, o mesmo cheirinho nas peças daquelas vendidas nos shopping como Maraponga Mart Moda, Fortaleza Sul, entre outros, e possuem um preço bem melhor. Na feira existem peças com preços mais baratos, mas não com a mesma qualidade.</p> <p><b>A qualidade do produto-</b> sim, fazemos pesquisas em sites, revistas, tv, novelas, procuramos tecidos, aviamentos, fornecedores e modelos diferentes em São Paulo, e fazemos parecido.</p> <p><b>A diversidade nos produtos-</b> sim, procuro tecidos diferentes, faço bordados industrializados, para ficar exclusivo. Hoje tem clientes do infantil; moda jovem, evangélica e jovem senhora com mix de produtos (blusas manga curta e manga comprida, short, macacão, saia curta, midi, longa, vestidos, etc.)</p>	<p>preço melhor do que os ambulantes vendem, mas é um preço enxuto, um preço justo.</p> <p><b>A qualidade do produto-</b> não, sempre mantivemos a qualidade desde o começo.</p> <p><b>A diversidade dos produtos-</b> sim- Começamos com blusa de senhora, hoje temos conjuntos, vestidos, roupas infantis e juvenil, macacão, short, roupas para jovens e senhoras. Sempre utilizando nossas estampas exclusivas.</p>
---	---	---

#### Análise dos Resultados

Indagou-se aos empreendedores entrevistados: “o que evoluiu no produto que você comercializa?” Para facilitar a compreensão e discussão da temática, perguntas abertas e fechadas foram agregadas e passam a ser discutidas em bloco de respostas.

Sobre a **MARCA**: Os três entrevistados responderam afirmativamente, com algumas peculiaridades sobre a forma de como fortaleceram suas marcas. A FOCUS apelou para a identidade do produto, o público direcionado para a moda plus size e evangélica. A KZUAL entende que ficou mais conhecida com propagandas nas redes sociais e também com o uso de tag e plaquinha em todas as peças, nas sacolas plásticas personalizadas e com o catálogo. A MOÇA RICA destacou que em um ano de feira, já é bastante conhecida pela propaganda; aceitação do seu produto; a qualidade e do bom atendimento. “Atendemos como se fosse um amigo nos visitando, chegando de viagem”. Identifica-se entre os entrevistados o uso de estratégias de marketing genéricas. Nesse aspecto os três se aproximam da teoria pela liderança de seus produtos e excelência operacional; e a MOÇA RICA pela estratégia da intimidade com o cliente. (Porter, 1989).

Os três entrevistados afirmaram melhorias na “**FORMA DE VENDER**”, diferindo em percepção do “porque” melhoraram. A FOCUS entende que melhorou nesse aspecto devido a investimentos na comunicação usando whatsapp e mídias sócias. A KZUAL porque passou a fazer vendas no cartão quando observou momento de crise. Em suas palavras, “o dinheiro some e as pessoas passam a comprar no cartão”. A MOÇA RICA, entende que melhorou sua forma de vender com a ampliação do número de vendedores; de clientes e de variedades o que viabilizou o alcance de suas metas de crescimento na feira.

No quesito “**ESTRUTURA DAS LOJAS**”, os três empreendedores convergiram para a resposta afirmativa. A FOCUS destacou seus investimentos na padronização de seus 10 box,

todos na Zé Avelino em shoppings diferentes. (Casarão dos Fabricantes, Centro da Moda, Feirão da Confecção, Box 100, Pátio Central, Mercado Central, Ceará Shopping). A KZUAL destacou a ampliação e climatização das lojas, como também a disponibilidade de tv com vídeos destacando as fotos das peças da coleção. Referiu-se também aos móveis projetados; mais espaço e conforto para os clientes. A MOÇA RICA ressaltou sua evolução considerando ter iniciado com uma loja móvel e hoje tem duas lojas físicas, com espaços mais amplos e mais comodidade para os clientes.

Sobre a evolução da **PROPAGANDA**, FOCUS respondeu que sempre investe em propaganda, procurando aparecer nas proximidades das lojas; com material nas bancas de revista, outdoor, adesivo, garotas panfletando vestindo suas roupas. A KZUAL também respondeu positivamente acrescentando que no começo fazia tudo. Hoje, contratou um profissional exclusivo que além da propaganda faz as relações públicas fazendo toda a intermediação entre a loja e o cliente. A MOÇA RICA, por sua vez afirmou que não evoluiu nesse aspecto porque mantém a mesma estratégia desde quando iniciou.

Ao serem indagados sobre **CAPACITAR e ORIENTAR VENDEDORES**, a FOCUS respondeu que capacita e orienta seus vendedores com treinamento, dinâmicas, e acompanhamento no dia-a-dia. A KZUAL afirmou que seus vendedores são orientados na hora da contratação. Ensina com tratar os clientes, presencialmente e no whatsapp, porque muitos fazem pedidos através dessa ferramenta. Hoje, depois do curso de MBA em Gestão Comercial, vê a necessidade de investir em treinamentos específicos para vendedores. MOÇA RICA capacita e orienta seus vendedores através de dialogo e acompanhamento permanente.

Também são consideradas estratégias de marketing genéricas a intimidade com o cliente. Para identificar a percepção dos empreendedores a esse respeito indagou-se: - **CATVOU OS CLIENTES?** Sobre tal questionamento, a FOCUS respondeu que sim e explicou suas iniciativa afirmando gentilezas do tipo, pagamento de hotel; entrega da mercadoria com pontualidade, dicas de restaurantes, de hospedagem, porque em maioria são de outros estados do norte, nordeste e interior do Ceará. A KZUAL, **afirma que cativou seus clientes** com mimos; pequenos presentes (sacolas, bijuterias, chaveiros). A MOÇA RICA cativou **sua clientela**, através do atendimento corpo a corpo. Eles querem conversar com o proprietário, e eu estou sempre à disposição, estreitamos relações. Conversamos sobre diversos assuntos. Trazem foto da família, e dos looks vestindo a Moça Rica, então a gente consegue fazer um vínculo não só na venda, mas também com o cliente, que fica fiel a marca. O cliente da feira chega para comprar. Não tem muito tempo a perder. Quer negociar com rapidez, e já sabe o que quer comprar. Em geral é humilde, doce, generoso, prestativo. E conclui “estou muito satisfeita em trabalhar com esse público”.

Sobre o **MELHOR PREÇO**, a FOCUS destacou que seu preço é muito atraente e ainda negocia na hora da venda. A KZUAL **também** afirmou que oferta o melhor preço porque sua mercadoria é de qualidade diferenciada das peças vendidas nos shoppings como Maraponga Mart Moda, Fortaleza Sul, entre outros, e possuem um preço bem melhor. Ainda destacou que em comparação com outros box ou lojas da feira existem peças com preços mais baratos, mas não com a mesma qualidade. A MOÇA RICA argumentou que **não oferta o melhor preço**, mas aquele compatível com o produto. Em suas palavras acrescentou: “Não posso dizer que é um preço melhor do que os ambulantes vendem, mas é um preço enxuto, um preço justo”. Nessa perspectiva, os três empreendedores, cada um á sua maneira, desenvolvem **estratégias genéricas de marketing** (Porter, 1989) observando-se que a excelência operacional corresponde ao “melhor custo total”.

Quanto a melhorias na **QUALIDADE DO PRODUTO**, a FOCUS referiu-se a modelagem, o tecido e os aviamentos. A KZUAL **disse que faz** pesquisas em sites, revistas, através da tv, das novelas. Procura tecidos diferentes, compra aviamentos e modelos diferentes em São Paulo, e faz algo parecido, procura sempre novos fornecedores. A MOÇA RICA entende que não melhorou porque vem mantendo a mesma qualidade dos seus produtos desde o começo.

Sobre a **DIVERSIDADE dos PRODUTOS**, a FOCUS destacou que oferta um mix incluindo saia, blusa, calça, short, e o cargo forte são os vestidos. “Somos os únicos na feira que trabalham com todos os tamanhos. Toda semana produzimos modelos novos e a cada três meses, lançamos o catálogo com 20 modelos.”. A KZUAL diversifica seus produtos com tecidos diferentes. Também agrega valor ás suas peças inserindo bordados industrializados para garantir exclusividade. Tem clientes nas modalidades: infantil; moda jovem; evangélica e jovem senhora com mix de produtos (blusas manga curta e manga comprida, short, macacão, saia curta, mídi, longa, vestidos, etc.). A MOÇA RICA começou com blusa de senhora, hoje trabalha com conjuntos, vestidos, roupas infantil e juvenil, macacão, short, roupas para jovens e



65% dinheiro.		dinheiro 60%.
<p><b>Análise dos Resultados</b>  Indagados sobre <b>“como” satisfazem aos desejos dos seus clientes</b>, a FOCUS destacou que <b>negocia</b> a partir de 3 peças cobrado preço de atacado( a diferença do preço de atacado para preço de varejo e de R\$ 5,00). “Depende também do perfil do cliente. Aquele que tem um maior potencial, que compra mais, tem um desconto especial.” Justifica preço pela qualidade do produto destacando a qualidade. “O cliente sempre pede um desconto, mas sabe que esta pagando um preço real.” Amplia prazo para pagamento: “no cartão em até 5x, no cheque 30/60/90/120 e no dinheiro, limite de desconto de R\$3,00 por peça. Hoje as vendas são 30% cartão, 5% cheque, e 65% dinheiro.”. A KZUAL <b>não negocia</b> preço por peça. Trabalha com um só preço para todos os clientes, dá desconto de 5% na venda a vista e as vezes aumenta o número de parcelas no cartão, dependendo do volume da venda. Não usa o leve 3 pague dois. Justifica o preço pela qualidade do produto- explico para o cliente que trabalhamos com tecido diferente, um aviamento diferente e ele percebe que é um tecido de qualidade. Amplia prazo para pagamento às vezes, quando é uma compra grande, então abro uma exceção, amplo prazo para pagamento no cartão, ate mesmo para fidelizar o cliente. A MOÇA RICA, satisfaz sua clientela ofertando um bom produto pelo menor preço.” O que colabora muito para a qualidade de nossas peças é que são produzidas por nossas 55 costureiras, que trabalham conosco há muitos anos, com carteira assinada”. Destacou também o controle de qualidade do processo produtivo. Amplia prazo para pagamento dependendo do valor da compra. Acima de R\$2000,00 pode parcelar em duas vezes com acréscimo de 5%. 10 %%.  Nesse aspecto, os três empreendedores sugerem aproximação com os estudos de Urdan (2010) no que se refere a orientação para o marketing (ou para o mercado) como a filosofia de trabalho que coloca as necessidades e os desejos dos clientes no centro das ações e das decisões empresariais fundados nas seguintes estratégias: foco no cliente, foco na concorrência, coordenação interfuncional e rentabilidade. (Urdan 2010).</p>		
<p><b>19. VOCÊ DESENVOLVE UMA POLÍTICA COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING EM SEU NEGÓCIO?</b>  <b>SIM ( ) NÃO ( )</b>  <b>Em caso afirmativo, em que consiste a política de marketing que você adota?</b>  <b>( ) Envolve as características dos produtos;</b> <b>( ) esta associada aos preços?</b>  <b>( ) agrega valor na prestação dos serviços ao cliente?</b> <b>( ) se concentra no aprimoramento da comunicação com o cliente?</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  SIM- pelo direcionamento para público específico, com um produto específico.  <b>Envolve as características dos produtos-</b> sim porque trabalha com direcionamento para publico plus size com diferentes tamanhos.  <b>Concentra-se no aprimoramento da comunicação com o cliente?</b> <b>no</b> Sim- deve-se ouvir muito o cliente, sempre tem o que melhorar, porque senão a concorrência lhe consome. Deve melhorar a cada dia, aperfeiçoar toda forma de contato com o cliente. A distribuição das lojas também é uma forma de ficar mais perto dos clientes, porque cada shopping, tem sua clientela, as vezes os clientes</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Sempre mantenho a qualidade e preço. Tenho sempre um produto bom e diferente.  <b>Envolve a qualidade do produto-</b>sim porque mantenho sempre a qualidade das minhas peças.  <b>Esta associada aos preços-</b> <b>sim</b>, porque mesmo diante do aumento da matéria-prima, estou mantendo meu preço a cerca de 4 anos.  <b>Agrega valor na prestação dos serviços ao cliente-</b>sim porque sempre estou oferecendo mimo aos clientes e não cobramos nada por isso.  <b>Concentra-se no aprimoramento da comunicação com o cliente-</b> <b>no</b> <b>sim</b>, através dos catálogos</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. <b>Envolve as características dos produtos-</b>sim, nos desenvolvemos nossas estampas exclusivas, procuramos criar dentro do que está na moda atual.  <b>Esta associada a preços-</b> <b>sim</b> porque é um preço bem enxuto, condizente com o produto.  <b>Agrega valor na prestação de serviços ao cliente-</b> <b>não</b>  <b>Concentra-se no aprimoramento da comunicação com o cliente?</b>- <b>no</b> <b>sim</b>, porque tratamos nossos clientes como nossos amigos, conquistamos um vínculo com eles de afetividade. E estamos sempre próximos, mesmo quando nossos</p>

têm um vendedor preferido. E isso facilita atingir um maior numero de clientes.	cada vez mais bem feitos, das mídias sociais acompanhadas por um profissional.	clientes não conseguem vir até nós, através de nossas mídias sociais.
---	--	---

### Análise dos Resultados

**“Você desenvolve uma política como estratégias de Marketing em seu negócio? - A FOCUS respondeu que sim. Sua política como estratégia de marketing consiste no direcionamento para público específico com um produto específico. A KZUAL também afirmou que desenvolve essa política mantendo qualidade e preço. “Tenho sempre um produto bom e diferente”. A MOÇA RICA, também afirmou desenvolver política como estratégia de marketing, mas num primeiro momento não especificou como. Para captar detalhes sobre como desenvolvem esse trabalho indagou-se: - **Envolve as características dos produtos-** A FOCUS disse que sim e argumentou que trabalha com direcionamento para publico plus size com diferentes tamanhos. A KZUAL **envolve a qualidade do produto** mantendo sempre a qualidade das suas peças e a MOÇA RICA envolve as características de suas estampas exclusivas, criando artigos conforme a moda. **Concentra-se no aprimoramento da comunicação com o cliente?** A FOCUS destacou que se deve ouvir muito o cliente e sempre aperfeiçoar toda forma de contato com o cliente “porque senão a concorrência lhe consome”. A distribuição das lojas também é uma forma de ficar mais perto dos clientes, porque cada shopping tem sua clientela, às vezes os clientes têm um vendedor preferido. E isso facilita atingir um maior numero de clientes. A KZUAL aprimora sua comunicação através dos catálogos cada vez mais bem feitos, das mídias sociais acompanhadas por um profissional e a MOÇA RICA aprimora a comunicação com o cliente tratando-os como amigos, conquistando vínculo de afetividade.”**

Esse questionamento foi desenvolvido tomando-se por referência a perspectiva de Cobra (1992) quando conceitua estratégia e **destaca a diversidade daquelas disponíveis** em marketing alertando que por isso mesmo seria impropriedade incluir todas elas em uma abordagem. (COBRA, 1992, p. 104).

### 20 CONSIDERANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING, QUAL O DIFERENCIAL COMPETITIVO QUE VOCÊ DESENVOLVE PARA GARANTIR A FIDELIDADE DE SUA CLIENTELA?

oferece produtos personalizados  Disponibiliza promoção especial para clientes especiais (revendedores)

Investe em propaganda?

Explique sua resposta:

#### Caso 1 – FOCUS

##### Resposta:

Oferece produtos personalizados- padronização de loja, sacola, etiqueta, em qualquer loja o cliente tem o mesmo atendimento, compra o mesmo produto, com o mesmo preço. E a personalização dos tamanhos das peças.  
Disponibiliza promoção especial para clientes especiais- sim, para o atacadista de médio porte e desconto especial para compras acima de 200 peças.  
Investe em propaganda- sim, panfletagem nas imediações, outdoor em bancas nas proximidades das lojas, placa na frente do shopping, mídias sociais, eventos de moda, divulgação em revistas de moda da feria, catálogos.

#### Caso 2 – KZUAL

##### Resposta:

Oferece produtos personalizados- roupas com tamanhos diferentes e roupas infantis.  
Investe em propaganda-sim- através de catálogo, mídias sociais, acompanhado por profissional, antes era bem amador, antes nós mesmos fazíamos as fotos da minha filha e postávamos nas redes sócias, era um trabalho bem amador.

#### Caso 3 – MOÇA RICA

##### Resposta:

Oferece produtos personalizados- sim, porque trabalhamos com produtos com estampas exclusivas.

### Análise dos Resultados

<p><b>Considerando estratégias de marketing, qual o diferencial competitivo que você desenvolve para garantir a fidelidade de sua clientela?</b> A FOCUS oferece produtos personalizados; a padronização de suas lojas, sacolas, etiqueta. Em qualquer loja o cliente tem o mesmo atendimento, compra o mesmo produto, com o mesmo preço. E a personalização dos tamanhos das peças. Disponibiliza promoção especial para clientes especiais. Para o atacadista de médio porte dá desconto especial para compras acima de 200 peças. Investe em propaganda; panfletagem nas imediações, outdoor, placa na frente do shopping, mídias sociais, eventos de moda, divulgação em revistas de moda da feria, catálogos. Oferece produtos personalizados- roupas com tamanhos diferentes e roupas infantis. A KZUAL afirma ter ultrapassado o amadorismo e hoje investe em propaganda através de catálogo e comunicação em mídias sociais acompanhadas por profissional. A MOÇA RICA entende que oferece produtos personalizados porque trabalha com estampas exclusivas.</p> <p>O entendimento dos entrevistados sobre o diferencial competitivo de cada um aproxima-se da concepção de Cobra (2007) sobre essa matéria. Na opinião desse autor, as empresas de hoje precisam de diferenciais competitivos tanto quanto de propaganda e promoção de vendas, perspectivas essas que devem ser incorporadas ao plano de marketing de cada negócio.</p>		
<p><b>21 PARA ALCANÇAR SEUS OBJETIVOS E CRIAR VALOR PARA SEUS CLIENTES VOCÊ COMBINA ESTRATÉGIA DE MARKETING?</b></p> <p>Sim ( )          Não ( )</p> <p><b>Em caso afirmativo como você combina – PRODUTO; PREÇO, PRAÇA e PROMOÇÃO?</b></p> <p><b>Explique:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  <b>NÃO.</b></p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>          SIM. O preço é justificado pelo produto, e pelo ponto de venda. Se fosse vender em outro lugar, poderia vender o produto mais caro. Faço propaganda para divulgar o produto vestido no corpo, o que faz toda a diferença. Quando temos um produto que está demorando a ser vendido, eu e minha filha vestimos as peças e rapidamente essa mercadoria é vendida. Nos sempre vamos para a loja com as peças que têm mais na loja. Não fazemos farda, as vendedoras estão sempre vestindo as roupas da loja.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>          SIM. Combino produto, preço e praça.          Praça é o local que vendemos o produto, e através desse local, se traça o perfil do cliente e do produto que se vai consumir no local favorável a esse comércio.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b></p> <p>Para alcançar seus objetivos e criar valor para seus clientes você combina estratégias de marketing?</p> <p>A essa pergunta a FOCUS respondeu que “Não”. Entretanto, no somatório de outras respostas emitidas pelo entrevistado por ocasião de outras perguntas pode-se considerar que sim. A FOCUS combina estratégias de marketing conforme se utiliza de diferentes ferramentas para criar valor aos clientes e alcançar seus objetivos. O posicionamento da KZUAL e da MOÇA RICA sobre essa pergunta revelou-se convergente para os estudos de Churchill e Peter (2000, p. 20) ao afirmarem que combinam produto, preço, praça e promoção.</p>		
<p><b>22. . VOCE SIMPLIFICA SEUS PRODUTOS PARA BARATEAR CUSTOS?</b></p> <p>SIM ( )          Não ( )</p> <p><b>Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>          NÃO. Porque o cliente sempre quer o melhor</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>          SIM. Às vezes compro tecido um pouco mais barato, na</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>          NÃO.</p>

produto com o melhor preço.	promoção e crio um modelo bem bonito, bem diferente, mas não consigo fazer nada básico, crio em cima da beleza da peça. E na maioria das vezes utilizo muito aviamento, o que aumenta o custo da minha peça, mas faço a compensação de uma peça pela outra. As peças competem entre si. Temos preços definidos para peça de manga curta e de manga longa por exemplo. As vezes a peça sai mais cara mas não tenho como aumentar o preço cobrado ao cliente, por isso tem que existir a compensação.	
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Você simplifica seus produtos para baratear custos?</b>  Dois dos entrevistados (<b>FOCUS e MOÇA RICA</b>), responderam que não simplificam seus produtos para baratear custos. Nesse aspecto, apenas a <b>KZUAL</b> assumiu esse comportamento declarando que às vezes compra tecido na promoção e cria um modelo diferente, Utiliza muito aviamento, o que aumenta o custo da peça, mas faz a compensação de uma peça pela outra e elas competem entre si. “Temos preços definidos para peça de manga curta e de manga longa por exemplo. Às vezes a peça sai mais cara, mas não tenho como aumentar o preço cobrado ao cliente, por isso tem que existir a compensação.” Sendo assim, a <b>MOÇA RICA</b> se utiliza de estratégia genérica de marketing quando consegue definir o “melhor custo total”. (Porter, 1989).</p>		
<p><b>23. VOCÊ OFERECE A MELHOR SOLUÇÃO PARA SEUS CLIENTES?</b>  <b>Sim ( )</b>  <b>Não ( )</b>  <b>Em caso afirmativo explique - Como ?</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Oferecer tamanhos grandes, já é um grande diferencial. Além de oferecer o melhor produto possível pelo valor que se paga por ele.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Porque o cliente sempre retorna. Sempre mantenho meus clientes.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Porque busco fabricar aquilo que o meu cliente anseia, fabrico um produto de qualidade com preço reduzido. Nossos clientes saem de nossas lojas, satisfeitos.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Os três empreendedores entrevistados “oferecem a melhor solução para seus clientes”</b>  <b>A FOCOS se destaca na oferta de tamanhos grandes combinando o melhor produto ao menor preço possível. A KZUAL acredita que oferece a melhor solução porque “seus clientes sempre voltam a comprar e a MOÇA RICA porque fabrica aquilo que seu cliente necessita com qualidade e preço reduzido”.</b> A oferta da melhor solução para seus clientes consiste na adoção de estratégia de marketing conforme ensinamentos de Churchill e Peter (2000, p. 20)</p>		
<p><b>24 SUA ORGANIZAÇÃO É FLEXÍVEL E POUCO BUROCRATIZADA?      <b>SIM ( )</b></b>  <b>NÃO ( )</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Sempre estou ouvindo o cliente, não se podem impor dificuldades. Nós somos dos poucos que fazem trocas de mercadorias seja</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Não trabalhamos com cadastro de clientes, fazemos o romaneio das peças do cliente do jeito que ele desejar. Anotamos na sacola</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Porque recebemos trocas de clientes por tamanhos diferentes ou peças diferentes, não trabalhamos com nota fiscal, não</p>

por tamanho ou modelo.	os preços, criamos outro código para as peças, retiramos no sistema, fazemos manual, o cliente é quem determina.	utilizamos sistema, anotamos na sacola a quantidade de peças e os valores.
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Aos entrevistados apresentou-se ainda o seguinte questionamento: Sua organização é flexível e pouco burocratizada? – Os três responderam que sim. A FOCUS declara que “aos clientes não se pode impor dificuldades” A KZUAL acrescenta “o cliente é quem determina” e a MOÇA RICA acrescenta “não trabalhamos com nota fiscal” Toda essa flexibilidade e desburocratização é própria do mercado informal, não sendo comum entre empresas do setor formal.</b></p>		
<p><b>25 VOCÊ OFERECE PRODUTOS CUSTOMIZADOS PARA ATENDER AOS INTERESSES DE DIFERENTES SEUS CLIENTES ?</b>  <b>SIM ( ) Não ( )</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  NÃO. Porque gera um custo que não consigo repassar. O que às vezes faço é saber o que eles desejam de diferente para fazer na próxima produção.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  NÃO. Não fazemos nenhuma alteração nas peças para os clientes. Já pagamos a facção para mão de obra das peças então não temos como refazer. A não ser que seja a partir de 100 peças para fazer um modelo diferente que o cliente solicite. O que já aconteceu também foi de perceber uma saia longa que não estava sendo vendida. Diminui o comprimento da saia e vendemos todas.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Fabricamos peças com bordados manuais, fazemos roupas de mãe e filha, trabalhamos com tamanhos variados do nº 40 ao 44. Infantil de 4 a 10 anos e Juvenil de 12 a 16 anos.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Você oferece produtos customizados para atender aos interesses de diferentes clientes? Á essa pergunta, dois dos entrevistados (FOCUS e KZUAL) responderam “não” e a MOÇA RICA, ao responder que “sim” parece ter confundido customização de peças com padronização de produtos para determinada faixa etária.</b></p>		
<p><b>26. VOCÊ DETERMINA OBJETIVO e META PARA SEU EMPREENDIMENTO?</b>  <b>( ) SIM ( ) NÃO</b>  <b>Em caso afirmativo seus objetivos e metas são</b>  <b>( ) de curto prazo (semanal) ( ) de médio prazo (mensal) ( ) de longo prazo (semestral)</b>  <b>Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. De médio prazo e de longo prazo. Adotamos como parâmetro “as datas comemorativas e fim de ano.” Porque nossa vida são os últimos meses do ano, temos que acreditar e passar o ano estocado, porque trabalho com pronta-entrega.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. De médio prazo-(mensal). De acordo com as vendas. Fabrico em função das despesas que eu tenho, minhas vendas são em função do que eu produzo, então tenho que produzir muito para vender muito. Por isso a necessidade de ter novidade toda semana. Então todo mês programo minha produção para atingir minha meta mensal.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  SIM. Metas de curto prazo semanal. Devido a meta do faturamento, que funciona de acordo com ao calendário da feira. Quando se trata de uma semana que antecede alguma data festiva, é uma semana de maior volume de vendas e devem-se levar mais peças. Quando e uma semana que antecede um feriado, já se sabe que as vendas são menores. Então o planejamento deve ser feito toda semana de forma rápida</p>

		e eficiente para alcançar as metas desejadas. Como o tempo é curto, a produção deve ser muito bem acompanhada.
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Ao se indagar: Você determina OBJETIVO e META para seu empreendimento? – As respostas dos empreendedores não coincidiram em sua totalidade. A FOCUS idealiza seus objetivos e metas na perspectiva de médio e longo prazo. Tangencia horizontes para datas comemorativas e de final de ano. A KZUAL se utiliza de objetivos e metas de “médio prazo” tendo por horizonte o período mensal para fabricar em função das despesas e das vendas. A MOÇA RICA, por sua vez define objetivos e metas para alcance de curto prazo, tomando por referência a periodicidade semanal. Ao definir seus respectivos prazos, os empreendedores alinham seu pensamento aos estudos de Day (2001) quando este define que estratégia “é a determinação das metas e dos objetivos básicos de um empreendimento.</b></p>		
<p><b>27 CONSIDERANDO A POSSIBILIDADE DO USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA O ENFRENTAMENTO DA CONCORRÊNCIA, QUE TIPO DE ATITUDE VOCE TOMARIA PARA ENFRENTÁ-LA?</b>  <input type="checkbox"/> um ataque frontal? <input type="checkbox"/> um ataque pelos flancos? <input type="checkbox"/> um ataque em círculos? <input type="checkbox"/> um ataque by-pass <input type="checkbox"/> um ataque de guerrilha?  <b>Explique o “por que” de sua escolha:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  Um ataque pelos flancos-através do posicionamento em vários shoppings, estamos em vários lugares para melhor atender diversos públicos. E trabalhamos com diferentes tamanhos para satisfazer nossos clientes, que é algo que fomos pioneiros. Nosso produto é diferenciado, só nós fazemos. Prefiro observar as carências e as necessidades dos clientes. Descobrir o ponto fraco e atacar</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  Um ataque pelos flancos-vendo um mix de produtos, com tamanhos variados, vendo produtos diferentes das lojas que ficam nas nossas proximidades no shopping. Vendo o produto que o concorrente não tem, procurando sempre fazer diferente.  Porque gosto de fabricar um produto com um diferencial, para o concorrente não conseguir fazer igual. Essa é a forma de gosto de atacar.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  Um ataque pelos flancos. A gente tenta levar para a feira, o que não tenha facilidade de se encontrar. As roupas infantil e juvenil, por exemplo, não tem nos shoppings que trabalhamos, somos os únicos a vender esse produto para esse tipo de público. Também aperfeiçoamos a forma como o produto é apresentado para o cliente, sempre enfeito os cabides, engomo as roupas antes de expor na loja.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>  Os três empreendedores entrevistados escolheram a opção do uso de estratégias de marketing para o enfrentamento da concorrência apelando para o <b>ataque pelos flancos</b>. Nessa logica a FOCUS se utiliza do ataque pelos flancos na dimensão estratégica geográfica enquanto a KZUAL e a MOÇA RICA apelam para o enfrentamento de seus concorrentes utilizando-se do ataque pelos flancos mas direcionado aos segmentos. Assim cada um a sua maneira realiza suas manobras de ataque pelos flancos como um meio de abrir brechas na cobertura do concorrente. Assim, apresentam ao mercado tudo o que o oponente oferece, de modo que essa apresentação se torne irrecusável. (Cobra, 1992)</p>		
<p><b>2828.ENTRE ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE MARKETING VOCÊ TEM ALGUMAS OPÇÕES PARA O FORTALECIMENTO DO SEU NEGÓCIO, QUAIS SEJAM:</b>  - as estratégias produto-mercado e as estratégias competitivas. Assim considerando você:  <input type="checkbox"/> escolhe a parcela da demanda de consumo por confecção e fixa sua produção em um tipo específico de vestuário (ex: peças íntimas; camisetas; vestidos?)  <input type="checkbox"/> relaciona seus produtos aqueles ofertados por seus concorrentes?  <b>Explique sua resposta:</b></p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  Escolho a parcela da</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  Escolho a parcela da</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  Escolho a parcela de</p>

<p>demanda de consumo por confecção. Trabalho com um público definido, fiel, não muda o produto que é tradicional, e trabalho a moda dentro desse segmento.</p>	<p>demanda de consumo por confecção e fixo a produção em um tipo específico de vestuário. Utilizo produtos específicos, um mix de produtos fixados, sempre disponíveis á venda em suas lojas o ano todo ex. saia longa, saia curta, saia midi, blusa de manga curta, blusa de manga longa, etc, Vende sempre roupas arrumadas e atemporais. A cliente pode ir para qualquer evento com as peças que vendo e estarão sempre bem vestidas.</p>	<p>demanda de consumo. Porque desenvolvemos as peças de acordo com a demanda do cliente, e não fazemos algo porque outro fabricante fez. Tentamos sempre fazer o diferente, um produto inovador, que esteja dentro das tendências de moda.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b> Sobre as estratégias genéricas de marketing usadas pelos empreendedores para o fortalecimento do seu negócio, os três entrevistados escolheram “a parcela da demanda de consumo”. Portanto, as estratégias genéricas produto-mercado. (Rocha, Ferreira e Silva, 2004)</p>		
<p><b>29. QUAIS ESTRATÉGIAS COMPETITIVAS VOCÊ UTILIZA PARA SE MANTER NO MERCADO DE CONFECÇÕES?</b> ( ) altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor; ( ) Amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente de preço ( ) investe na diversificação do produto ( design, estilo, marca, embalagem e variedade) Explique sua resposta:</p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b> <b>Resposta:</b> <b>Amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente do preço</b> <b>Investe na diversificação do produto</b>, sempre oferecendo um “q” a mais para o cliente . Agradando o comprador. O vestido que é o cargo chefe de vendas, por exemplo, está ha quatro (4) anos com o mesmo preço. Para os clientes isso da uma grande satisfação e é com certeza um grande diferencial. Isso só e possível graças a uma compra bem feita de tecido , onde eu compro direto do importador, não compro dos atacadistas aqui em Fortaleza e com isso, consigo um preço bem melhor para conseguir fazer um produto de qualidade e com baixo custo. Pois a principal compra é a do tecido.</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b> <b>Resposta:</b> <b>Investe em diversificação do produto.</b> Usa aviamentos da moda. ex. Ano passado, utilizou muita pérola nas suas peças , mas outros feirantes passaram a utilizar também, então esse ano está fazendo os bordados com chatom e bordado industrial. Dessa forma, está sempre criando looks na moda, sofisticados, e atemporais. Estão sempre divulgando suas peças, trabalhando sua marca através de adesivos no interior da loja, sacolas personalizadas, brindes personalizados, sempre criando com estilo, inovação e variedade de peças e tamanhos.</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b> <b>Resposta:</b> <b>Altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor.</b> Estou sempre me atualizando através de pesquisas na internet, leitura de desfiles, mídias sociais, observando outras lojas na feira, com a finalidade de satisfazer meus clientes com um produto atual e diferente. A redução de custo engloba várias questões, toda a compra de matéria-prima passa por mim, então tento enxugar o aviamento, tento comprar um tecido com custo reduzido, faço minhas próprias estampas através de um maquinário específico o que reduz também minhas despesas. <b>Investe na diversificação do produto-</b> Faço peças com variação nos moldes e cortes, para atender a diferentes tamanhos e diversos públicos: jovem, senhora, infantil, casual, clássico e romântico. Fortaleço minha marca através de outdoor, brindes,</p>

		<p>fotos em revistas. Trabalho com mix de produtos, (saias, vestidos, short, blusas.) Utilizo embalagem personalizada coma marca. As pessoas que compram Moça Rica sentem uma ascensão. O nome tem um poder de proporcionar essa sensação, as pessoas comentam que compraram peças exclusivas da Moça Rica e isso faz com que outras pessoas também queiram comprar, então a marca também ajuda nesse processo de vendas.</p>
--	--	---

### Análise dos Resultados

Perguntou-se aos empreendedores: quais estratégias competitivas você utiliza para se manter no mercado de confecções? Para facilitar suas respostas foram elencadas três alternativas de respostas: altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor; amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente de preço; ou investe na diversificação do produto (design, estilo, marca, embalagem e variedade). **A FOCUS amplia a satisfação do cliente sem aumento correspondente do preço e Investe na diversificação do produto.**

Para tanto, oferece “um “q” a mais para o cliente”, agradando o comprador. O vestido que é o cargo chefe de vendas, por exemplo, está há quatro (4) anos com o mesmo preço. Para os clientes isso dá uma grande satisfação e é com certeza um grande diferencial. Isso só é possível graças a uma compra bem feita de tecido, porque compra direto do importador. Não compra dos atacadistas de Fortaleza e com isso, consegue um preço bem melhor para fazer um produto de qualidade e com baixo custo. Pois a principal compra é a do tecido. **A KZUAL Investe em diversificação do produto.** Usa aviamentos da moda. Ano passado, utilizou muita pérola, mas outros feirantes passaram a utilizar também, então esse ano está fazendo os bordados com chatom e bordado industrial. Dessa forma, está sempre criando looks na moda, sofisticados, e atemporais. Estão sempre divulgando suas peças, trabalhando sua marca através de adesivos no interior da loja, sacolas personalizadas, brindes personalizados, sempre criando com estilo, inovação e variedade de peças e tamanhos. **A MOÇA RICA altera o equilíbrio entre preço e satisfação do cliente com um custo menor.** “Estou sempre me atualizando através de pesquisas na internet, leitura de desfiles, mídias sociais, observando outras lojas na feira, com a finalidade de satisfazer meus clientes com um produto atual e diferente”. A redução de custo engloba várias questões, centraliza a compra de matéria-prima, então tenta enxugar o aviamento, comprar tecido com custo reduzido, faz suas próprias estampas através de um maquinário específico o que reduz também as despesas. **Também Investe na diversificação do produto-** Faço peças com variação nos moldes e cortes, para atender a diferentes tamanhos e diversos públicos: jovem, senhora, infantil, casual, clássico e romântico. Fortalece a marca através de outdoor, brindes, fotos em revistas. Trabalha com mix de produtos, (saias, vestidos, short, blusas.) Utiliza embalagem personalizada. “As pessoas que compram Moça Rica sentem uma ascensão. O nome tem um poder de proporcionar essa sensação, as pessoas comentam que compraram peças exclusivas da Moça Rica e isso faz com que outras pessoas também queiram comprar, então a marca também ajuda nesse processo de vendas.”

Observa-se nas respostas dos entrevistados a concepção de processo. Vão se utilizando de diferentes estratégias para competir e se manter no mercado. (Porter, 1989). Assim considerando, Rocha, Ferreira e Silva, (2004) reconhecem a existência de duas estratégias competitivas básicas: concorrência à base de preço e diferenciação de produto, sendo que esta última pode assumir diversas formas tais como design, estilo, qualidade, marca, embalagem e variedade

### 30. ENTRE AS ESTRATÉGIAS GENÉRICAS DE MARKETING QUAL, OU QUAIS VOCÊ SE UTILIZA PARA DINAMIZAR SEU COMÉRCIO POPULAR DE ROUPAS?:

- ( ) Diferenciação (oferece um produto único, sem similar no mercado)  
 ( ) Liderança de custos (usa de todos os recursos disponíveis para reduzir custos)

<p>( ) Enfoque em um único grupo de compradores          ( ) Focaliza um grupo de compradores (revendedores) e a eles oferece mais baixo preço          ( ) Excelência Operacional ( melhor custo total do produto)          ( ) Estratégia da intimidade com o cliente          ( ) Estratégia da liderança de produtos          Explique sua resposta.</p>		
<p><b>Caso 1 – FOCUS</b>  <b>Resposta:</b>  <b>Liderança de custos-</b> porque compra em grande quantidade e compra direto do importador, conseguindo negociar um preço melhor. O proprietário e quem faz a parte de criação e acumula diversas tarefas como controle do estoque, compra e controle da produção. Faz a entrega nas facções e recepciona a produção. Todos esses fatores colaboram para redução de custos.  <b>Enfoque em um único grupo de compradores-</b> porque mantém clientes bem definidos, em sua maioria “plus size” e moda evangélica.  <b>Excelência operacional-</b> porque faz um produto de qualidade com o melhor preço possível</p>	<p><b>Caso 2 – KZUAL</b>  <b>Resposta:</b>  <b>Diferenciação-</b> porque são produtos fabricados com tecidos diferentes, outras vezes são produtos fabricados com o tecido da moda, porem utilizam aviamentos que tornam as peças diferentes. Sempre tem um toque diferente. Além dos tamanhos que fazem variados e inclusive fabricam roupas infantis.  <b>Excelência operacional-</b> sim porque fazem um produto compatível com o preço. Hoje quem faz à compra da matéria-prima, a criação, a peça piloto, e o molde da peça e a proprietária. Seu esposo e quem faz o corte. São etapas de grande importância na geração do produto, o que faz com que os custos sejam reduzidos e o controle de qualidade seja sempre garantido</p>	<p><b>Caso 3 – MOÇA RICA</b>  <b>Resposta:</b>  <b>Diferenciação-</b> porque nos procuramos trabalhar a exclusividade das estampas. Hoje, estamos trabalhando com um mix de produtos, mas 90% das peças são com estampas exclusivas criadas por nós.</p>
<p><b>Análise dos Resultados</b>  <b>Como último questionamento perguntou-se, aos empreendedores: Entre as estratégias Genéricas de Marketing, qual, ou quais, você se utiliza para dinamizar seu comércio popular de roupas? A FOCUS afirmou que se utiliza da Liderança de custos</b> porque compra em grande quantidade, direto do importador, conseguindo negociar um preço melhor. O proprietário acumula diversas tarefas desde a criação, á compra, ao controle do estoque e da produção. Faz a entrega nas facções e recepciona a produção. Todos esses fatores colaboram para redução de custos. <b>Mantem o enfoque em um único grupo de compradores</b>, porque mantém clientes bem definidos, em sua maioria “plus size” e moda evangélica. Também prima pela <b>excelência operacional</b>, porque faz um produto de qualidade com o melhor preço possível. A KZUAL neste quesito apela pra <b>Diferenciação</b> porque seus produtos são fabricados com tecidos diferentes, da moda, porem utiliza aviamentos que tornam as peças diferentes. Além dos tamanhos variados fabricam roupas infantis. Elegeu também a <b>excelência operacional</b>, porque fazem o produto compatível com o preço. A proprietária acumula muitas funções: compra da matéria-prima, é responsável pela criação, a peça piloto, e o molde da peça. Seu esposo faz o corte. Assumindo essas etapas consegue reduzir os custos e garantir o controle de qualidade</p>		