

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**

INSTITUTO DE CULTURA E ARTE

CURSO DE DESIGN-MODA

KAROLINE BEZERRA GONÇALVES

**BRANDING COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS  
EMPREENDEDORAS DE VESTUÁRIO DA FEIRA DA MESSEJANA**

FORTALEZA

2021.1

KAROLINE BEZERRA GONÇALVES

**BRANDING COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS  
EMPREENDEDORAS DE VESTUÁRIO DA FEIRA DA MESSEJANA.**

Monografia a ser apresentada na disciplina de TCC II, do curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel de Design-Moda, tendo como orientador o professor Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira.

FORTALEZA

2021.1

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)

---

G625b Gonçalves, Karoline Bezerra.

Branding como diferencial estratégico para pequenas empreendedoras de vestuário da feira da Messejana / Karoline Bezerra Gonçalves. – 2021.  
97 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2021.

Orientação: Prof. Dr. Emílio Augusto Gomes de Oliveira.

1. Branding. 2. Marcas. 3. Empreendedorismo feminino. 4. Comércio popular. 5. Moda. I. Título.

CDD 391

---

## **RESUMO**

Este artigo tem o objetivo de apresentar o branding como uma metodologia mercadológica e de gestão acessível para todos os tipos de negócios e inclusive os de tamanhos menores, entretanto possui um foco em micro empreendedoras individuais do ramo de confecção no comércio popular na Feira de Messejana, em Fortaleza, considerando como as mulheres têm uma carga de trabalho que ultrapassa o horário comercial. Há uma relação direta para a estruturação e desenvolvimento de relevância da marca, que, mesmo com a empresa sendo pequena, precisa de uma imagem atrativa e uma boa reputação para atrair e manter clientes. Empregamos uma metodologia exploratória, utilizando de pesquisa bibliográfica em livros e dissertações sobre os temas abordados e sites de empreendedorismo e estudo sobre a mulher na sociedade, tais como SEBRAE e RME, e posteriormente uma pesquisa de campo e entrevistas com o propósito de confirmar se as marcas estão sabendo usar mão de uma gestão de branding como uma diferencial estratégico. Concluímos com este trabalho que, o grupo escolhido possui uma grande necessidade de se profissionalizar e conhecer o seu próprio negócio, para entender quais as melhores estratégias para utilizar, dando luz a importância de conhecer seu público-alvo e seus diferenciais, não apenas dos produtos e que o seu resultado possui um grande impacto social. Mostrou-se um assunto pertinente para esse período de crise econômica decorrente da COVID-19, em que muitas empresas foram fechadas e o comércio não regulamentado se tornou uma saída para muitas mulheres. Possui o potencial de abrir porta para a evolução do comércio popular de empresas gerenciadas por mulheres.

## **PALAVRAS-CHAVE**

Branding, marcas, empreendedorismo feminino, comércio popular, moda.

## **ABSTRACT**

This article aims to present branding as an accessible marketing and management methodology for all types of businesses and even those of smaller sizes, however it has a focus on individual micro entrepreneurs in the clothing industry in the popular trade at the Messejana Fair, in Fortaleza, considering how women have a workload that goes beyond business hours. There is a direct relationship to the structuring and development of brand relevance, which, even though the company is small, needs an attractive image and a good reputation to attract and retain customers. We employ an exploratory methodology, using bibliographic research in books and dissertations on the topics covered and entrepreneurship and study sites on women in society, such as SEBRAE and RME, and later a field research and interviews with the purpose of confirming whether the brands are knowing how to use branding management as a strategic differential. We conclude with this work that the chosen group has a great need to professionalize and know their own business, to understand the best strategies to use, highlighting the importance of knowing their target audience and their differentials, not just the products and that its result has a great social impact. It proved to be a relevant issue for this period of economic crisis resulting from COVID-19, in which many companies were closed and unregulated commerce became a way out for many women. It has the potential to open the door to the evolution of the popular commerce of women-run businesses.

## **KEYWORDS**

Branding, brands, female entrepreneurship, popular commerce, fashion.

KAROLINE BEZERRA GONÇALVES

**BRANDING COMO DIFERENCIAL ESTRATÉGICO PARA PEQUENAS  
EMPREENDEDORAS DE VESTUÁRIO DA FEIRA DA MESSEJANA.**

Monografia a ser apresentada na disciplina de TCC II, ao curso de Design-Moda da Universidade Federal do Ceará, como parte da exigência para a obtenção do título de bacharel de Design-Moda.

Aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Emílio Augusto Gomes de Oliveira (Orientador)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Patrícia Montenegro Matos Albuquerque

Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Cyntia Tavares Marques de Queiroz

Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTO**

Agradeço a Deus por sempre ter me abençoado imensamente, mesmo nos momentos que eu achava que não era o caso, ele sempre me mostrou que eu era capaz e forte.

Agradeço a minha família por sempre ter me apoiado nas minhas empreitadas, segurando minha mão nos momentos de abdicação, principalmente minha irmã, Karine, que ficou acordada comigo até altas horas da noite enquanto eu escrevia este trabalho, apenas para me fazer companhia.

Agradeço ao meu namorado, Victor, por ter ficado do meu lado nos momentos mais brilhantes e nos mais sombrios.

Agradeço ao meu orientador, Emílio Augusto, por ter me inspirado a desenvolver este trabalho e ter me ajudado imensamente, mesmo quando meu tempo era mínimo.

Finalmente, eu agradeço a mim, por ter sido forte e ter insistido, ainda que com medo, mesmo quando desistir parecia mais fácil.

“A melhor maneira de prever o  
futuro, é criá-lo”

Peter Drucker

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Representação da mulher nas eras primitivas.....  | 23 |
| Figura 2: Flora – Deusa das Flores, 1403, no manuscrito De Claris Mulieribus, (Mulheres Famosas), por Giovanni Boccaccio..... | 25 |
| Figura 3: Mulheres em uma fábrica de munição durante a Primeira Guerra Mundial.....   | 27 |
| Figura 4: Mulheres em trabalhos fabris.....   | 29 |
| Figura 5: ferramenta SWOT/FOFA.....   | 43 |
| Figura 6: Canvas de Proposta de Valor.....  | 45 |
| Figura 7: Ferramenta Canvas.....  | 46 |
| Figura 8: Esfera de Forças da marca.....  | 48 |
| Figura 9: Metáfora do Iceberg.....  | 49 |
| Figura 10: Ferramenta Laddering.....  | 51 |
| Figura 11: Representação de arquétipos.....   | 53 |
| Figura 12: Ferramenta Golden Circle.....  | 54 |
| Figura 13: Ferramenta Brandkey.....   | 56 |
| Figura 14: Localização de Messejana.....  | 58 |
| Figura 15: Feira de Messejana.....  | 60 |
| Figura 16: Feirantes arrumando a banca.....   | 60 |
| Figura 17: Sistema de Transporte de Mercadoria.....   | 61 |
| Figura 18: Apresentação de produto na feira de Messejana.....   | 71 |
| Figura 19: Clientes caminhando pela feira de Messejana.....   | 72 |
| Figura 20: Exposição de produtos na Feira de Messejana.....   | 72 |
| Figura 21: Banca- Goreth Sousa.....   | 76 |
| Figura 22 :Interior da banca.....   | 77 |
| Figura 23: Exposição Horizontal.....  | 78 |

|   |           |
|---|-----------|
| Figura 24: Logo- Maria Goreth.....                        | <b>79</b> |
| Figura 25: Esfera de Forças de marca- Goreth Sousa.....   | <b>80</b> |
| Figura 26: Análise SWOT- Goreth Sousa.....                | <b>81</b> |
| Figura 27: Canvas de proposta de valor- Goreth Sousa..... | <b>82</b> |
| Figura 28: Business Model Canvas- Goreth Sousa.....       | <b>83</b> |
| Figura 29: Laddering- Goreth Sousa.....                   | <b>84</b> |
| Figura 30: Golden Circle- Goreth Sousa.....               | <b>85</b> |
| Figura 31: Brandkey- Goreth Sousa.....                    | <b>86</b> |

## LISTA DE GRÁFICOS

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1:: Taxa de empresas gerenciadas por mulheres..... | 34 |
| Gráfico 2: Resposta pergunta 1.....                        | 64 |
| Gráfico 3: Resposta pergunta 3.....                        | 65 |
| Gráfico 4: Resposta pergunta 4.....                        | 66 |
| Gráfico 5: Resposta pergunta 5.....                        | 67 |
| Gráfico 6: Resposta pergunta 6.....                        | 67 |
| Gráfico 7: Resposta pergunta 8.....                        | 69 |
| Gráfico 8: Resposta pergunta 7.....                        | 69 |
| Gráfico 9: Resposta pergunta 9.....                        | 71 |
| Gráfico 10: Resposta pergunta 10.....                      | 73 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

MEI- Microempreendedor Individual

RME- Rede da Mulher Empreendedora

GEM- Global Entrepreneurship Monitor

TEA- Taxa de Empreendedorismo Inicial

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

BMC- Business Model Canvas

INSS- Nacional do Seguro Social

ASSFAM- Associação de Feira Ambulante de Messejana

## OSUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. INTRODUÇÃO</b>  | <b>12</b> |
| <b>2. PROBLEMATIZAÇÃO</b>                                     | <b>16</b> |
| <b>3. OBJETIVO GERAL</b>                                      | <b>18</b> |
| <b>4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>                               | <b>18</b> |
| <b>5. JUSTIFICATIVA</b>                                       | <b>19</b> |
| <b>6. METODOLOGIA</b>   | <b>20</b> |
| <b>7. EMPREENDEDORISMO FEMININO E BRANDING</b>                | <b>22</b> |
| 7.1 Mulher e evolução social                                  | 22        |
| 7.2 Empreendedorismo feminino                                 | 30        |
| 7.3 Branding  | 35        |
| 7.4 Estratégias de negócios por meio do Branding              | 39        |
| 7.5 Processos de Branding                                     | 42        |
| <b>8. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETIVO DE ESTUDO</b>              | <b>57</b> |
| 8.1 Messejana   | 58        |
| 8.1.1 História  | 59        |
| 8.1.2 Feira de Messejana                                      | 59        |
| <b>9. ANÁLISE</b>   | <b>63</b> |
| 9.1 Pesquisa de campo   | 63        |
| <b>10. PLANEJAMENTO DE BRANDING PARA A MARCA GORETH SOUSA</b> | <b>75</b> |
| 10.1 Processo de Branding                                     | 79        |
| <b>11. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>                               | <b>87</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>89</b> |
| <b>APÊNDICE</b>   | <b>95</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

O estudo do planejamento, criação e gestão de marcas (branding) se faz necessário para empreendedoras, principalmente nesse momento de crise econômica, decorrente da situação atual pós-pandemia do Covid 19, quando o desemprego alcançou o índice 14,4% no Brasil<sup>1</sup> e, por conta disso, as pessoas optaram por abrir seus próprios negócios, mesmo que informalmente.

No presente trabalho, nos aprofundaremos no público feminino, o qual vem ascendendo em posições de gestão e na abertura de empreendimentos próprios. Jonathan (2005) esclarece que, na maior parte das famílias, é a figura feminina que se divide entre ser mulher, mãe e empreendedora, sendo o trabalho, portanto, uma busca por auto realização. No entanto, como um ponto negativo, mais de 80% das empreendedoras não se preparam antes de abrir um negócio, fato este apresentado através de uma pesquisa realizada pela RME (Rede Mulher Empreendedora) em 2018<sup>2</sup>, o que aumenta as chances de mortalidade das empresas, principalmente no momento atual da nossa sociedade que tem um público mais conectado e exigente. Neste sentido, Ribeiro (2011) afirma que os consumidores estão buscando novas formas de conseguir mais diferenciação com informação, oferta de produto ou serviço e de valor de mercado. Assim, com o alto número de empreendimentos, a concorrência maior é uma consequência, e se diferenciar se torna mais difícil, principalmente quando não há nenhum planejamento sobre o assunto. Daí surge a necessidade de se trabalhar a força das marcas, neste cenário de mercado exposto.

Ter uma marca, anteriormente, não tinha o mesmo valor que se tem hoje. Maura e Araújo (2014) citam como era fácil vender o que era produzido e que o nome da marca era utilizado apenas como uma forma desta não ser confundida com o concorrente. Hoje, uma marca pode ser a garantia de qualidade de um produto ou serviço e, da mesma forma, pode ser o agregador de valor, além de carregar em si diversas associações interligadas, podendo, inclusive, ser um meio para as pessoas se comunicarem, conforme Bedendo (2015).

---

1

[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/04/30/interna\\_internacional,1262081/apos-um-ano-de-pandemia-brasil-tem-recorde-de-desempregados.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/04/30/interna_internacional,1262081/apos-um-ano-de-pandemia-brasil-tem-recorde-de-desempregados.shtml)

acessado dia 02/06/21 às 11:06

<sup>2</sup> <https://rme.net.br/pesquisa/> acessado 18/08/2021 as 19:32

“Uma marca forte se destaca em um mercado saturado. As pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade” Wheller (2019 p 2).

Nesse contexto, surge o branding para ajudar empreendedoras, através de um processo de gestão para criar e estruturar a base de uma plataforma de marca, desenvolver seu posicionamento, descobrir a essência verdadeira, os valores e comunicar isso coerentemente e de forma transparente, segundo Ribeiro (2011). Com estas ações, a marca se aproxima do cliente para construir um vínculo realmente forte, que cria reais motivos para sua existência, ultrapassando as necessidades do produto ou serviço.

Com base no exposto, o presente trabalho é dividido em duas partes. A primeira etapa foca em uma pesquisa bibliográfica, de forma breve, na evolução social da mulher brasileira e como ela migrou do indivíduo que era tido como uma posse da família, principalmente dos homens, para a mulher de hoje com mais direitos e liberdade de escolhas, que busca por independência financeira e reconhecimento. Também busca apresentar os conceitos e a importância do branding e como a construção de uma marca forte pode ser uma estratégia para aumentar a competitividade e visibilidade do empreendimento no mercado.

O mercado da moda tem suas particularidades, e muito além dos modismos, que muitas vezes está fadada à sua interpretação, como um fenômeno sociocultural em que todos os indivíduos participam, em menor ou maior grau. (Gomez, Olhatz, Polo 2011 pág 3)

Neste cenário, o setor de moda tem uma grande força no Brasil, sendo estimado um crescimento acumulado de 13% até 2021<sup>3</sup>. Esse tipo de informação atrai muitas pessoas que desejam começar seu próprio negócio, visto que não é necessário um investimento tão alto, já que a maior parte da produção pode ser terceirizada ou o empreendedor pode trabalhar também com a revenda de produtos. Uma consequência disto é a alta concorrência para produtos com funcionalidades similares, o que exige do empreendedor estratégias para se destacar no mercado e que vão além apenas da oferta do produto. O branding pode ser essa resposta para

---

<sup>3</sup> <https://www.fiesp.com.br/noticias/mercado-de-moda-deve-crescer-31-ao-ano-ate-2021/> acessado 27/07/21 as 20:30

reestruturar a empresa, buscando seus reais diferenciais e tornando-os mais evidentes, bem como propiciar maneiras de comunicá-los de forma mais clara através de um processo metodológico que trabalha a marca de dentro para fora.

Com o aumento das vendas online, registrando uma tendência de aumento de 36,6% de um ano para o outro no setor de moda<sup>4</sup> assim como competir com a concorrência asiática, que traz produtos com preço mais baixos e estar em um ambiente que a maior parte das vendas vem de um ambiente físico, se torna um desafio ainda maior, como é o caso da Feira de Messejana, localizada em um bairro populoso de Fortaleza, no Ceará.

Mota e Barbosa (2015) nos mostram que o Ceará é visto como um grande polo de confecção do Nordeste, se destacando no vestuário tanto em números como na diversidade de produtos que se propõe a produzir. Em pesquisa realizada pelo Sindroupas em 2003, empresas informais nesse setor eram cerca de 2.189 no estado. O fato das principais empresas de utilidades, móveis e vestuário estarem também presentes em Messejana<sup>5</sup>, além de um shopping de grande porte, acaba atraindo a população não apenas da Regional VI, onde está localizado o bairro, como também dos bairros que circundam Messejana, o que garante que mais pessoas possam consumir no local.

Desta forma, em virtude de que o mercado de confecção e vestuário terem muita força na região e uma feira com um foco específico em vestuário, tais fatos representam uma alta concorrência e como o branding é um conjunto de ações com o objetivo de projetar e fortalecer uma marca, para Gomez, Olhats e Pólo (2011), este modelo de gestão pode possibilitar um destaque destas frente às suas concorrentes.

Por fim, a segunda parte deste trabalho acadêmico apresenta uma proposta de plataforma de marca básica para uma das empreendedoras que participaram desta pesquisa, como forma de ilustrar o planejamento inicial de branding. Tal resultado também pode ser utilizado como fonte de pesquisa para mulheres que

---

4

<https://www.moneytimes.com.br/setor-de-moda-aumenta-numero-de-vendas-no-e-commerce-brasileiro/#:~:text=Para%20o%20setor%20de%20moda%2C%20os%20n%C3%BAmeros%20tamb%C3%A9m%20s%C3%A3o%20bastante,%2C18%25%20ano%20a%20ano>. acessado dia 27/07/21 as 21:02

<sup>5</sup> <http://www.portalmessejana.com.br/historia.php> acessado 17\08\21 as 20:53

desejam começar a se aprofundar no assunto e também para aproveitar estrategicamente este processo em seus negócios. Como resultado, configura-se, da mesma forma, como uma porta para investirem mais nessa área da gestão das marcas, a partir do momento que passam a entender a importância do planejamento de branding em uma empresa.

## 2. PROBLEMATIZAÇÃO

Segundo Aurélio (2015), coordenador de uma pesquisa realizada pelo Sebrae, a participação feminina nos negócios representava cerca de 31% no total de donos de empresas em 2013, e, desse percentual, 39% eram chefes de família. Pode-se considerar então, um percentual alto mesmo após quase oito anos desde a data de desenvolvimento do presente trabalho. Reforça-se também, que neste recorte, 32% deste público não tem instrução relacionada à escolaridade. Conforme pesquisa realizada pela GEM (Global Entrepreneurship Monitor), no Brasil em 2015, o número de mulheres que abrem novos negócios é maior se comparado a homens<sup>6</sup>, motivadas, portanto, pela conquista da independência financeira ou procura de renda extra, além de também terem aumentado seu protagonismo na dinâmica financeira familiar.

O dado anterior se contrapõe a uma realidade diferente das mulheres que foram culturalmente educadas a se contentar com menos possibilidades, no passado recente. Eram, portanto, incentivadas pela religião católica, a família e sociedade a um destino em que só se alcançava a glória com o casamento e filhos. Atualmente, isso não é mais só o que mulheres querem, pois também não desejam mais serem reprimidas ou significarem um espelho do parceiro e o seu sucesso profissional também está na pauta. Assim, o número de mulheres empreendedoras avançou para 50% em 2017, segundo dados da Taxa de Empreendedorismo Inicial (TEA), projetados pelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM)<sup>7</sup>.

Neste contexto, em pesquisa realizada pelo IBGE em 2016, de 660,9 mil empresas que deram entrada em 2011, apenas 38% sobreviveram por 5 anos. Inclusive, no Brasil, naquele ano, fecharam mais empresas do que foram abertas, o que se configura um cenário financeiramente desfavorável<sup>8</sup>. Com base nesta crise, pode-se aferir que tais problemas permitem influenciar também na criação de

---

<sup>6</sup>

<https://revistapeng.globo.com/Mulheres-empendedoras/noticia/2019/03/mulheres-sao-maioria-entre-novos-empendedores.html> acessado dia 17/07/21

<sup>7</sup> <https://rme.net.br/2019/11/06/mulheres-comandam-metade-das-empresas-no-brasil/> acessado dia 02/06/21 as 12:07

<sup>8</sup>

<https://fsindical.org.br/imprensa/por-tres-anos-seguidos-brasil-fecha-mais-empresas-do-que-abre-diz-ibge> acessado dia 02/06/2021 as 12:17

negócios não regulamentados e, por necessidade, acentuando a concorrência em empresas desguarnecidas legalmente.

Além destas condições acima, há questões importantes na atualidade como a crise da economia pós pandemia, e por conta desta, fica um questionamento importante, dentro do escopo deste trabalho: como aumentar as vantagens competitivas de negócios idealizados e construídos por mulheres, sobretudo na gestão das suas marcas?

O branding apresentado nesta pesquisa é uma possibilidade de resposta para esta pergunta, configurando-se como uma disciplina responsável por criar, gerenciar e desenvolver marcas, segundo Bassotto (2012), essencial também para agregar valor ao negócio e criar conexões com o consumidor.

### **3. OBJETIVO GERAL**

Apresentar e propor o Branding como estratégia de planejamento de marca para empreendedoras do mercado de vestuário, na Feira da Messejana.

### **4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

4.1 Analisar, brevemente, a evolução do papel da mulher na sociedade brasileira.

4.2 Apresentar os conceitos de branding como vantagem competitiva para pequenas marcas.

4.3 Apresentar o processo do planejamento de branding de maneira introdutória, sobretudo com a definição da plataforma de marca, com ferramentas que podem ser utilizadas para fortalecê-la no mercado, em específico do segmento de vestuário.

## 5. JUSTIFICATIVA

O presente trabalho pretende contribuir com um estudo científico acerca do desenvolvimento de novos conhecimentos com pesquisas realizadas com foco no público feminino, mais especificamente nas que estão em processo de empreendedorismo.

Como mulher, passei por situações que me fizeram ver que eu teria que trabalhar em dobro para ser reconhecida, em comparação a uma pessoa do sexo masculino, inclusive dentro do ambiente familiar. Da mesma forma, me levou também a pensar em quantas mulheres passam por situações parecidas. Me questiono com frequência sobre o que leva algumas pessoas a acharem que tudo que minha mãe tem foi dado pelo meu pai. Crescendo em uma feira, eu conheci mulheres que não se achavam capazes de crescer além de onde estavam ou que ajudavam os maridos, quando na verdade parecia o contrário. Da mesma forma, mulheres que riam quando eu as perguntava sobre começar algum projeto. Tal fato não era “algo” exclusivo do público mais maduro, pois, na verdade, se tratava de mulheres tão jovens como eu e que tinham poucas expectativas de futuro, principalmente as que não terminaram os estudos ou cresceram em uma família com pouca estrutura e/ou nenhuma educação financeira.

Neste cenário, as que eu conheci e que tinham seus negócios, não pensavam estrategicamente ou se planejavam a longo prazo. Concomitantemente, suas empresas eram uma extensão da vida pessoal, não uma vertente profissional com potencial impactante, inclusive social. Quando eu descobri a área do branding na universidade e como ele poderia transformar a vida das pessoas, foi amor à primeira vista, em saber que um modelo de gestão estratégica, em relação a marca, poderia aumentar as chances de continuidade e retorno financeiro de empresas idealizadas e construídas por mulheres, aumentando, assim, a representatividade feminina no mercado de trabalho, inclusive podendo também influenciar positivamente outras mulheres. Sendo assim, tais aspectos justificam o interesse de pesquisa e a sua implantação neste objeto de estudo apresentado.

## 6. METODOLOGIA

O presente trabalho é uma pesquisa que foca em apresentar a necessidade do branding como um diferencial estratégico para mulheres que empreendem na Feira da Messejana. Pesquisa é um processo que requer diversas ações na busca de solução. De acordo com Moresi (2013, pág 9), esta pesquisa se encaixa na modalidade aplicada, pois "envolve gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais", como é o caso da escolha do público escolhido.

A etapa de fazer a coleta de dados se deu em três momentos: o primeiro, uma pesquisa bibliográfica, na qual, segundo Gil (2009), é um processo técnico de pesquisa em materiais já publicados, artigos, livros, anais, periódicos, que focam nos temas abordados por esse trabalho, tais como mulher na sociedade, empreendedorismo e branding. Foram utilizados também fontes como SEBRAE, RME (Rede da Mulher Empreendedora) e sites que focam em temáticas específicas trabalhadas aqui ou de notícias, como empreendedorismo feminino e branding, a fim de apresentar os assuntos e ser de fácil compreensão o processo apresentado.

Após apresentação e contextualização deste estudo bibliográfico, foi passado para a segunda fase do trabalho, em que foi realizada uma pesquisa de campo que Moresi (2013) apresentou se referir a toda pesquisa, pois ela que pode ser convertida em números, que expressam informações e opiniões, podendo assim ser classificadas e analisadas. Foi feita, portanto, uma entrevista *online*, via aplicativo de conversação *Whatsapp*, através de perguntas para investigar o contexto social destas empreendedoras e se precisavam, de fato, de um processo de branding para se destacarem da grande concorrência em que a empresa se desenvolve. Foram escolhidas perguntas mais simples com foco no diagnóstico de marca, já que houve uma dificuldade na aceitação de participação de pesquisa e o meio online se mostrou o meio mais viável.

Paralelamente, uma observação, que é um "procedimento fundamental na criação de hipóteses" segundo Gil (2002 pág 35) assistemática, que Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos (2009) apresentam ser uma etapa que:

Nessa categoria, não se utilizam meios técnicos especiais para coletar os dados. Nem é preciso fazer perguntas diretas aos informantes. É comumente utilizada em casos de estudos exploratórios [...] É muito apropriado para o estudo de condutas mais manifestadas das pessoas na vida social (Gerhardt, Ramos, Riquinho e Santos, 2009 pág. 15)

Juntamente com uma pesquisa descritiva, que “expõe características de determinada população ou determinado fenômeno” segundo” e explicativa, em que “esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno” apresentando informações coletada mediante a vivência no campo de estudo, conforme Moresi (2013 pág 10). Concluindo assim um estudo de caso, que Gil (2002) elucida como sendo um estudo aprofundado de determinado ponto a fim de conhecê-lo em sua totalidade, das autônomas que trabalham a Feira de Messejana, observando com atenção situações da vida real como o autor apresentou em seu trabalho. Com base nas informações coletadas, foi possível confirmar a necessidade que o grupo escolhido tinha de uma diferencial estratégico e para provar a viabilidade para microempreendedoras individuais do comércio popular, foi aplicado o processo metodológico do Brandkey, e desenvolvida a plataforma de marca.

## **7. EMPREENDEDORISMO FEMININO E BRANDING**

Neste capítulo apresentaremos como foi a evolução da mulher na sociedade, em especial como a igreja católica tinha influência em fortalecer a imagem e posição de submissão feminina, como Matos e Gitahy (2007) e Santos (2006) apresentam, a reprimindo ainda mais. Com o passar do tempo e o aumento do número de escolas e a relação direta entre educação e progresso, as mulheres passaram a ser incluídas neste processo de desenvolvimento humano e econômico. Como aponta Pinto (2015), os movimentos feministas também lutaram em busca de mais liberdade para as mulheres, sobre seus corpos, suas profissões e suas escolhas.

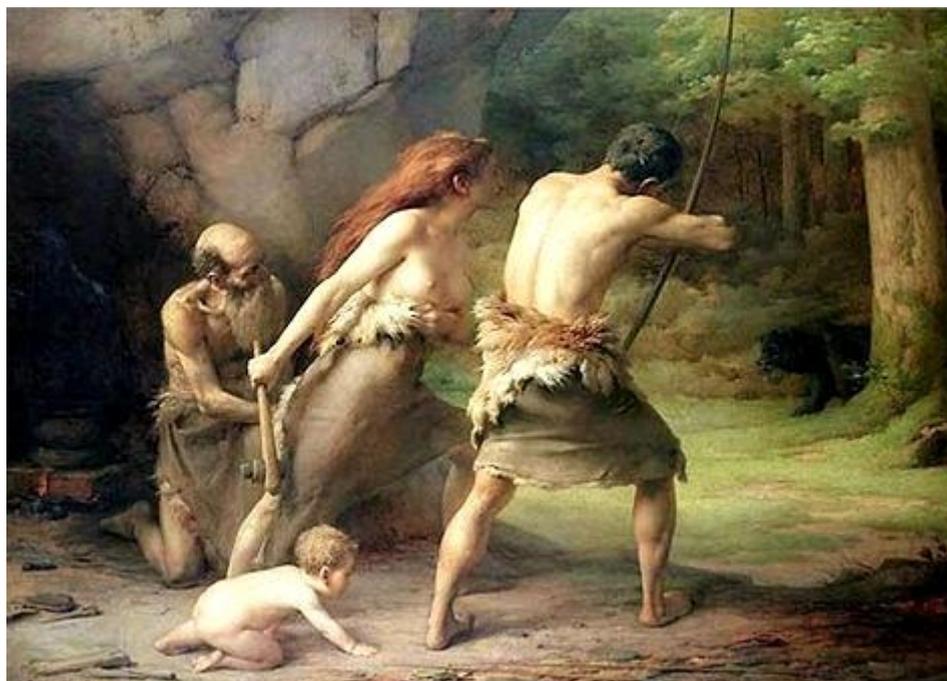
Da mesma forma será feita uma incursão sobre o conceito de empreendedorismo, como Baggio e Baggio (2015), os quais ilustram as capacitações que um empreendedor deve ter para enfrentar o mercado de trabalho estando a frente de uma empresa e como a mulher foi, aos poucos, tomando a frente de na criação de novos negócios.

Também apresentaremos o surgimento do conceito de marca e o surgimento da necessidade de um trabalho mais aprofundado em sua gestão, pois, com a origem do branding, as empresas passaram a ter em mãos um diferencial estratégico para a obtenção de uma boa gestão de marca.

### **7.1 Mulher e evolução social**

Pinto (2015) apresenta que, nas eras primitivas, as atividades tinham uma lógica de comunidade e certa igualdade, já que ambos os sexos faziam as mesmas coisas como é apresentado na figura 1, em que os dois são representados lado a lado. Todavia, quando o homem começou a executar tarefas que asseguravam a segurança e a caça de animais, tais fatos passaram a ter mais diferença aos olhos dos outros. Por conta disso, iniciou-se a separação de tarefas, o que contribuiu para depreciar a mulher, em virtude de sua capacidade física inferior.

Figura 1: Representação da mulher nas eras primitivas.



Fonte: Google imagens<sup>9</sup>

A figura feminina, ficou, então, responsável pela agricultura e ocupações caseiras, e, posteriormente, na Idade Média estava ainda mais contextualizada no ambiente doméstico, fazendo atividades artesanais e, por intermédio de seus maridos, às vezes, conseguiam algum retorno do que produziam. A autora ilustra também que, ao longo de muitos séculos, em que a mulher foi vista como uma figura voltada para o privado, a participação produtiva, junto a seus companheiros, aproximava ainda mais a ideia de público e privado.

A religião, da mesma forma, foi uma das primeiras crenças a colocar a figura feminina em uma posição de submissão, abjuração ou alguém que refreia seus sentimentos e desejos na esperança de “um lugar ao céu e, por isso, a mulher se sacrificava, acreditando em uma igualdade, que viria após a morte” (Matos e Gitahy, 2007, pág. 75). No decorrer da Idade Média, o pensamento teológico tomou como base o livro de Gênesis, fazendo cair sobre a mulher o mais transgressor dos

---

<sup>9</sup> SOUSA, Rainer Gonçalves. "O cotidiano da mulher na Pré-História"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiag/o-cotidiano-mulher-na-pre-historia.htm>. Acesso em 21 de agosto de 2021.

pecados para justificar, de algum modo, sua culpabilidade. A mulher tornou-se assim, alvo da significação de uma moral que ao mesmo tempo a fazia temida e desejada (Santos, 2006, pág. 59).

A igreja, da mesma forma, tornou a sexualidade proibida, principalmente quando se tratava da mulher. Na história de Adão e Eva, inclusive, ela é colocada como a culpada por todo o mal que recai sobre o mundo, conforme apontou Matos e Gitahy (2007). Historicamente foi posto como sendo Eva que induziu Adão ao pecado e não o contrário, fazendo com que a mulher passasse a ser considerada tão desprezível quanto a serpente do mal. Era fácil, portanto, para a mulher absorver essa ideologia, já que eram ignorantes e com desconhecimento cultural, isto era usado como uma alegação para lidar com as vontades femininas. Pinto (2015, p. 16), expõe que “A mulher não tinha controle de si, inclusive quando se tratava do que havia de mais íntimo: seus sentimentos e sua sexualidade”. Com isso, a pesquisadora mostra também que a autonomia feminina era considerada um risco para a sociedade. Desta forma, o sexo feminino era escondido e controlado, para não ameaçar o homem e a igreja, para assim reprimir o pecado, segundo Perrot (2008).

Por sua vez, Santos (2006) acredita que o cristianismo e seus ideais foram grandes responsáveis pela repressão sofrida pelas mulheres na idade média e nos séculos seguintes, havia apenas dois entendimentos sobre a mulher em tal período, ou era encarada como imaculada ou como sexualmente tentadora<sup>10</sup>, como a Figura 2 nos apresenta. A autora discorre ainda, em como a religião considera a mulher como sendo a perdição, um convite do demônio para atentar os filhos de Deus. Menciona também o caso de São Thomas, que considerava a mulher um indivíduo incompleto, uma versão falha do homem. Já Santos (2006) ilustra o matrimônio como uma relação em que a mulher era tida como incapaz e sem valor. Em contrapartida, apresenta sacerdotisas e profetizas, concluindo que haviam exceções onde era permitido à mulher um conhecimento maior.

---

<sup>10</sup> <https://super.abril.com.br/historia/a-mulher-medieval/> acessado 23\08\21 as 10:40

Figura 2: Flora – Deusa das Flores, 1403, no manuscrito De Claris Mulieribus, (Mulheres Famosas), por Giovanni Boccaccio.



Fonte: Print Collector/Getty Images<sup>11</sup>

Para Pinto (2015), antes da medicina priorizar o estudo sobre o corpo feminino, muitas mulheres tinham conhecimentos adquiridos por experiência, sabedoria sobre ervas, orações, conheciam os princípios de enfermagem, mas, por serem mulheres e terem uma sapiência maior do que a que lhe era permitida, por serem consideradas uma figura “inferior”, eram perseguidas, consideradas bruxas e subversivas, como apresenta Perrot (2008). A mulher não era considerada digna de tal discernimento e nada poderia mudar a figura superior do homem. Como a autora também mostra, o conhecimento era encarado como algo sagrado pertencente apenas a Deus e aos homens. Ressalta-se que, durante muito tempo, uma mulher

<sup>11</sup> <https://super.abril.com.br/historia/a-mulher-medieval/> acessado 21/07/21 dia 20:05

que trabalhava era mal vista por estar colocando em perigo a autoridade e superioridade masculina.

Segundo Matos e Gitahy (2007), a mulher deveria viver em função de sua família, marido e filhos, vista assim como um pertence do homem, já que era tida como uma figura que vivia à margem da imagem de autoridade do marido ou pai e, ao se comportarem dessa maneira, eram tidas como respeitáveis. As autoras afirmam também que, quando seguiam o caminho oposto, que não correspondia com o padrão social vigente, eram segregadas negativamente, podendo, inclusive, ser alvo de fofocas, como explicou Pinto (2015). Araújo (2004) acrescenta que a igreja justificava essa linha de comportamento, da superioridade do homem e, por isso, ele podia ser autoritário.

Já no período colonial, as mulheres brancas tinham o destino de se tornarem mãe e formarem família, como mostra Matos e Gitahy (2007). Mas esse nível de sujeição era diferente, conforme a raça e posição social e as leis não admitiam a liberdade da mulher enquanto pessoa. Entretanto, a honra ainda era um ativo de grande valor e precisava ser preservado até o seu casamento, como aponta Pinto (2015).

A autora apresenta, ainda, a supervalorização do casamento como um exemplo de destino bem-sucedido para uma mulher, preparada para ser submissa ao marido, formar uma família e ser uma vitrine da vida perfeita do companheiro e não de si. O universo masculino era relacionado à cultura, sinônimo de objetivo, de racional e de público, que determinava sua dita “superioridade” em relação ao universo feminino, enquadrado a natureza “reveladora” de sua suposta propensão ao emocional, ao subjetivo e ao privado, segundo Pinto (2015, pág 2).

A autora também fala em como a mulher só cumpria seu papel quando, além de casar com ou sem amor, tornava-se mãe. Entendendo que, após o casamento, a maternidade era o próximo passo para chegar ao único apogeu que uma mulher poderia alcançar. Pinto (2015) mostra que a mãe era uma visão de algo sagrado, comparando com Maria, que gerou Jesus, o filho de Deus, sendo aquele que, segundo a Bíblia, veio para lavar o pecado da humanidade, usando como justificativa a possibilidade da figura feminina em criar algo além do pecado.

A maternidade não era bem quista para todas as mulheres, causando abandonos e infanticídio. Para Pinto (2015), os motivos eram diferentes dependendo da raça e, principalmente, classe social, como exemplo das burguesas. Para elas, um filho fora do casamento era uma mancha na honra da mesma e da família e, nesse caso, a maternidade não poderia macular a imagem dos envolvidos. A figura da mulher como futura cuidadora dos filhos e maridos era, portanto, muito disseminada, transformando a gestação no momento mais importante da mulher. Além disso, para muitos, o homem é aquele que fecunda e a mulher quem gera e cuida.

Probst (2003) nos mostra que a mulher teve espaço para trabalho, principalmente, na Primeira e Segunda Guerra Mundial (figura 3), quando os homens se dirigiram para os campos de batalha e as mulheres ocuparam os espaços que eles tinham deixado e, posteriormente também, quando muitos dos soldados morreram e outros tantos voltaram mutilados.

Figura 3: Mulheres em uma fábrica de munição durante a Primeira Guerra Mundial



Fonte: TRINITY MIRROR / MIRRORPIX / ALAMY STOCK PHOTOOCK

A autora complementa ao apresentar o pensamento de que a mulher não precisava ganhar dinheiro, mas a era industrial aceitou a mão-de-obra feminina, pois era de baixo custo. Com isto, praticamente, substituiu a mão-de-obra escrava, enfrentando longas horas de trabalho em ambientes com pouca higiene e, muitas vezes, também eram vítimas de assédios sexuais.

No Brasil, no século XIX o progresso era associado a uma consequência da educação, como apontou Pinto (2015) em seu artigo, no qual o número de escolas aumentou para que o número de analfabetos diminuísse e, assim, o país pudesse se desenvolver mais. Com o tempo, as mulheres passaram a ser incluídas nas instituições de ensino, como mostra a autora, mas ainda como uma maneira de prepará-la para o lar. Araújo (2004) reforça que a educação, para homens e mulheres, era feita diferentemente. Para as mulheres era direcionado apenas o básico, de forma superficial e, apenas o essencial que garantisse o bom funcionamento da casa e família, tendo algum aprofundamento, em casos de ida para o convento.

Nesta realidade brasileira, Rago (2004) apresenta que, no começo do século XX, o número de mulheres e crianças em trabalhos fabris era praticamente a maioria, mas, conforme a industrialização evoluiu, elas foram sendo expulsas e substituídas por outros homens, por causa da maior força masculina. O autor demonstra também que, mesmo realizando serviços domésticos em casa, faziam longos horários de trabalho para contribuir com o orçamento do lar. O pesquisador cita ainda os diversos obstáculos enfrentados por mulheres no mercado de trabalho, independente da classe social, tais como falta de qualificação e assédio sexual, intimidação, não só do ambiente de trabalho, assim como no leito familiar.

Figura 4: Mulheres em trabalhos fabris



Fonte:Google Imagens

Neste sentido, segundo Pinto (2015), os movimentos feministas foram importantes para as conquistas que tinham foco nas insatisfações das mulheres sobre as desigualdades com homens, as quais buscavam condições melhores de trabalho e educação, assim como a liberação da pílula anticoncepcional. Da mesma forma, explica que quando as mulheres têm acesso à educação, a possibilidade de trabalho e a liberdade de escolher engravidar ou não, tais ações consequentemente mudaram suas perspectivas. Ser bem sucedida não significava mais só casar e ter filhos, e por isto, passaram a buscar também visibilidade, com um novo olhar sobre a própria vida.

A autora explica que o trabalho remunerado para as mulheres e a possibilidade de realizá-lo também foi uma conquista para sua economia, já que o

trabalho realizado no ambiente doméstico, de apenas administrar o lar, não era valorizado pela família. Os ideais mudaram e passaram a ser o desejo de uma vida estável, ter um trabalho, se capacitar profissionalmente e ser independente, “Ela assume as rédeas do que antes era seu destino para construir e apropriar do futuro” Pinto (2015, pág 35).

O aumento das instituições de ensino superior e a conseqüente escolarização são fatores expressivos da ascensão feminina nas organizações, pois permite a ocupação de carreira e posições antes restritas aos homens, como por exemplo, os cargos executivos. [...] Desde a ocasião em que a demanda de mão de obra não se restringe a força física, dando lugar ao saber, a mulher ganha espaço [...] (Pinto 2015, pág 36).

Neste cenário, Jonathan (2005) mostra ainda, que mulheres que estão à frente de micro e pequenas empresas têm grandes chances de prosperar, já que a possibilidade de um negócio próprio é a oportunidade de conquistar reconhecimento, de colocar em prática seus valores, sonhos e desenvolver suas ideias empreendedoras.

## **7.2 Empreendedorismo feminino**

Baggio e Baggio (2015) acreditam que o empreendedorismo é um agrupamento de técnicas que geram riquezas e uma aptidão para realizar determinadas ações, de forma criativa e com motivação. Os autores mostram que empreendedores não pensam somente nas dificuldades, mas também em como solucionar os problemas que aparecem. Da mesma forma, percebem e aproveitam novas oportunidades. Segundo eles, tal conceito não pode ser visto apenas como o ato de criar empresas, mas se trata de um movimento de impacto social que capacita o sujeito a ser um solucionador de problemas.

Em qualquer definição de empreendedorismo encontram-se, pelo menos, os seguintes aspectos referentes ao empreendedor: 1) tem iniciativa para criar um novo negócio e paixão pelo que faz; 2) utiliza os recursos disponíveis de forma criativa, transformando o ambiente social e econômico onde vive; 3) aceitar assumir riscos calculados e a possibilidade de fracassar. (Baggio e Baggio, 2015, pág. 27)

Para Amorim e Batista (2012) o empreendedor tem a perícia de recriar os caminhos para atender as exigências da sociedade e, conseqüentemente, causar uma grande mudança social e econômica. “O comportamento empreendedor impulsiona o indivíduo e transforma contextos” (Baggio e Baggio, 2015, pág. 27). Assim, quando se fala de empreendedorismo feminino, essa frase parece fazer ainda mais sentido. Isto posto, principalmente, quando há o conhecimento sobre a realidade desigual entre homens e mulheres, como já foi apresentado anteriormente, no mercado de trabalho. Empreender, portanto, pode ser uma oportunidade de se ter um salário mais justo, se considerarmos que levará aproximadamente 104 anos para homens e mulheres se equiparam financeiramente<sup>12</sup> e, assim, mudar o cenário díspar que o público feminino vive em comparação com o gênero oposto. Por isso, as mulheres estão conquistando seu espaço também na área para gerar e evoluir novos negócios.

Com mudanças como essas, as aspirações das mulheres vem alterando-se com o passar dos anos e casar e formar uma família, por exemplo, passa a ser, ou não, mais um dos desejos, “dando a ela uma motivação diferente, para atitudes a serem tomadas” (Amorim e Batista 2012 pág. 7). Independentemente da necessidade de empreender, a visão de oportunidade ou, até mesmo, a paixão por ser uma *empreendedora serial*<sup>13</sup>. Para desenvolver negócios em série, é importante gostar do que se faz, como os autores acreditam, e com isso a possibilidade do sucesso é maior. Reforçam, no entanto, que não basta apenas gostar, é preciso estudar os riscos, se preparar, planejar e estar disposto a corrê-los.

Baggio e Baggio (2015) apresentam possíveis motivações, que podem levar um indivíduo a empreender:

---

<sup>12</sup>

<https://economia.estadao.com.br/noticias/geral/pais-levara-100-anos-para-igualar-salario-de-homem-e-mulher,10000084408> Acessado 29/06/20 às 20:30

<sup>13</sup> <https://www.metlife.com.br/blog/insights-de-negocio/o-que-e-um-empreendedor-serial>. Acessado 29/06/20 às 20:52

- Fatores pessoais: desejo de realização pessoal, insatisfação no trabalho, desejo de ganhar dinheiro, desejo ardente de mudar de vida, ou mesmo o fato de ser demitido do emprego. Fatores ambientais: analisar e identificar oportunidades de negócio ou a possibilidade de entrar em um projeto. Fatores sociológicos: possibilidade de ter um grupo de pessoas competentes com características semelhantes, influência de parentes ou modelos desenvolvidos na família. (Baggio e Baggio, 2015 pág. 33)

Portanto, são motivações como estas que direcionam empreendedores na busca dos seus objetivos. É importante conhecer a razão que motivou alguém a empreender, já que diversas causas podem influenciar nas decisões que precisam ser tomadas. Como os empreendedores oportunistas que identificam oportunidades favoráveis, Amorim e Batista (2012) citam que empreendedores que aproveitam as oportunidades de negócio buscam muita informação, se planejam mais para situações adversas que podem surgir e, assim, desenvolvem metas a serem alcançadas. Em contraponto, isto pode não acontecer com empreendedores que se lançam no negócio, sem planejamento e apenas motivados por falta de empregos formais. Neste grupo, existem muitas mulheres que buscam no empreendedorismo uma alternativa de trabalho, para complementação da renda. Com base neste caso, Amorim e Batista (2012 pág 8), afirmam que estes atores podem apressar o processo, pular etapas ou não as realizar por conta da necessidade de retorno financeiro rápido.

A maior satisfação das empreendedoras se deve ao ambiente do negócio próprio, que lhe proporciona reconhecimento por realizações e autoridade para fazer decisões de impacto, além de possibilitar o desenvolvimento de novas ideias e competências, e, em última análise, a atualização e realização dos seus próprios valores e sonhos. (Jonathan, 2005, pág 375)

Empreender, portanto, traz um grande impacto na vida da mulher. Configura-se um passo importante e que hoje só é possível, por consequência de tantas outras conquistas em anos anteriores. Estar à frente do próprio negócio, dá a mulher a liberdade de tomar decisões, sem ser questionada ou ignorada por ser mulher. Da mesma forma traz autoridade e responsabilidade sobre as próprias conquistas, além de possibilitar uma transformação em ambientes empresariais, disseminando mais respeito para com o sexo feminino e igualdade.

Também é apontado por Machado (2003), que a possibilidade de ajustar horários é uma motivação forte, a qual possibilita, à mulher conciliar trabalho com a

vida familiar e ter mais tempo para os filhos. neste sentido, uma pesquisa realizada pela Rede Mulher Empreendedora- RME<sup>14</sup> em 2017, constatou que ter um horário flexível, estar mais perto da família e trabalhar com o que gosta são os principais motivos que levam as mulheres a empreender, e, para 30% dessas respostas, os negócios representam o sustento familiar. Porém, uma das desvantagens consiste no fato de que 86% delas não se planejam antes de abrir o negócio e apenas 31% se encaixam na categoria MEI (micro empreendedor individual). Assim, por não estarem preparadas, 39% não conseguem encontrar os canais de comunicação adequados para venderem adequadamente seus produtos e, conseqüentemente, não trazer valor às suas marcas.

Outra pesquisa realizada pelo IBGE, em 2018, mostrou que 9,3 milhões de mulheres gerenciam seus próprios negócios<sup>15</sup> no Brasil. A Rede da Mulher Empreendedora (RME) apontou em pesquisa realizada em 2017, que 28% desses negócios estão voltados para o comércio<sup>16</sup>, que eles começaram pequenos e foram se organizando com o passar do tempo. Em 2020, devido a crise econômica decorrente da pandemia da Covid-19, várias empresas foram prejudicadas, inclusive as gerenciadas por mulheres, pois cerca de 52% das empreendedoras acabaram fechando seus negócios<sup>17</sup>, definitivamente ou temporariamente, como consequência.

---

<sup>14</sup> <https://materiais.rme.net.br/empreendedoras-negocios> acessado 30/06/2021 as 19:47

<sup>15</sup>

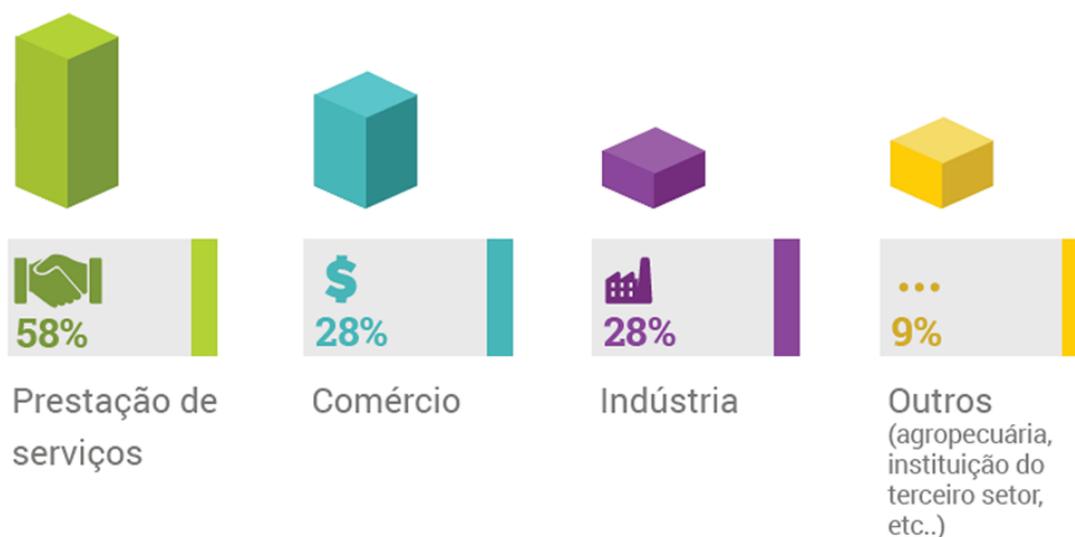
<https://sebraers.com.br/momento-da-empresa/empreendedorismo-feminino-crescimento-e-geracao-d-e-renda-que-transformam-a-realidade/> acessado 03/07/20 as 20:10

<sup>16</sup> <https://materiais.rme.net.br/empreendedoras-negocios> acessado 30/06/2021 as 19:47

<sup>17</sup>

<https://sebraeseunegocio.com.br/artigo/a-forca-do-empreendedorismo-feminino-na-crise/#:~:text=A%20pandemia%20foi%20um%20momento,temporariamente%20ou%20mesmo%20de%20vez.&text=Veja%20mais%20sobre%20est%C3%A1%20o%20cen%C3%A1rio%20do%20empreendedorismo%20feminino%20neste%20momento>. Acessado 03/07/20 às 19:57

Gráfico 1: Taxa de empresas gerenciadas por mulheres



Fonte: RME (2017)

Especificamente, em relação ao empreendedorismo no segmento do vestuário, Mota e Barbosa (2015) ilustram como a confecção e a indústria têxtil evoluíram muito desde 1970, em todo o país e empresas de vestuário acabam se destacando dentro da tipologia de confecção. Segundo o SEBRAE, uma marca de moda é a criação de um conceito autoral dos seus produtos desenvolvida pelo seu criador e tal setor no país, por exemplo, fatura mais de US\$ 21 bilhões por ano<sup>18</sup>.

Neste sentido, Pereira (2020) apresenta que empreender no segmento vestuário ou qualquer outro setor, se faz necessário estar sempre se atualizando e

18

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/perfil%20de%20neg%C3%B3cios%20de%20moda.pdf> acessado 16/08/21 às 20:02

mesmo que tal segmento esteja bem no mercado, não é um sinal de fácil empreendimento. A autora aponta que a administração e gestão como uma das principais dificuldades.

Daí surge a oportunidade de se ter um modelo de negócios que possa potencializar ações estratégicas sustentáveis em relação à gestão das suas marcas, sobretudo às empreendedoras mulheres, recorte desta pesquisa.

### **7.3 Branding**

No cenário contemporâneo do mercado, muito tem se falado do significado acerca da marca de uma organização e, em um primeiro entendimento superficial, ela pode ser relacionada ao visual que temos de uma instituição. Contudo, esta é uma visão insuficiente sobre seu real significado. Marca é a promessa de uma experiência e, conforme Pimenta (2012), ao citar Kapferer (2003), o autor indica que, para reforçar o entendimento de individualidade de marca, é necessário apresentar seus níveis importantes: o valor associado à marca ao ser mencionada, sua personalidade, suas manifestações culturais, a conexão que a mesma estabelece com seu público-alvo e cliente, a imagem que é comunicada ao público e a sua mentalização.

O significado da marca é uma co-criação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores. O fator emocional[...] é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca. É a partir destes, que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. As interpretações por parte dos clientes em relação à marca, no entanto, não podem ser controladas, nem totalmente pré-concebidas, já que cada um conecta os significados expressos pela marca de acordo com sua cultura e experiências já vividas. (Gomez, Olhats e Pólo, 2011 pág 9)

Como foi apresentado, a marca é pensada para assinalar e distinguir organizações e negócios. Também é “a imagem, o suporte de um conjunto de experiências do consumidor efetivo e potencial.” Gomez, Olhats e Pólo (2011 pág. 8), afirmam que nela estão subentendidos funções de satisfazer necessidades, não só materiais relacionados ao produto, mas também questões intangíveis, como o prazer de ser reconhecido e de pertencimento. Os autores também apresentam que

“O sentido de pertença é voluntário e muda se emergir uma nova emoção” Gomez, Olhats e Pólo (2011 pág. 10). Necessidades que Carnegie também apresenta em:

Certa vez, Lincoln começou uma carta dizendo “Todos gostam de um cumprimento”. William James disse: “O mais profundo princípio da natureza humana é a ânsia de ser apreciado”. Ele não falou, veja bem, do “desejo” ou da “vontade”, ou da “aspiração” de ser apreciado. Falou na ânsia de ser apreciado. Aqui está uma espécie de fome humana insaciável, e os poucos indivíduos que honestamente satisfazem esta avidez tão enraizada no coração terão as pessoas na palma da mão. (2016, pág. 63)

Neste contexto, os consumidores experimentam diferentes produtos e serviços e os classificam para diferenciá-los uns dos outros. Tybout e Calkins (2018) afirmam que o conceito é a forma de individualizar todas as coisas que são utilizadas. Para os autores é também “um conjunto de propriedades e associações que dão a tal produto um significado especial” (Tybout e Calkins, 2018 pág. 22). Os pesquisadores afirmam, ainda, que as “pistas” usadas para ajudar o consumidor nesse processo de percepção, são um caminho para que ele possa categorizar o que está usando e, assim, formar uma opinião. Caso este processo não seja bem gerido, pode dificultar o entendimento da proposta da marca pelo público e, com isto, diferir do que foi planejado.

Neste cenário, Pimenta (2012) discorre sobre o momento que estamos vivendo, com os indivíduos cada vez mais conectados e com acesso rápido à informação. Além disto, tal público apresenta ainda, uma visão diferenciada do mercado, consumindo de forma mais consciente e se mostrando interessados em marcas com atitudes mais responsáveis, como cita Kotler (2011 *apud* Pinto 2012). Segundo a autora, o ambiente de negócios atual deve entender o ser humano de uma maneira mais completa, que tem necessidades, desejos, medo, e não como alguém que está à espera de ser manipulado pelo mercado. Ao contrário, este novo consumidor deseja construir um relacionamento com marcas em que possam se identificar.

Pimenta (2012) reforça que para se tornar competitivo em um mercado é necessário desenvolver um corpo social, que esteja e se sinta relacionado à marca, para, então, se tornar um defensor desta. Trata-se portanto, de um poder conferido pela marca ao seu público, que também se considera responsável por colocar em prática a missão ou a razão de ser da marca.

O significado da marca é uma co-criação entre empresa e cliente: o primeiro determina as informações transmitidas e o segundo as interpreta de acordo com suas vivências anteriores. O fator emocional[...] é fundamental para as conexões mentais, criação de significado e memorização da experiência da marca. É a partir destes, que o consumidor define suas ações, expectativas e interesses de compra. As interpretações por parte dos clientes em relação à marca, no entanto, não podem ser controladas, nem totalmente pré-concebidas, já que cada um conecta os significados expressos pela marca de acordo com sua cultura e experiências já vividas. (Gomez, Olhats e Pólo, 2011 pág 9)

Os autores também acreditam que toda informação manifestada pela marca é de controle da empresa e a ela está a incumbência de toda mensagem emitida, o que permite um poder de visibilidade ainda maior, já que, como vimos, têm-se uma população com muito mais acesso à informação. No cenário atual brasileiro, por exemplo, são mais de 116 milhões de pessoas com acesso à internet<sup>19</sup>, conforme dados do IBGE de 2016.

Com base neste cenário, as empresas precisam cuidar das marcas, e adaptar suas estratégias de acordo com as tendências de mercado. Assim as marcas sustentam suas personalidades e continuam a ser relevantes, independente das mudanças no mercado, segundo Gomez, Olhats e Pólo (2011 pág. 9). Da mesma forma, como reforça Wheeler (2008 pág. 12), é importante conhecer o público inerente às marcas, pois “As pessoas se apaixonam e confiam nelas, são fiéis a elas, compram e acreditam na sua superioridade”.

Por sua vez, Carnegie (2016, pág. 57) aponta: “Quando tratamos com pessoas, lembremo-nos sempre de que não estamos lidando com criaturas de lógica. Estamos tratando com criaturas emotivas, criaturas suscetíveis às observações norteadas de orgulho e pela vaidade”.

Portanto, o comportamento das pessoas é imprevisível e conhecer bem o nicho que a marca quer atender aumenta suas chances de ser bem recebida e facilitar a construção de um relacionamento. Ademais, “Somos o tempo todo influenciados pelo meio que nos cerca” como apontam Gomez, Olhats e Pólo (2011, pág. 5). Os autores também esclarecem que o local onde as pessoas estão

---

19

<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> acesso 31/07/19

inseridas tem grande influência sobre como se comportam, suas opiniões e até pode definir a forma como consomem.

Com base nestas observações, constata-se que, ao começar um negócio é importante conhecer o usuário, suas necessidades, os problemas pelos quais ele passa, para entregar a esse consumidor um produto ou serviço inovador em que este se identifique, que desperte o desejo da compra e que a marca tenha um retorno financeiro. A partir desta perspectiva surge, o Branding, como uma estratégia de criação e gestão de marcas.

Inicialmente, Pimenta (2012) explica que a origem da palavra *branding*, vem do verbo em inglês *to brand*, que significa “marcar”. Ao considerar momentos históricos, a autora ilustra também a necessidade do ser humano de marcar o que lhe pertencia, como uma forma de firmar propriedade. Abrangia desde a posse de seus animais, armas, mercadorias, até produtos fabricados por artesãos, para que os mesmos fossem reconhecidos e se diferenciam da concorrência. A pesquisadora cita ainda, o século XIX, quando se percebeu a importância de se ter uma marca, um nome, para que nas vendas, os produtos fossem identificados pelos consumidores.

Segundo Cameira (2013), o branding foi um modelo de gestão que começou a ser utilizado pela empresa Procter&Gamble (*P&G*), em 1931, com base na inovação de gestão ao utilizar times para administrar portfólio de produtos, que não tinham bons resultados de venda, em detrimento de outros que tinham mais sucesso. A ideia era valorizar a marca como um todo e não apenas poucos produtos. Santana (2017) aponta que Neil McElroy, responsável por esse trabalho na *P&G*, desenvolveu uma metodologia que pode ser encaixada em um processo de branding, na qual se valorizam os bens físicos e também os não palpáveis da empresa, como seus produtos e sua imagem.

Atualmente, segundo Bassotto (2012), o branding é um modelo de gestão que trabalha, gerencia e desenvolve marcas, indústrias, instituições governamentais, locais e pessoas. Para Kotler (2006), citado por Bassotto (2012), branding também pode ser entendido como uma ferramenta que atribui a marca e ao produto, informações importantes que direcionam o consumidor sobre “quem” é o

produto, “para quem” ele é feito, bem como “porquê” ele é interessante para ser consumido. Tybout e Calkins (2018) complementam que o branding pode ser entendido como a promessa para aquele que está ligado à marca, sobre a experiência que a mesma pode proporcionar, como podem vivenciá-la, para que ela ultrapasse a esfera do produto e seja o “algo a mais” para encantar seu público.

Em entrevista para o site Pequenas Empresas & Grandes Negócios, o consultor Hélio Moreira explica que “branding é um processo de gestão, onde nós analisamos todos os pontos de contato da marca, que fazem com que ela se torne uma marca relevante, uma marca impactante na percepção do público consumidor com quem ela quer conversar”<sup>20</sup>.

Wheeler (2008) também aponta a importância de que, para as organizações, além de ter uma marca, é preciso saber gerenciá-la corretamente. Nesse sentido, percebe-se que se trata de um fator que tem pouca atenção por parte das empreendedoras, especificamente o foco do presente trabalho. Conforme exposto, em pesquisa RME (Empreendedoras e seus negócios) mais de 80% delas não se planejam para o negócio. A falta de planejamento, o não preparo para gestão, o fato de não aperfeiçoarem produtos e nem se atualizarem, são algumas das principais causas de mortalidade das empresas<sup>21</sup>, como mostram pesquisas realizadas pelo Sebrae, em 2016. Porém, quando a empresa utiliza o branding, ela desenvolve um alicerce com associações mentais criadas para ajudar o consumidor a entender o seu propósito e dos produtos ou serviços oferecidos, e, desta forma, gerar valor tangível e intangível para as suas marcas, como aponta Carvalho (2010). É nesta perspectiva que o presente trabalho se alinha, ou seja, a geração de valor, por meio do branding, no ambiente de negócios para pequenas empreendedoras do segmento de vestuário.

---

20

<http://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2018/07/branding-a-juda-empresas-se-destacar-no-mercado.html> acessado 17/07/21 as 15:10

<sup>21</sup> <https://datasebrae.com.br/sobrevivencia-das-empresas/> acessado 21/07/21 as 20:28

#### 7.4 Estratégias de negócios por meio do Branding

O processo mercadológico das vendas envolvem dois fatores: o valor que é ofertado pelo produto e benefício que será recebido no uso deste produto<sup>22</sup>, que também se refere ao conhecer seu público-alvo e convencê-lo a efetuar a compra. Neste sentido, Bedendo (2015) afirma que a compra pode ser uma experiência difícil, já que ao fazer uma escolha, o consumidor abre mão de todas as outras alternativas, podendo isso, causar aflição quanto ao resultado esperado em comparação ao real. A presença da marca pode, então, reduzir esta apreensão. O autor também apresenta fatores importantes para que isso aconteça, tais como a oferta de um padrão de qualidade e o consumo em massa.

Da mesma forma, “é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização, atrair novos clientes e ampliar a fidelidade do cliente. Posicionar uma marca para ser insubstituível exige um desejo diário de ser o melhor” conforme aponta Wheeler (2019 pág. 6). Com esse enfoque é preciso ressaltar como é importante a maneira como a marca se posiciona e, conseqüentemente, como os consumidores entendem o que ela comunica e como se sentem sobre isso. Sendo assim, é necessário que haja uma diferenciação entre identidade de marca e imagem, como apontam Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018), ao afirmarem que, enquanto o primeiro se refere às características pessoais da instituição, o segundo é sobre como a marca é vista. Os dois precisam estar, portanto, alinhados para que não haja disparidade entre um e outro.

Para Ribeiro (2011) a marca não tem o propósito apenas de se diferenciar do concorrente, o que já é importante, mas também ser usada como fator para comunicar identidade e personalidade, ou seja, uma busca por identificação e diferenciação. O primeiro ponto visa a maneira como a marca é reconhecida e a segunda como ela se posiciona. A autora também acredita na importância de se trabalhar a marca nos pontos de contato das empresas, pois eles são os principais encontros das manifestações visuais e comportamentais desta com seus consumidores e, por isso, também é preciso haver uma “distinção entre marca e produto”. Conforme explica Carvalho (2010 pág. 19), os dois ainda estão ligados, já que, como exposto anteriormente, a marca é como uma promessa da empresa. Se

---

<sup>22</sup> <https://rockcontent.com/br/blog/guia-de-vendas/> acessado 16/08/21 as 20:57

o que se promete oferecer não corresponder ao que é entregue ao seu público, isso prejudicará a marca e a mesma não será tida como relevante, para entrar na lista de considerações em uma próxima oportunidade, como mostra Aaker (2011). Mas também se ela não promete oferecer nada além do seu produto ou serviço, se torna mais difícil conquistar uma clientela, já que seus concorrentes poderão oferecer o mesmo produto ou similares acessíveis e com preços compatíveis. Ou seja, “Um produto no seu estado mais básico e que, por essa razão, são demasiado semelhantes para se diferenciarem” como cita Carvalho (2010 pág. 8. Para o autor, o foco apenas no produto não vai garantir uma boa visibilidade da marca e sua fixação na cabeça do público-alvo, muitas vezes a qualidade é apresentada como um diferencial, mas esse fator é tido como uma característica comum do produto.

Com base nesta ótica, Ribeiro (2011) reforça a necessidade da empresa ir além do bem que se propõe a oferecer, seja ele produto ou serviço. “As marcas não se devem limitar deste modo a oferecer apenas bens e serviços, mas sim experiências ricas em sensações” (Ribeiro, 2011 pág. 2). Neste contexto, a autora apresenta a nova economia em que estamos vivendo, baseada em experiências, e a marca deve, portanto, ser usada como potencial diferenciador para o negócio.

Segundo Bedendo (2015, pág. 23), “Mesmo as marcas mais amadas e desejadas pelos consumidores podem sucumbir caso não entreguem itens de qualidade funcional adequada às suas propostas”. O autor discorre ainda sobre a necessidade de benefícios funcionais, mesmo que a marca não os use como os pontos principais no seu posicionamento, já que é possível copiar funcionalidades de um produto ou serviço com toda a tecnologia disponível no mercado, como autor sinaliza. Na sua pesquisa, ao citar marcas como Colgate, Activia e Volvo, Bedendo (2015) aponta como pode ser suficiente para conservar a distinção e que “A superioridade em benefícios funcionais ganha credibilidade quando é apoiada por razões para acreditar”, como apresentaram também Tybout e Calkins (2018 pág. 11).

Outras marcas podem usar, como estratégia de diferenciação, a exposição mais intensa dos seus benefícios emocionais. “Os benefícios emocionais sempre estiveram associados ao consumo de produtos e serviços[...] além de satisfazer pela função do produto, ele deve sentir certas sensações adicionando valor àquele

consumo” conforme explica Bedendo (2015 pág. 25). Entendemos assim como um está ligado ao outro, mas é importante enfatizar a experiência que a marca pode proporcionar, não apenas relacionado a funcionalidade do produto, mas aos sentimentos que surgirão com o resultado.

Podem ainda estar vinculados também a necessidade de auto expressão, por parte do consumidor, para manifestar sua personalidade, segundo Tybout e Calkins (2018). Os autores esclarecem, que os consumidores, de forma íntima e subjetiva, podem usar marcas como forma de comunicação, já que usam a reputação destas para transmitir sua própria expressão. Sendo assim, as marcas têm que estar cientes dos tipos de sensações e opiniões que desejam estar relacionados a ela, descreve Bedendo (2015). Com base nestes aspectos é imperativo sistematizar um processo de planejamento de branding, para tornar eficiente este modelo de gestão no ambiente de negócios.

## **7.5 Processos de Branding**

Alguns autores como Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) e Bedendo (2015) desenvolveram trabalhos que podem ser utilizados como um direcionamento para um processo de branding, no sentido de auxiliar e tornar os passos a serem seguidos, de forma sintética e sistematizada.

Assim, Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) apontam que a primeira etapa de um planejamento de branding deve ser o diagnóstico, no qual é feito uma pesquisa sobre o mercado de atuação, com análises mercadológicas acerca do contexto do ambiente de negócios a ser trabalhado, os concorrentes da marca objeto de estudo, sua linha de produtos e seu potencial ambiente corporativo, com base nos objetivos da marca. Desta forma, “com estes dados, é possível entender o momento da empresa, seus pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças no negócio, com foco na gestão da marca que possam ser melhor aproveitadas e revistas no mercado” segundo Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018 pág. 5).

Uma primeira ferramenta que é muito importante a sua utilização é a análise SWOT, a qual Fernandes; Junior, Sanches e Brasil (2015) apontam que é uma

ferramenta utilizada para gestão independente do porte da empresa. Os autores citam que a “Matriz SWOT” é uma apresentação visual mais simples das forças e fraquezas, indicando o ambiente interno da empresa, e oportunidades e ameaças, que são fatores externos que podem influenciar. Diante das informações é mais fácil listar as prioridades da empresa e avaliar suas necessidades.

Figura 5: ferramenta SWOT/FOFA<sup>23</sup>



Fonte: Google Imagens

A análise de concorrentes é importante também nesta sistematização, pois um grupo no mercado pode ter sua necessidade atendida de diversas maneiras, como aponta Tybout e Calkins (2018), de forma eficaz ou não, mas ainda assim atendidas. Bedendo (2015) mostra que alguns concorrentes podem substituir completamente a utilização de um outro produto ou serviço, pois estes são os concorrentes diretos e que podem causar mais impacto, mas é importante estar atento aos que estão em ascensão no mercado com alternativas que podem deixar

<sup>23</sup> [1] <https://rockcontent.com/br/blog/como-fazer-uma-analise-swot/> acessado 05/07/20 as 18:57

seu consumidor em dúvida, mesmo que não façam parte do mesmo segmento, os concorrentes indiretos. O autor aponta também que é possível fazer um *template* com a listagem dos concorrentes diretos e indiretos, junto com a sua marca e apontar informações como diferenciais tangíveis e intangíveis, preço, formas de promoção para que possa ser feito um comparativo com a marca da empresa em relação às outras que competem com ela.

Posteriormente, Bedendo (2015) esclarece que há a inevitabilidade de ter atenção, ainda em relação ao que acontece no mercado, encontrar grupos que não estão sendo atendidos ou estão, mas de forma ineficaz. É uma oportunidade para a soma de dois aspectos, segmentação e concorrência, em relação ao público-alvo. O autor explica os fatores da seguinte maneira, como sendo a segmentação, o método de repartir o máximo possível um mercado, mas que este mantenha um público uniforme para que se possa obter retorno financeiro quando se trata de volume. Para atender esse determinado público existem concorrentes, sejam eles diretos ou indiretos, independente da sua categoria e que podem ser alternativas viáveis para esse grupo. Ter uma visão ampliada, neste aspecto, pode possibilitar enxergar concorrentes que passaram despercebidos em uma análise superficial. O autor segue valorizando a descrição do público-alvo, a importância de estudar como ele se comporta, o que gosta, o que procura, e, com essas informações em mãos, é mais fácil o desenvolvimento não apenas do produto, como também de elementos visuais, logística, técnicas de marketing, linguagem, os quais afetam todo o desenvolvimento da marca.

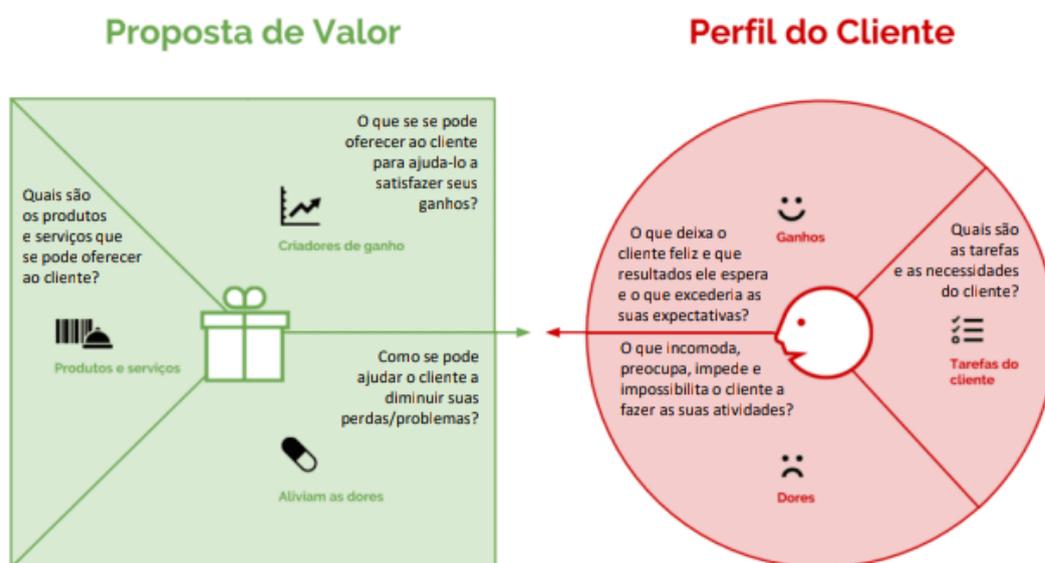
Nesta ótica, Bedendo (2015) pontua a importância de descrever com o máximo de detalhes o público-alvo da empresa, em relação a informações demográficas, comportamentais, inclusive de consumo, necessidades, motivações, estilos de vida, de tal forma que essas respostas possam direcionar a empresa quanto a investimentos e decisões que podem influenciar positiva ou negativamente a imagem da marca, e na escolha de elementos visuais, posicionamento e estratégias de gestão.

Uma outra ferramenta que pode ser utilizada com o mesmo foco no público-alvo é o canvas de proposta de valor. Ressalta-se que um canvas é um painel visual, originalmente desenvolvido em 2004, por Alex Osterwalder, para

facilitar a visualização do plano de negócios, descrevendo em blocos pontos importantes da empresa<sup>24</sup> conforme explica Júnior e Gonçalves (2016).

Neste caso, o canvas da proposta de valor é uma ferramenta é composta por dois blocos que permitem uma visualização simples para ajudar nos planos estratégicos da empresa e desenvolver uma boa e coerente proposta de valor que corresponda às necessidades do cliente<sup>25</sup>. Primeiro é preenchido o bloco “perfil do cliente”, no qual é preciso analisar as tarefas deste. Em seguida, deve-se descrever as dores, o que e como custa negativamente para o cliente não ter seu problema atendido e logo após os ganhos quando sua necessidade for atendida. O segundo o bloco se refere à “Proposta de valor” a ser ofertada em relação a como este cliente terá seus benefícios atendidos em relação aos “criadores de ganhos”, na forma de produtos ou serviços da empresa.

Figura 6:Canvas de Proposta de Valor



Fonte: Google Imagens

24

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-construir-um-modelo-de-negocio-para-sua-empresa.6054fd560530d410VgnVCM1000003b74010aRCRD> acessado 07/07/21 as 19:05

25

[https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-da-proposta-de-valor/#O\\_Canvas\\_da\\_Proposta\\_de\\_Valor](https://analistamodelosdenegocios.com.br/canvas-da-proposta-de-valor/#O_Canvas_da_Proposta_de_Valor) acessado 27/07/21 as 19:35

Com estes dados preliminares obtidos e, no sentido de se ter uma visão sistêmica preliminar do modelo de negócio dentro do planejamento de branding, uma ferramenta que pode ser utilizada em paralelo para tal é o *Business Model Canvas* (BMC).

Figura 7: ferramenta canvas

**Canvas do Modelo de Negócios**

Criado para: \_\_\_\_\_ Criado por: \_\_\_\_\_

Em: Dia \_\_\_\_\_ Mês \_\_\_\_\_ Ano \_\_\_\_\_  
Revisão: Nº \_\_\_\_\_

Parcerias Principais

Atividades-Chave

Recursos Principais

Propostas de Valor

Relacionamento com Clientes

Canais

Segmentos de Clientes

Estrutura de Custos

Fontes de Receita

0800 570 0800 | [www.sebrae.com.br/minasgerais](http://www.sebrae.com.br/minasgerais) **SEBRAE**

Fonte: SEBRAE

Como podemos ver, assim como o canvas de proposta de valor, o canvas de modelo de negócio também é dividido em blocos. Em “proposta de valor” são colocadas informações que resultaram da análise da ferramenta anterior, referente a qual o benefício que se irá propor com base nas necessidades do consumidor que a empresa busca solucionar; No bloco “canais”, são especificados quais os pontos que a empresa se utiliza para entregar o que se propõe ao cliente, bem como irá entregar o seu valor, não apenas em relação aos canais de entrega, mas também devem estar incluso os canais de venda e comunicação; No campo “relacionamento” são descritas quais as estratégias que serão utilizada em prol da fidelização desse consumidor; No bloco “fontes de receita” são colocadas todas as formas de renda que darão retorno financeiro, em resposta ao que foi dado ao consumidor, se com a venda direta de um produto específico ou de diversos segmentos, ou aluguel, por exemplo; No campo “recursos principais”, são apresentados os fatores indispensáveis para a funcionalidade da empresa, em relação aos recursos criativos, maquinários, espaço físico; No bloco “atividades chave” estas ilustram o funcionamento da empresa em prol da entrega do que se propõe; Em “parcerias chave”, são expostos os fornecedores, bem como toda tarefa que precisa ser realizada pela empresa, como confecção de peças e entrega destas, por exemplo; Por fim, no campo “estrutura de custo” são determinados todos os custos operacionais da empresa<sup>26</sup>.

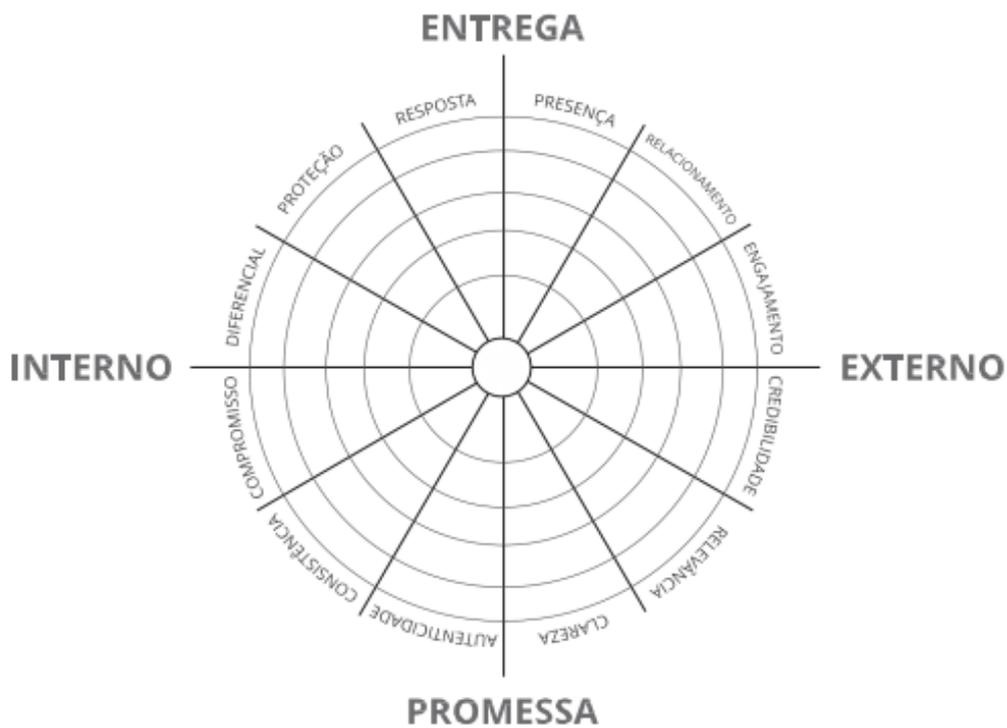
Especificamente, em caso de um planejamento de branding para uma marca existente, é possível realizar também uma análise da sua situação atual em relação à suas forças, como sugerem Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) através da utilização da ferramenta Esfera de Força da marca, desenvolvida por Guilherme Sebastiany da Brandster - Consultoria e escola de Branding. Essa plataforma é operacionalizada qualitativamente e quantitativamente como uma pontuação para avaliar 12 pontos de análise (forças atuais) em relação à promessa e entrega, tanto externa como internamente. Se determinado ponto em análise, por exemplo é considerado fraco, este é ponderado com uma marcação mais ao centro do *template* e se, tal ponto é considerado forte, a marcação se aproxima dos extremos

---

<sup>26</sup> [https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/#Canvas\\_como\\_fazer](https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/#Canvas_como_fazer) acessado 15/08/21 às 20:15

da esfera. O criador da ferramenta sugere ponderar de 1 a 5 os 12 critérios, durante a utilização da análise.

Figura 8: Esfera de forças da marca



Fonte: Sebastiany Branding

Após a definição deste planejamento preliminar, faz-se necessário desenvolver uma estratégia de branding para que haja uma eficiente entrega da proposta de valor da marca para o público definido. Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) apresentam, neste segundo passo, a definição do posicionamento da marca, a escolha do tipo de modelo de gestão de branding, a personalidade marcária, seu propósito, sua promessa, os pilares da cultura da marca, sua essência do DNA, para então ser projetada, no segundo momento do planejamento de branding, a forma como esta irá se manifestar nos seus pontos de contato. Todos estes serão apresentados, a seguir, de forma sintética.

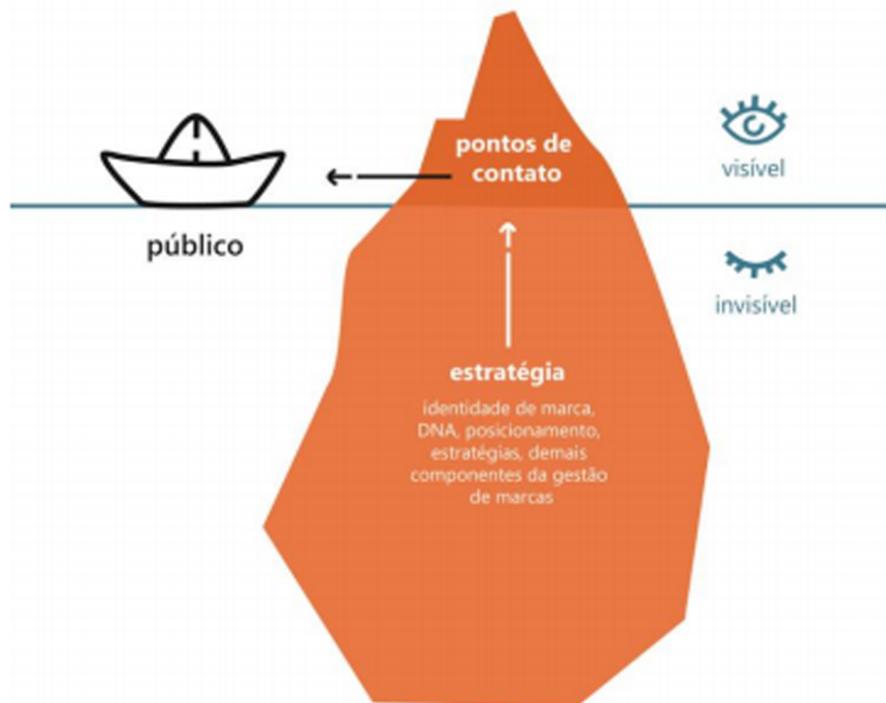
No curso Beabá do Branding<sup>27</sup>, Guilherme Sebastiany usa como exemplo a metáfora do Iceberg, como um bloco de gelo que tem apenas uma pequena parte sua exposta acima do nível do mar. Da mesma maneira funciona o branding, ou seja, o que o público enxerga sobre uma marca é apenas uma parcela pequena da grande construção por trás, sendo o que fica visível são pontos estéticos como logo, cores, tipografia e aspectos sensoriais como as experiências palatáveis, olfativas, táteis, auditivas, que a empresa se disponibiliza a transmitir. Por sua vez, o que fica submerso, na estrutura interna da empresa, se refere à sua identidade e ao seu propósito de existir, as relações entre todas as pessoas ligadas à empresa, suas práticas corporativas e demais estratégias. Ressalta-se que, neste trabalho o foco da pesquisa se refere exatamente à base do iceberg, ou seja, o planejamento estratégico e a definição da plataforma de marca no Branding.

Figura 9: Metáfora do Iceberg

---

<sup>27</sup> <https://brandster.com.br/courses> acessado dia 05/08/21 as 20:00

## PENSE NA MARCA COMO UM ICEBERG



fonte: SEBASTIANY, 2015

Tendo posse das informações anteriores, de um diagnóstico de mercado, passamos a falar de posicionamento. Tybout e Calkins (2018) referem-se ao posicionamento como um conceito intencional desenvolvido pela marca e que é comunicado para o consumidor, com base nas metas e impressões do grupo escolhido pela marca, como sendo seu público-alvo.

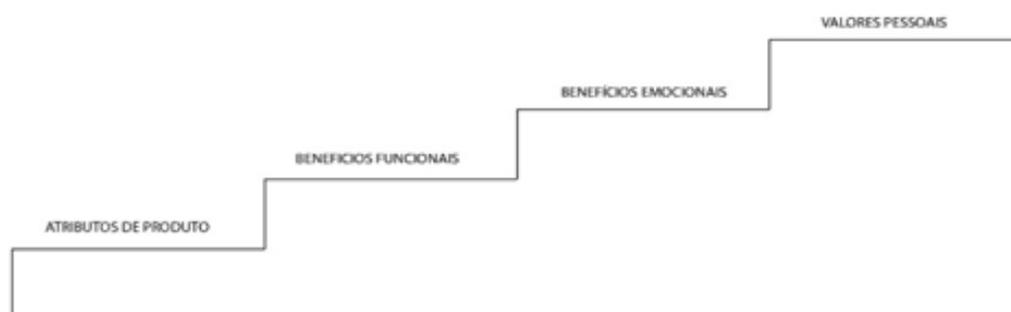
O posicionamento de marca desempenha um papel fundamental na construção e no gerenciamento de uma marca forte por especificar como está relacionada às metas dos consumidores. Podemos considerar que o posicionamento responde a três perguntas: 1) Quem deve ser o consumidor-alvo do uso da marca? 2) Qual é a meta que a marca permite que o consumidor-alvo alcance? e 3) Por que a marca deve ser escolhida em vez das outras marcas para atingir a mesma meta? (Tybout e Calkins 2018, pág. 18).

Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) apontam que o posicionamento desenvolvido por uma empresa pode interferir em como ela vai ser recebida no mercado. Queiroz e Telles (2013) destacam ainda que o posicionamento vai comunicar os valores da marca e a ajudará a se diferenciar da concorrência, podendo ser usada também como um diferencial. Segundo Bedendo (2015), os diferenciais de marca devem ser fáceis de perceber pelo consumidor e é bom ter uma forte associação com a marca, para que sejam relacionados sempre pelo público ao lembrar desta.

Uma ferramenta que pode ser utilizada para a visualização desses diferenciais é o *laddering*. Ele surgiu como uma ferramenta empregada na área de administração e marketing, para analisar comportamentos específicos, como mostram Oliveira e Akeda (2004). É também usado para investigar a relação que os clientes faziam entre os atrativos e virtudes dos produtos consigo mesmo. Bedendo (2015) aponta o *laddering* como sendo um bom método para se trabalhar posicionamento, pois ele é uma “escada” que começa utilizando os atributos físicos e funcionais até se atingir os benefícios emocionais e intangíveis.

A maneira de se construir o *laddering* é ir seguindo uma sequência lógica, que se inicia por atributos de produto, passa pelos benefícios funcionais, pelos emocionais e finalmente pelos valores pessoais e duradouros da marca (Bedendo, 2015, pág. 53)

Figura 10: Ferramenta laddering



Fonte: Autor

Assim, “Os consumidores não criam relacionamento com funções, mas sim com atitudes e propósitos” conforme aponta Bedendo (2015 pág. 53). Mas isso, ainda segundo o autor, não deixa de lado os aspectos funcionais do produto ou serviço da empresa, pois é necessário que o propósito esteja aliado às funcionalidades do que é oferecido.

Após a definição do posicionamento (seus atributos, benefícios e diferenciais de marca a serem trabalhados), destacamos o modelo de gestão como “o planejamento e a gestão estratégica da marca”. Este pode ser classificado em três tipos: Funcional, Imagem e Experiência, como apontam Tybout e Carpenter (2001). Os autores os classificam considerando as vantagens que se propõe oferecer ao consumidor. Para Nobre (2018), uma marca que opta pelo modelo funcional se coloca como uma que se destaca no mercado, onde suas funcionalidades não podem ser copiadas por concorrentes, por motivos como uma tecnologia muito avançada ou por serem pioneiras ou com base nos custos. Já as que se baseiam em um modelo de gestão em imagem, se destacam com base em sua reputação ou na personalidade que expressam através dos seus pontos de contato. Por fim, as que possuem o modelo de experiência, focam principalmente em como os consumidores se sentem ao estarem em torno da marca e a interação com ela.

Ao encerrar esta etapa de estrategização da marca faz-se necessário aplicá-la no planejamento da definição da plataforma do DNA da marca que se compõe da personalidade da marca, da definição do propósito, promessa e cultura da marca (missão, visão, valores) e essência.

Inicialmente, Oliveira, Silva, Lage e Xavier (2018) apontam que a personificação da marca contribui para a sua individualização, conseqüentemente tornando mais humanas. Neste sentido, uma estratégia é transformar a marca em uma pessoa, desenvolver um perfil sobre como ela é, as coisas que gosta e a atraem, e o escolher os arquétipos da marca que podem ajudar na construção de uma personalidade mais completa. “Vale salientar que este processo de humanizar a marca deve estar alinhado com a promessa de marca qual é determinada com o real posicionamento da marca” Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018 pág. 7).

Cardozo (2004) apresenta a importância da utilização dos arquétipos, que são “elementos permanentes e muito importantes da psique humanas que podem ser encontradas em todas as nações [...] é um modelo universal ou predisposição para caracterizar pensamentos ou sentimentos”, para desenvolver um contato mais emocional com o cliente. Petry (2018) também nos mostra que os arquétipos foram desenvolvidos com base em conceitos coletivos e direitos que as pessoas fazem, a partir de relações comportamentais que são comuns de geração em geração. “Um exemplo prático é o arquétipo do herói - o bom- e do bandido -o mal-, onde em qualquer lugar do mundo haverá a compreensão de suas diferenças e significados”.

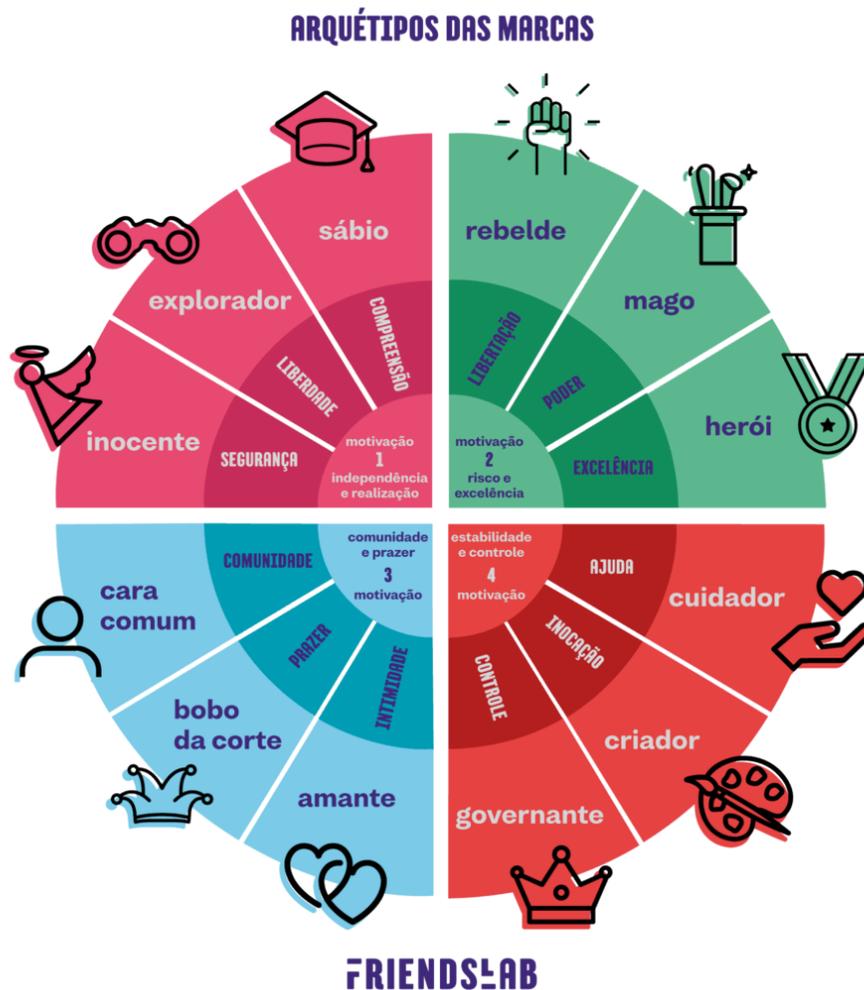
Ainda acerca deste assunto, o autor nos apresenta os 12 padrões de arquétipos: o Explorador, o Inocente, o Sábio, o Herói, o Fora-da-lei, o Mago, o Cara-comum, o Amante, o Bobo-da-corte, o Prestativo, o Governante e o Criador. Para Petry (2018), cada um tem suas características que podem ser usadas na maneira de promover seus produtos. Eles são divididos em 4 grupos que se assemelham quanto aos seus desejos principais: independência e realização, risco e excelência, comunidade e prazer e estabilidade e controle<sup>28</sup>. Então, com a utilização destes arquétipos, pode-se definir e associar as características de personalidade que a marca trará para seu público, no planejamento de branding.

Figura 11: Representação de arquétipos<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> <https://www.friendslab.co/definir-arquetipo-da-marca> acessado 18\08\21 às 20:32

<sup>29</sup> <https://www.friendslab.co/definir-arquetipo-da-marca> acessado 18\08\21 às 20:32



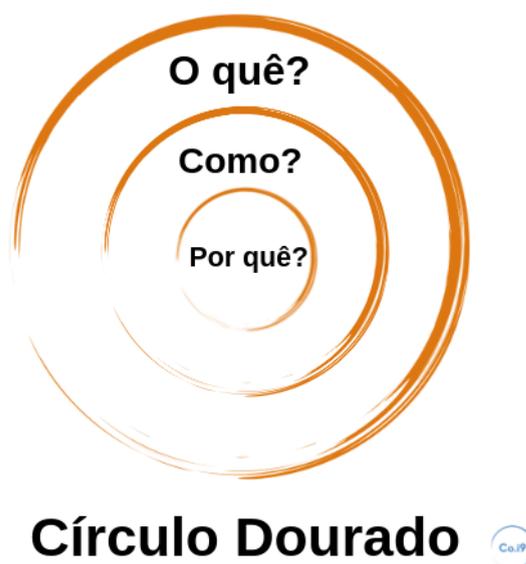
Fonte: Google Imagens

Em relação ao propósito, Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018) apontam que este é inspiração não apenas para aqueles que consomem a marca, como aos que estão ligados ao seu dia-a-dia, no sentido de impulsionar os colaboradores a “vestirem a camisa” do que a marca defende e acredita como verdade e princípio. Para que isso funcione da maneira que deveria, não se pode ficar apenas no imaginário dos seus gestores, precisa ser expressa e reconhecida. Neste sentido, Costa, Silva, Guimarães, Costa e Costa (2017) nos mostram a ferramenta Golden Circles, desenvolvida pelo antropólogo Simon Sinek que estudou grandes empresas, como a Apple, no qual percebeu que essas corporações tinham grandes objetivos e que o que as motivava não era apenas o que faziam, e sim o motivo<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> <https://migreseunegocio.com.br/golden-circle/> acessado 18\08\21 às 21:03

Assim, esta ferramenta tem a função de externalizar algo que o gestor possa saber de forma intuitiva e que possa comunicar de forma apropriada. “É uma ferramenta bastante simples: 3 círculos concêntricos, representando em cada, uma pergunta: *why? How? e What?*” conforme apontam Costa, Silva, Guimarães, Costa e Costa (2017 pág 3). O “Porquê?” (why?) é o propósito; o “Como?” (how?) é o plano de ação para alcançar esse ponto desejado; o “O que?” (what?) são os resultados<sup>31</sup>. Com base nestas questões, pode-se, inclusive, desenvolver uma declaração de propósito que será utilizada como norte de aplicação e comunicação nos diversos pontos de contato da marca.

Figura 12: Golden Circle



Fonte: Google Imagens

Na sequência desta sistematização, deve-se definir a promessa de marca, com base na sua proposta de valor. Santos (2013), por sua vez, lembra que há aqueles que associam diretamente a promessa à alma da marca, pois ela reflete os valores e o posicionamento desta de forma curta e de fácil entendimento para o seu público, dando ainda um direcionamento de como externalizá-la de forma simples e

<sup>31</sup> <https://migreseunegocio.com.br/golden-circle/> acessado 18\08\21 às 21:03

consistente com a realidade, de forma simples e memorável e que possa inspirar as pessoas.

Após definida a promessa, o passo seguinte é apresentar a declaração dos três pilares da marca: missão, visão e valores que sintetizam a cultura organizacional interna do negócio/marca. Pimenta (2012) explica que esses três pontos transmitem quem a marca é internamente sendo a missão, aquela que explana as motivações de existência da marca. Por sua vez, os valores são as características que unem os funcionários ao conceito da marca, na qual eles têm que levar esses elementos em consideração em todas as suas atitudes enquanto colaboradores.

Para finalizar, Oliveira, Silva, Lage e Xavier (2018) nos apresentam a essência da marca, que só pode ser desenvolvida após o desenvolvimento de toda a plataforma de marca, pois necessita das informações de todas as informações possíveis sobre a marca, o momento em que se define a identidade da marca. “Ela nunca se altera e é formada por uma frase de impacto ou palavras que consigam representar os sentimentos, os diferenciais, os atributos e a relevância que definem a marca na mente do consumidor” Oliveira, Silva, Lage e Xavier (2018 pág 8).

Com o síntese visual deste planejamento estratégico e de definição de DNA de marca, os autores apontam ainda uma ferramenta chamada *brandkey*, que permite organizar todos estes componentes citados, em uma sequência lógica e sistematizada, contribuindo também para uma identificação mais simplificada do processo de gestão da identidade até a essência da marca a ser trabalhada em relação à sua na imagem desejada.

Figura 13: Ferramenta Brandkey



Fonte: Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018)

Assim, com essas informações, resultantes deste processo, é possível trabalhar melhor elementos visuais e gerenciar, de forma mais eficiente, os pontos de contato, conforme o que a empresa deseja entregar, segundo Oliveira; Silva; Lage e Xavier (2018). Elas são manifestações da marca, as quais, em determinado momento se referem ao primeiro encontro que o consumidor vai ter com a marca antes de conhecer suas promessas, produtos, pesquisar sobre ela nas redes sociais, por exemplo. Por isso é tão importante obter essas informações para desenvolver, não apenas uma comunicação visual que esteja a par do que a marca é, os seus desejos, promessas, o seu público, assim como experiências que atraiam esse público e o fidelizem. Neste sentido, Bedendo (2015) exemplifica alguns pontos que podem ser trabalhados inclusive para pequenos empreendedores, como aspectos de expressão verbal, visual e de experiência de marca como: tom de voz, desenvolvimento do nome, logo, embalagens, pontos físicos de venda, presença nas redes sociais, músicas promocionais, campanhas em mídia, dentre outros fatores. Ressalta-se que, neste trabalho, estes aspectos das manifestações da

marca não serão abordados, em virtude do recorte de pesquisa se ater ao planejamento preliminar, em relação à definição da plataforma de marca.

Finalizada a fundamentação teórica e, por meio de todas as informações coletadas através do estudo bibliográfico, este trabalho apresenta seguir a metodologia de pesquisa utilizada, com vista a se analisar o público escolhido, empreendedoras da Feira da Messejana, e fazer uma relação entre os principais problemas constatados em visitas, entrevistas, considerando o contexto social e geográfico, que servirão de subsídio para os resultados apresentados posteriormente em relação ao processo de branding proposto para o público objeto de estudo.

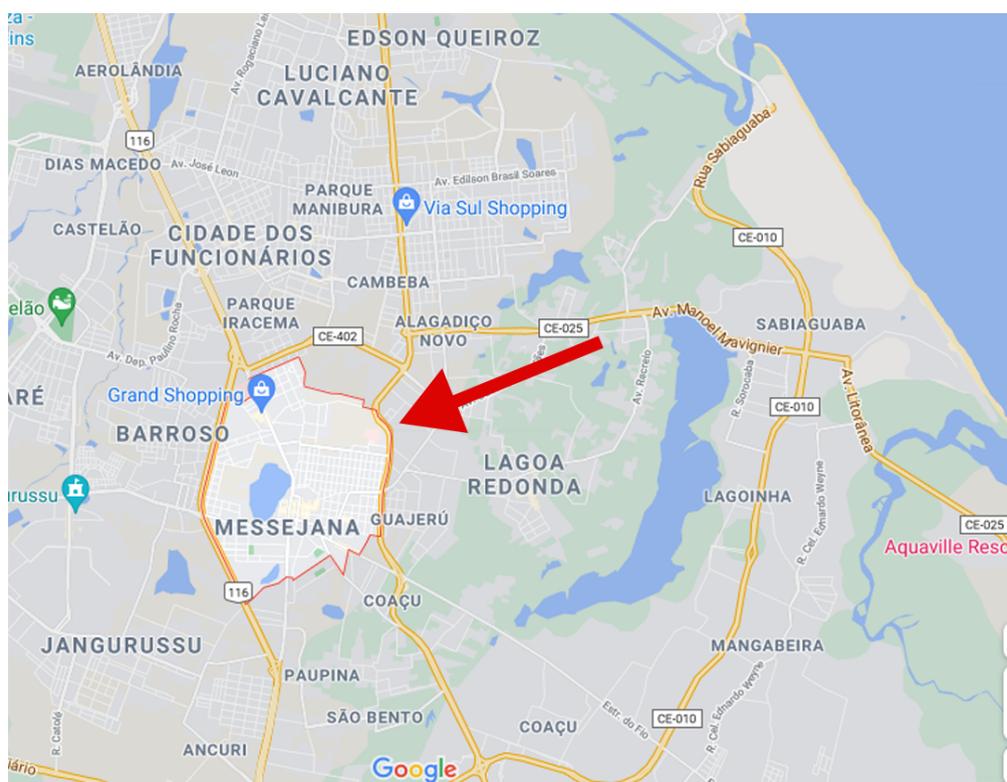
## 8. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETIVO DE ESTUDO

Neste capítulo será feita uma contextualização sobre o objeto de estudo escolhido como delimitação para o presente trabalho, a Feira de vestuário de Messejana. Ademais, realizou-se também pesquisa exploratória, através de entrevistas com empreendedoras feirantes locais e dados referentes à pesquisa quantitativa.

### 8.1 Messejana

Messejana é um bairro localizado na Regional VI, no sudeste de Fortaleza, no estado do Ceará. Ela corresponde a uma área de 6,05 km<sup>2</sup>, e 53,75% da população residente é feminina<sup>32</sup>. É bem conhecido pela Lagoa da Messejana e seu monumento Estátua de Iracema, em homenagem ao escritor José de Alencar e sua obra, Iracema.

Figura 14: Localização de Messejana



fonte: Google Maps 2021

<sup>32</sup> IPLANFOR (2020). «Fortaleza em Bairros: Dados Gerais - Messejana». Fortaleza em Mapas acessado 22/07/21 as 19:20

### 8.1.1 História

A história de Messejana começa com uma pequena aldeia, da Paupina, no século XVII. Era uma região habitada por índios potiguaras, até a chegada dos portugueses em suas missões de militares e de evangelização com os Jesuítas da Companhia de Jesus. Eles urbanizaram Messejana, principalmente em torno da Igreja Matriz de Nossa Senhora da Conceição, mas foram expulsos e no dia 1 de Janeiro de 1760, foi fundada a Vila Nova de Messejana da América. O tempo foi passando e o bairro tinha uma importante influência na economia da Cidade e Estado, já que era responsável pelo escoamento de algodão e gato, no período do charque e carne do sol<sup>33</sup>.

### 8.1.2 Feira de Messejana

O bairro tem um forte centro comercial, inclusive para os que circundam Messejana, englobando toda a Regional VI<sup>34</sup>. Apresenta muitas lojas de conhecidas marcas de móveis, vestuário e calçados, além de um shopping que ajuda a manter a população em busca de lazer e consumo dentro da região, o Grand Shopping, além de uma feira muito tradicional, ponto este escolhido para a delimitação da pesquisa.

A feira fica localizada na praça do Mercado de Messejana, no cruzamento das ruas Coronel Francisco Pereira e Doutor Pergentino Maia, ambas se configurando como as principais rotas de transporte público no local. Acontece todos os dias na semana, com a adição de feirantes nos sábados e domingos com pontos fixos para fins de semana, que tomam toda a frente do quarteirão do Banco do Brasil, além dos pontos exclusivos dos domingos que tomam a rua Joaquim Felício e a venda de frutas na rua Coronel Guilherme Alencar.

De acordo com entrevista realizada com a feirante Maria Goreth, de 58 anos, esta começou a vender seus produtos na feira, no período em que o Beco da Poeira, conhecido polo comercial de vestuário do Centro de Fortaleza, estava em reforma. Ela relata também que a feira, durante a semana, ficava exclusivamente na

---

<sup>33</sup> <https://www.sj.com.br/guia-regioes/bairro/messejana/fortaleza> acessado 08/08/21 as 11:13

<sup>34</sup> <https://www20.opovo.com.br/app/opovo/economia/2012/10/27/noticiasjornaleconomia,2943670/bairro-de-messejana-e-o-centro-economico-da-regional-vi.shtml> acessado 21/07/21 as 18:30

praça e em uma quantidade menor do que a encontrada hoje, além de ter um grande movimento durante todos os dias da semana. Por sua vez, os domingos eram conhecidos como um ótimo dia para vendas, atraindo inclusive fabricantes em atacado, quando o foco do local é o comércio varejista. Boa parte compartilhavam os mesmos fornecedores, que iam até os feirantes oferecendo seus produtos, fato muito similar ao que acontecia com o Beco da Poeira, até a ascensão da Feira da Sé, que tinha todo o atacado em um só lugar. Em relação aos produtos, a variedade é muito pequena, sendo principalmente artigos de vestuário, calçados e acessórios.

Figura 15: Feira de Messejana



Fonte: Google Imagens

Figura 16: Feirantes arrumando as bancas



Fonte: Google Images

Atualmente, no espaço, as bancas são fixas e algumas mudam de lugar para a feira que acontece aos domingos. A mercadoria é colocada todos os dias pela manhã, guardada em bolsas de jeans no fim do dia, e transportadas até quartos alugados pelos feirantes, para a segurança dos produtos.

Figura 17: Sistema de transporte de mercadorias



Fonte: Google Imagens

Em entrevista para o Jornal Diário do Nordeste, em 2014, Antônio Filho e Socorro Pinheiro, que trabalham no local há 12 anos, apontam que a chegada de novos feirantes, oferecendo o mesmo produto com a mesma faixa de preço, era uma justificativa forte para a queda das vendas<sup>35</sup>, ou seja, um indicativo da alta concorrência no local.

Em relação ao aspecto legal, dados de entrevista realizada com a feirante regularizada Maria Goreth, apontam que, para estar na feira da Messejana, principalmente durante a semana, é preciso um cadastro, junto a prefeitura, para se

35

[https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/messejana-e-o-quinto-bairro-com-mais-lojas-1\\_1080176](https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/negocios/messejana-e-o-quinto-bairro-com-mais-lojas-1_1080176) acessado 21/07/21 as 18:34

ter autorização de estar naquele lugar. Além disto, pode-se ser também uma comerciante autônoma na modalidade Microempreendedor individual (MEI), o que é uma alternativa para muitos para terem direitos a benefícios do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), como: aposentadoria, auxílio doença, salário maternidade entre outros<sup>36</sup>.

No próximo capítulo será feita uma análise de como é a realidade das empreendedoras que trabalham na Feira de Messejana e qual a necessidade de um trabalho de gestão de negócios para essas mulheres, sobretudo na construção da plataforma de marca no processo do branding.

---

36

[https://blog.bling.com.br/direitos-previdenciarios-do-mei-inss/?utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=DSA-SoSite-NA&utm\\_content=texto&utm\\_term=I010821-T310821-Onda0121-Generico-Texto-NA-NA-NA-Geral-NA-V2&utm\\_name=GGL-AQS-Pesquisa-DSA-SoSite-Todos-NA-TesteAB&gclid=CjwKCAjwqb6IBhAREiwAgMYKRgvJ\\_rq8MiNRBIMJZp1kM91mARa6oie44LEZRFd5IbSSOPMEmp\\_tTBoCJSYQAvD\\_BwE](https://blog.bling.com.br/direitos-previdenciarios-do-mei-inss/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=DSA-SoSite-NA&utm_content=texto&utm_term=I010821-T310821-Onda0121-Generico-Texto-NA-NA-NA-Geral-NA-V2&utm_name=GGL-AQS-Pesquisa-DSA-SoSite-Todos-NA-TesteAB&gclid=CjwKCAjwqb6IBhAREiwAgMYKRgvJ_rq8MiNRBIMJZp1kM91mARa6oie44LEZRFd5IbSSOPMEmp_tTBoCJSYQAvD_BwE) acessado 08/08/21 as 12:46

## **9. ANÁLISE**

Neste capítulo iremos analisar os dados colhidos em dois momentos: inicialmente com a pesquisa exploratória, de campo, através da observação participante da vivência no meio da feira com as comerciantes e o registro das suas experiências no local. Em seguida, a apresentação de dados advindos de uma pesquisa realizada entre os dias 3 de Agosto de 2021 até 5 de Agosto de 2021, realizado pelo aplicativo de conversas Whatsapp, com os contatos coletados no grupo da associação, ASSFAM, para informativos sobre a feira. O foco da pesquisa é fazer um diagnóstico de marca simplificado devido ao local onde é feito a entrevista e a pouca receptividade de entrevistadas, fizemos perguntas sobre elas, e planejamento de negócios para uma posterior análise sobre a necessidade do branding como diferencial, já que estão em um meio de alta concorrência.

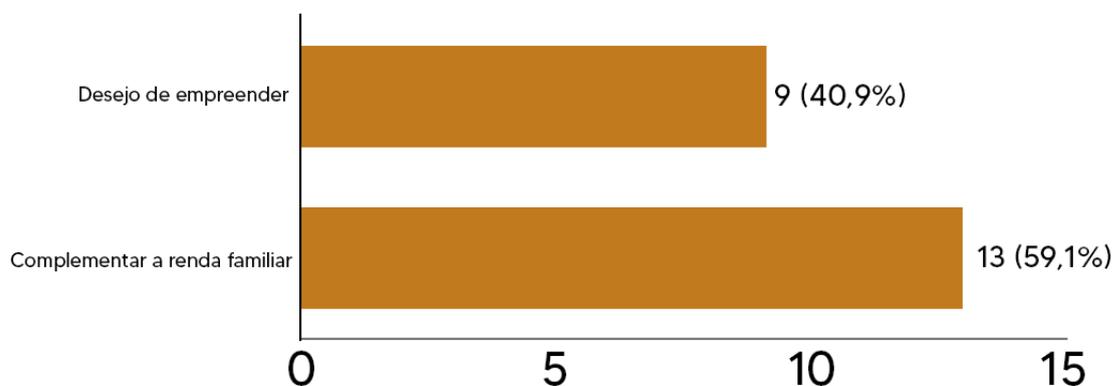
### **9.1 Pesquisa de campo**

A feira tem uma localização estratégica, muito próximo do Terminal de Messejana, com uma grande quantidade de ônibus que passam nas ruas principais de acesso à feira ou nas proximidades. Além disso, no local, há lojas reconhecidas como Casa Pio, Rabelo, Magazine Luiza, Casas Bahia, Casas Freitas, Óticas Boris, por exemplo, além dos principais bancos: Banco do Brasil, Caixa e Bradesco. Há um grande estacionamento de frente para a feira, o que contribui para a permanência.

Operacionalmente, os comerciantes costumam chegar a partir das 7 horas da manhã e começam a encerrar as suas atividades às 16 horas da tarde, sem horário de almoço.

Em relação ao fator que motivou a ação empreendedora, dados do grupo entrevistado, composta de 22 feirantes mulheres, apontaram que a maioria, 59,1%, resolveu ajudar financeiramente em casa. Isto foi, de fato, um propulsor para que começassem o próprio negócio (figura 19).

Gráfico 2:Resposta pergunta 1



Fonte: Autor

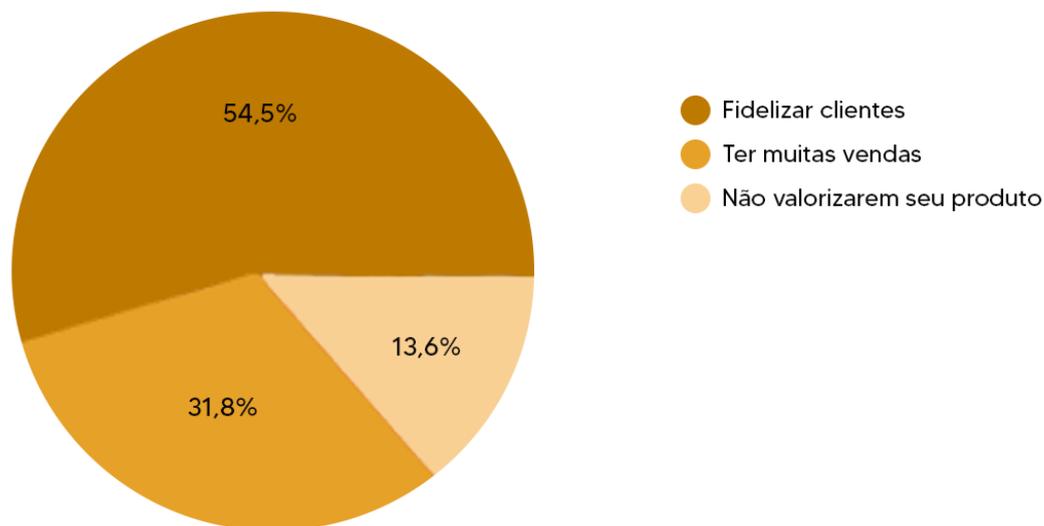
Como apresentado em nossa pesquisa bibliográfica, a flexibilidade nos horários de trabalho é um dos motivadores que levam as mulheres a começarem a empreender, porém, para as mulheres que participaram de nossa pesquisa, esse não é o caso, afinal faltar um dia ou sair mais cedo impacta diretamente na receita no fim do dia.

Essa informação também se encaixou no grupo de empreendedores por necessidade, que as fazem tomar decisões em busca de um resultado rápido. Decisões essas como: vender um produto que um concorrente vende bem ou mesmo mudar de segmento, mesmo que não seja apropriado para seu público base; ter muitos tipos de produto sem foco em nenhum nicho específico, com o objetivo de atender a mais pessoas; vender o produto a um preço muito baixo para atrair mais clientes; vender produtos com uma qualidade muito baixa para conseguir alcançar preços pequenos; e, dar descontos muito altos para não perder o cliente.

Em relação ao perfil dos frequentadores que vão para a Feira de Messejana pela primeira vez, estes esperam algo parecido com o da feira da Sé, ou seja, com peças com preço reduzido, mesmo para o varejo. Isso faz com que alguns comerciantes se proponham a incorporar o baixo preço de custo no seu comércio para "segurar" esse cliente, mesmo que essa pessoa possa não considerar voltar

em uma outra oportunidade. Acabam valorizando mais os resultados em números no fim do dia do que a fidelização do cliente.

Gráfico 3: Resposta pergunta 3



Fonte: Autor

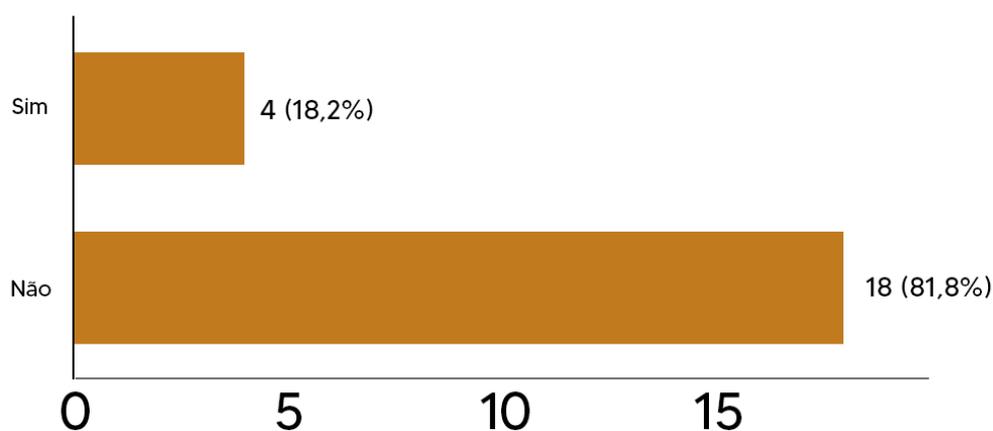
Consequentemente, tal ação acarreta um outro problema: a falta de valorização do produto, apontada como uma das principais dificuldades para uma empreendedora na área de vestuário no local (figura 20). É uma resposta a tantos comerciantes que colocam valores muito baixos, e acabam incentivando os clientes a procurarem sempre preços baixos, ignorando qualidade dos tecidos, acabamentos, estética e ergonomia do produto.

Contudo, há aqueles que não abrem mão de adicionarem entre 50% a 100% do valor de custo para fecharem o preço de venda da peça, buscando sempre produtos diferentes, com uma boa qualidade e que, além de estarem sendo muito procurados pelo público, se encaixam no perfil dos clientes que já estão fidelizados. Com uma grande concorrência e uma crise econômica decorrente da pandemia de COVID-19, fidelizar clientes e mantê-los comprando com frequência tem se mostrado cada vez mais difícil para essas empreendedoras.

Quando perguntadas se conheciam o que era branding, 81,2% apontaram que não (figura 21), nem mesmo ouviram falar sobre. Elas possuem pouco

conhecimento para negócios ou estratégias comerciais, assim desconhecem o que é branding e sua aplicabilidade. Também não fazem pesquisas sobre estratégias de negócios, seja no horário comercial ou no tempo livre. Tomam, portanto, suas decisões de forma intuitiva, com tendências mais tradicionais e sem planejamento prévio, baseando-se na resposta dos clientes ou em como os vizinhos estão se saindo.

Gráfico 4: Resposta pergunta 4



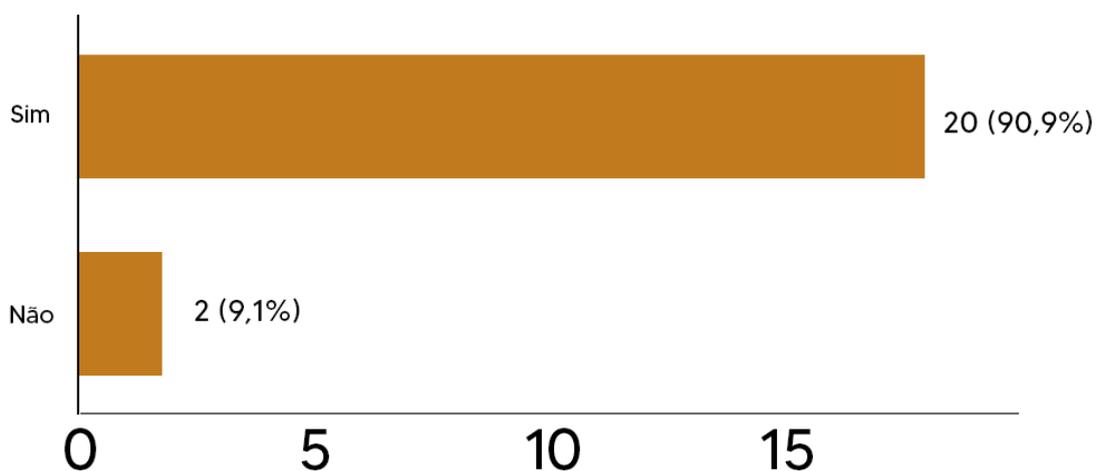
Fonte: Autor

Para as entrevistadas, o objetivo principal é obter vendas para um retorno financeiro a curto prazo, mesmo que muitas vezes isso signifique não manter o cliente fidelizado. Tal fato pode se converter em um problema, onde a compra de um produto inadequado para revenda, no sentido do seu estilo, tamanho, cor, material, possa não se encaixar no que sua clientela costuma procurar, por motivos de estar na “moda” do momento, ou seu vizinho vender essa peça com frequência. Com isto, pode ocasionar poucas vendas e a peça ficar “encalhada” no estoque por muito tempo, fazendo com que futuramente seja vendida com um preço muito abaixo do valor de custo ou até mesmo nem ser vendida.

Em contrapartida, mesmo não tendo conhecimentos aprofundados sobre atuação em negócios, 90.9% delas sabem seus pontos fortes e fracos (figura 22), e percebem no que podem melhorar e no que são boas, mesmo que não tenham, de

fato, todas essas informações. Se baseiam, desta forma, em aspectos como produto, preço e atendimento.

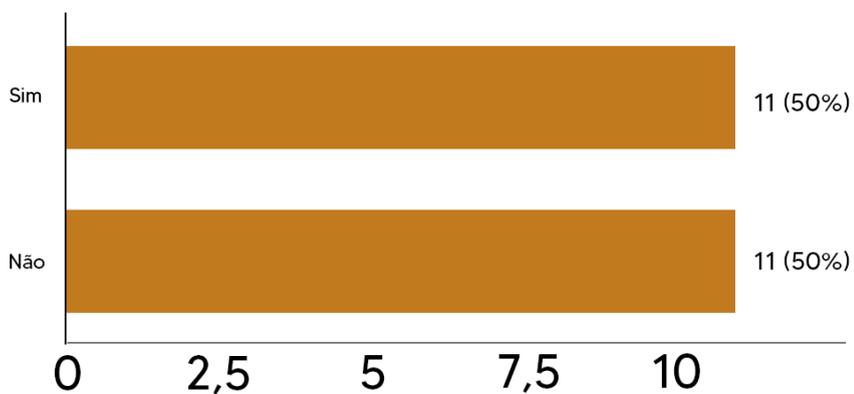
Gráfico 5: Resposta pergunta 5



Fonte: Autor

Metade do grupo também apontou desconhecer ameaças e oportunidades do mercado (figura 23) e, por sua vez, os que assinalaram positivamente, reconhecem oportunidades e ameaças que tenham um impacto direto e imediato no comércio.

Gráfico 6: Resposta pergunta 6



Fonte: Autor

Como foi o caso do surgimento de novos empreendimentos de comércio de vestuário que diminuíram o movimento da feira, a criação do Centro Fashion, de Fortaleza, em 2017<sup>37</sup> se encaixa nessa categoria. Este inicialmente afetou o comércio popular na cidade, pois atraía muitos clientes que vinham de outros estados, em excursão, em busca de preços baixos, como na feira da Sé. Ou fechamento do comércio em Fortaleza, em Março de 2020 como consequência da Pandemia de 2020<sup>38</sup>, ou a crise financeira depois de tantos meses parados, um índice de 13.5% de desemprego registrado em 2020 que também aumentou a concorrência, principalmente, informal. Esse conhecimento de situações externas, não se estende para a situação do mercado que pode impactar futuramente o comércio.

Em relação ao processo comercial, as entrevistadas apontaram que trabalham exclusivamente com a venda física na feira. Também relataram que não possuem conhecimento sobre marketing, e as que se utilizam das mídias sociais, tiram fotos simples dos produtos pelo celular no manequim ou em modo *still*. Já outras se aproveitam das fotos disponibilizadas pelos fornecedores em seus instagrans comerciais. Não se aproveitam, portanto, da melhoria no cenário de compras online, que cresceu muito em 2020, por causa da quarentena fazendo com que consumidores passassem a comprar mais pela internet. Ou seja, um aumento de 22% para 34%<sup>39</sup>, com o Instagram se tornando um dos principais meios de divulgação de marcas e produtos. Porém, acabam não optando por se adaptarem ao mercado pelo medo de recomeçar ou de não saberem como fazer.

---

37

<https://www.opovo.com.br/jornal/economia/2017/04/centro-fashion-e-inaugurado-com-3-mil-boxes-funcionando.html> acessado 09/08/2021 as 21:11

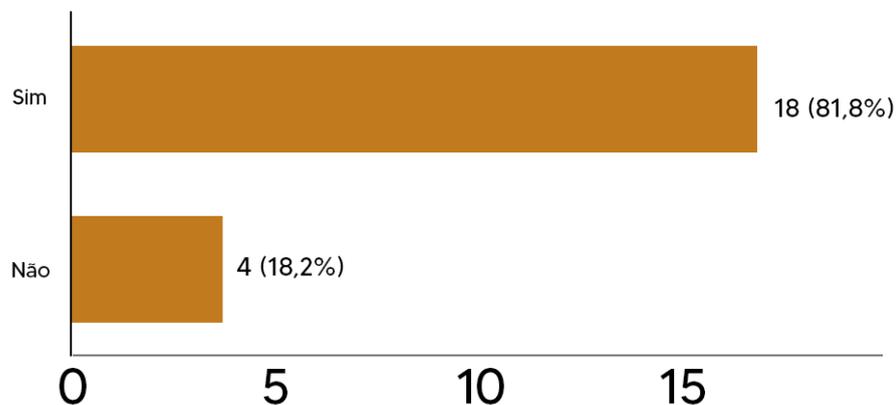
38

<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/2020/03/19/decreto-que-determina-fechamento-de-comercio-no-ceara-estabelece-multa-de-r-50-em-caso-de-descumprimento.ghtml> acessado 09/08/2021 as 20:51

39

<https://mercadoeconsumo.com.br/2021/02/23/vendas-no-e-commerce-pelas-redes-sociais-saltam-de-22-para-34-em-2020/#:~:text=Home%20Ecommerce-.Vendas%20no%20e%2Dcommerce%20pelas%20redes%20sociais%20saltam,22%25%20para%2034%25%20em%202020&text=O%20e%2Dcommerce%20foi%20um.do%20Pa%C3%ADs%20no%20ano%20passado.&text=Embora%20outros%20cainais%20de%20venda,de%20sua%20pr%C3%B3pria%20loja%20virtual.> acessado em 09/08/21 as 22:01

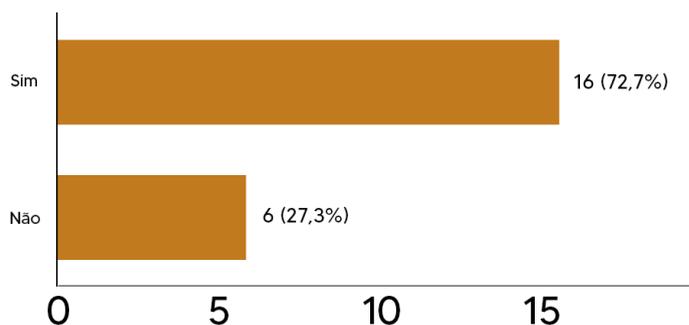
Gráfico 7: Resposta pergunta 8



Fonte: Autor

Quanto a concorrência (figura 24), 81.8% das entrevistadas apontaram que conheciam seus principais concorrentes, e, de fato, o fazem, já que quem participa dos mesmos segmentos acabam concorrendo entre si, pois estão no mesmo local de vendas e isso permite que o cliente em potencial possa pesquisar e decidir o que lhe atende melhor em custo-benefício. Aí está a importância, não apenas de ter um público-alvo, como também de conhecê-lo bem. Saber suas preferências, suas necessidades e desejo tanto aproximam essa comerciante como a ajuda a formar uma base de clientes fiéis.

Gráfico 8: Resposta pergunta 7



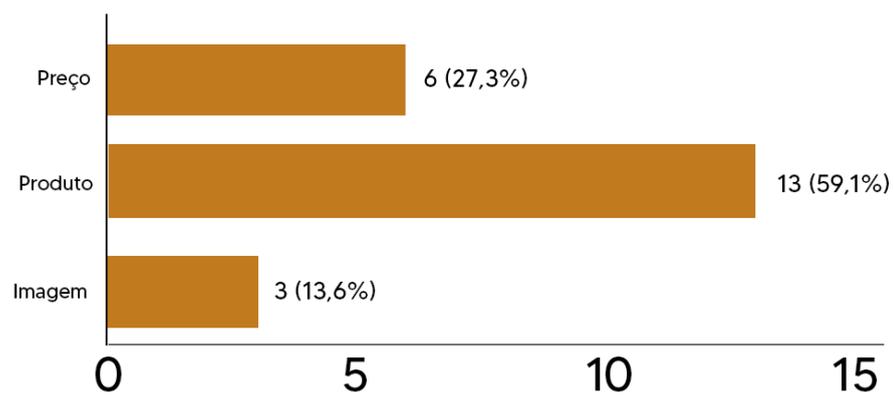
Fonte: Autor

Como são elas que costumam fazer todos os processos do seu negócio, desde a compra de produtos, exposição e atendimento, tais fatos permitem que elas estejam mais próximas dos seus clientes, e até se lembrem deles quando estão com algum fornecedor, como apontado na entrevista e é o resultado da figura 25. Isto permite uma compra mais assertiva, em quantidades razoáveis, já que se trata de varejo, e um atendimento personalizado. Contudo, se faz necessário ressaltar que não há um padrão de atendimento, pois a personalidade da empreendedora influencia diretamente nesta decisão. Além disso, algumas não possuem ajudantes, o que interfere quando há mais de um potencial cliente para auxiliar.

Outra informação constatada com base na pesquisa e observação, até mesmo os pontos de diferenciação são muito parecidos entre si. Muitas indicaram que se utilizavam simultaneamente, tais quais: preço, produto e imagem, mas acabaram sendo conhecidas por um deles acima dos outros. O mais apontado, conforme apresentado na figura 26, foi o destaque pelo produto, com 59.1% das respostas, como é o caso de Maria Goreth, que opta por vender peças maiores para mulheres *plus size* ou gestantes, com acabamentos melhores e tecidos mais confortáveis e até fáceis de vestir. Isto em virtude de que seu público tem corpos maiores, poucas opções no mercado popular, e ou estão passando por mudanças hormonais, que acabam fazendo com que suem mais ou tenham partes do corpo mais sensíveis.

Mas não é o caso de muitos dos seus colegas que trabalham com produtos em tamanho único, o que acaba limitando o seu público, já que os corpos são muito diferentes uns entre os outros. Na visão da entrevistada, mesmo que atender esses fatores possa encarecer um pouco suas peças em comparação ao concorrente, ela atende a um grupo mais definido e tem uma base de clientes que se mantém fiel, inclusive com os aumentos de preços anuais do produto, pois sabe que é uma roupa que as deixam confortáveis.

Gráfico 9: Resposta da pergunta 9



Fonte: Autor

Figura 18: Apresentação do produto na feira de Messejana



Fonte: Google Imagens

Figura 19: Clientes caminhando pela Feira da Messejana



Fonte: Google Imagens

Figura 20: Exposição de produtos na feira de Messejana

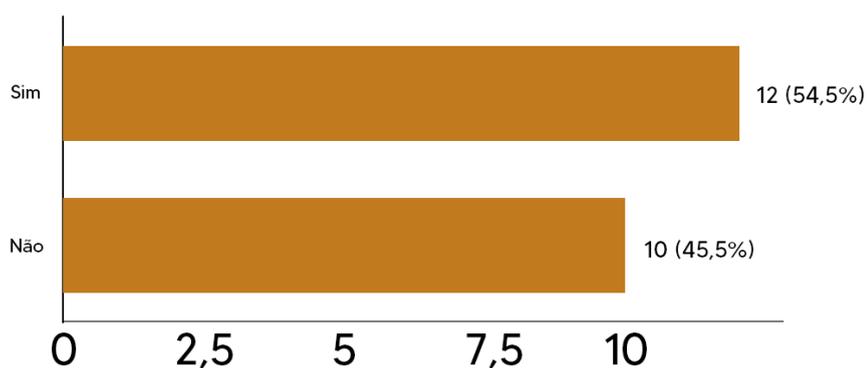


Fonte: Google Imagens

Foi constatado que muitos deles, além de ter os mesmos fornecedores fixos e com produtos parecidos no mesmo segmento, boa parte desses fabricantes não têm uma equipe de desenvolvimento de produto, e assim, acabam copiando uns dos outros.

Em seguida está o fator preço, como um dos pontos mais escolhidos como forma de se destacar no mercado. Com 27.3% das respostas, a tabela de preços varia conforme a qualidade da peça e também está passível de negociação. Os produtos do grupo entrevistado se encaixam nos segmentos de moda feminina (fitness, casual e festa), masculino (casual e esportiva) e infantil.

Gráfico 10: Resposta pergunta 10



Fonte: Autor

Finalmente, está a imagem de marca, um diferencial pouco utilizado. Essa informação torna a resposta para a última pergunta, “você desenvolveu uma identidade de marca?” O resultado é um tanto contraditório, já que 54,7% apontaram que sim, porém constatou-se nas entrevistas que não é comum encontrar identidades visuais, nem nomes de fantasia e as que desenvolveram, utilizam artes de modelos encontrados na internet. Não se limita apenas a questões gráficas, elas não procuram comunicar uma personalidade, algum objetivo com seus produtos que transcendam valores financeiros. Serviços relacionados a marca, ou

mesmo a existência de uma é muito relacionado a algo voltado exclusivamente para grandes empresas.

Com base nos resultados desta pesquisa exploratória e atendendo aos objetivos propostos inicialmente na pesquisa, se fez necessário a realização de um planejamento básico de branding para uma das participantes da pesquisa, como um exemplo concreto de reposicionamento de uma microempresa, ilustrando assim uma gestão de marca possível para pequenas empreendedoras da Feira da Messejana.

## 10. PLANEJAMENTO DE BRANDING PARA A MARCA GORETH SOUSA

Goreth Sousa, a idealizadora e empreendedora da marca neste exemplo de aplicação, sempre trabalhou com comércio popular em Fortaleza e já vendeu de tudo. Começou vendendo lingerie nas proximidades da Igreja da Sé, em uma pequena banca na calçada, até comprar um box no primeiro endereço do conhecido como Beco da Poeira, um galpão que possuía 2500 boxes divididos em 22 corredores<sup>40</sup>. Este ponto de venda se localizava no cruzamento das avenidas Tristão Gonçalves e rua 24 de Maio e entre a praça José de Alencar e o Hospital Geral Doutor Cesar Cals, onde hoje se localiza a Estação de Metrô José de Alencar. No local ela vendia roupas masculinas infantis, conjuntinhos, calças e blusas, e lá ficou por muitos anos, até que o Beco da Poeira mudou de localização em 2010. Durante o período em que estava fechado, ela comprou uma banca na Feira de Messejana, e acabou por vender a mesma mercadoria. Com o tempo, começou a migrar para a moda feminina e se encontrou vendendo principalmente vestidos em tamanhos grandes, voltados para grávidas e mulheres com corpos maiores (Figuras 21, 22 e 23).

---

40

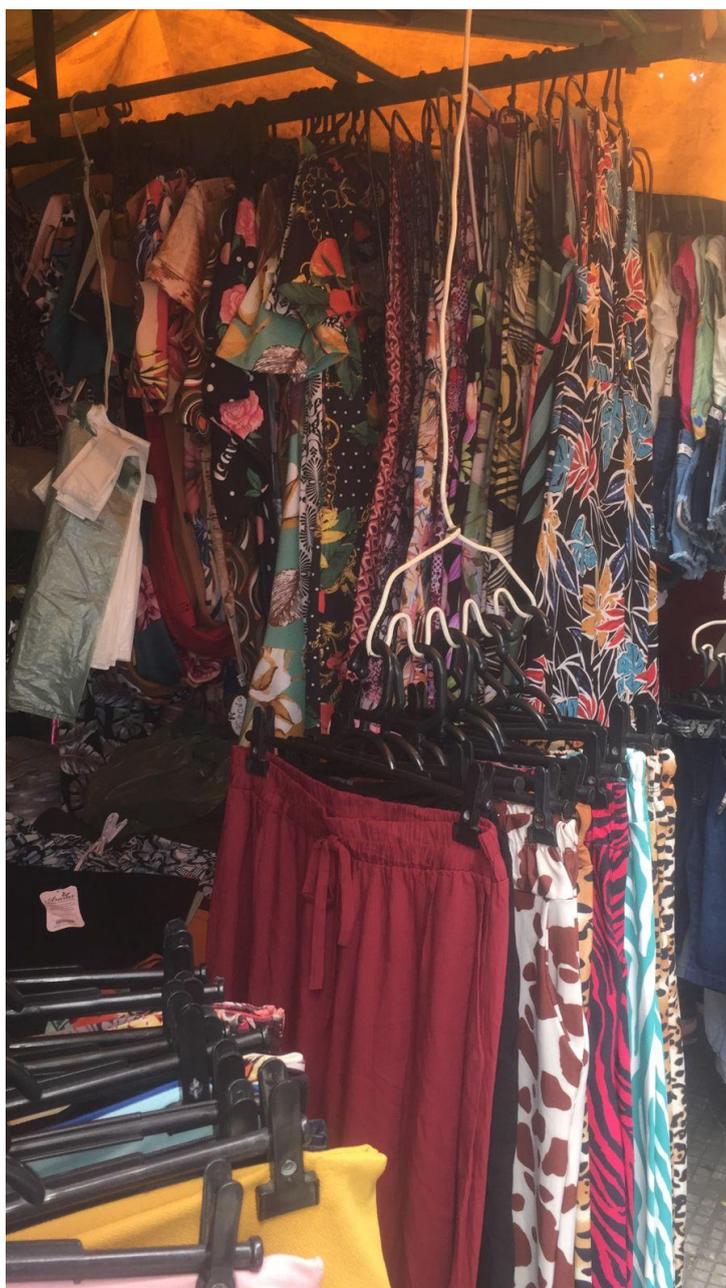
<https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/metro/em-nova-estrutura-beco-da-poeira-completa-20-anos-1.251545> acessado 20/08/21 as 13:42

Figura 21: Banca- Goreth Sousa



Fonte: Acervo Goreth Sousa

Figura 22: Interior da Banca



Fonte: Acervo Goreth Sousa

Figura 23: Exposição horizontal



Fonte: Acervo Goreth Sousa

Ela nunca buscou nenhum conhecimento aprofundado em negócios e sempre toma decisões diretas com base no gosto dos seus clientes, mas lhe falta um diferencial de marca, além de também não ter um DNA marcário definido e que possa ser trabalhado estrategicamente, apesar de já possuir uma identidade visual (Figura 24).

Figura 24: Logo - Goreth Sousa



Fonte: Acervo - Goreth Sousa

Todavia, tem o desejo de ser vista de forma diferente. Portanto, será proposto um processo de planejamento básico de Branding em que foram aplicadas ferramentas expostas nesta pesquisa, dentre as quais o brandkey, no sentido de apresentar a sua plataforma marcária.

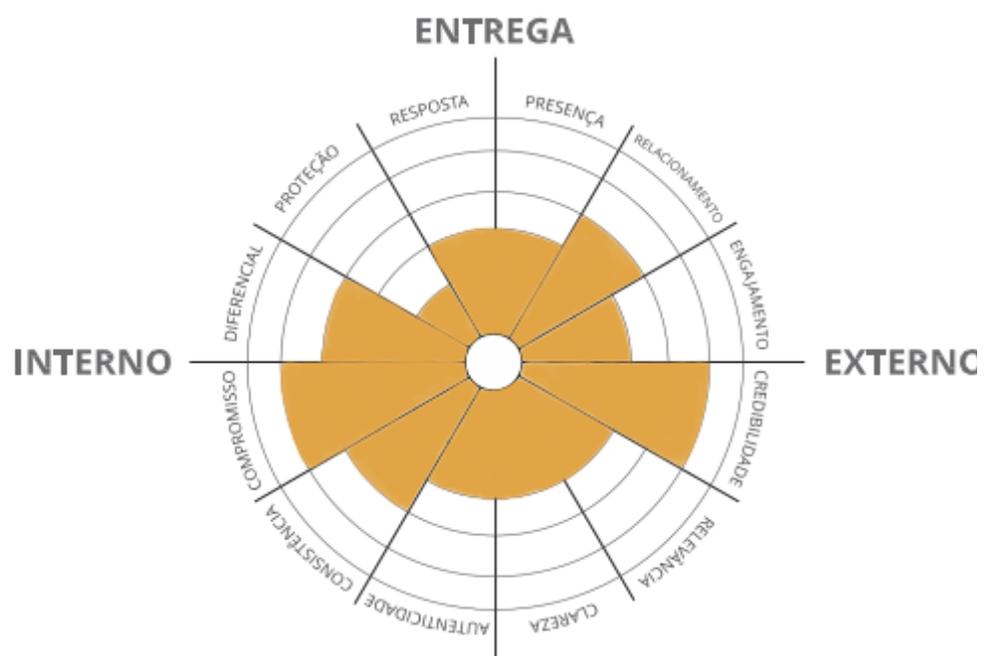
### **10.1 Processo de Branding**

No começo do processo, fizemos uma análise das forças da marca Goreth Sousa e, para isso, utilizamos a ferramenta apresentada anteriormente no presente trabalho: a Esfera de Forças, desenvolvida por Guilherme Sebastiany. As respostas consideraram o momento anterior ao processo de branding proposto.

Após a análise dos dados apresentados durante a pesquisa exploratória pela marca, percebe-se que esta tem um bom diferencial em comparação aos concorrentes locais. É comprometida com seu trabalho e aos clientes, tem uma boa consistência, pois é fiel ao gosto do seu público-alvo na hora da compra de produtos. De certa forma, é autêntica por buscar produtos diferenciados, mas não se estende para outros âmbitos dos seus negócios e tampouco apresenta seus diferenciais com clareza, pois o atendimento costuma ser mais rápido (às vezes, os clientes passam apenas olhando). Além disso, não possui uma boa apresentação do produto e também nenhum trabalho específico de *visual merchandising*, pois as roupas são apresentadas no manequim com cores e modelos misturados. Por esse motivo tem uma baixa relevância de marca, principalmente para novos clientes.

Ademais, tem uma boa credibilidade, principalmente com os clientes mais antigos e alguns destes compraram, inclusive, produtos no meio de uma gestação, continuaram comprando, engravidaram novamente e até trouxeram pessoas da família e amigos para comprarem com Goreth Sousa. No entanto, sua marca não tem muito engajamento, principalmente no meio online, já que não possui nenhuma rede social voltada para os negócios. Sendo assim, o relacionamento com os clientes é bem próximo pelo fato de saber o nome desses, conhecer as famílias e ficar conversando com eles por muito tempo. Foi visto também que a marca não tem uma boa presença, já que, visualmente, não se destaca dos seus concorrentes, nem online. Por isso, a resposta atualmente não é boa, principalmente em decorrência da crise econômica, que baixou muito o número de vendas e esse é o principal indicativo de um retorno do público para a empresa. Do ponto de vista legal, a marca não tem nenhuma proteção jurídica, apesar de todos a conhecerem pelo nome, além do CNPJ, que é o registro da empresa. Por fim, toda esta análise está ilustrada no diagrama da esfera de forças a seguir. Com esta ferramenta, é possível se atentar para os pontos mais fracos e corrigi-los nas etapas posteriores do processo de planejamento de branding.

Figura 25: Esfera de Forças- Goreth Sousa



Fonte: Autor

Posteriormente ao diagnóstico da marca atual e com o sentido de ter uma visão complementar de cenários e oportunidades, foi desenvolvida também uma análise SWOT, a qual listamos todos os fatores externos e internos que, de alguma forma, influenciaram na sua empresa.

Figura 26: Análise Swot - Goreth Sousa



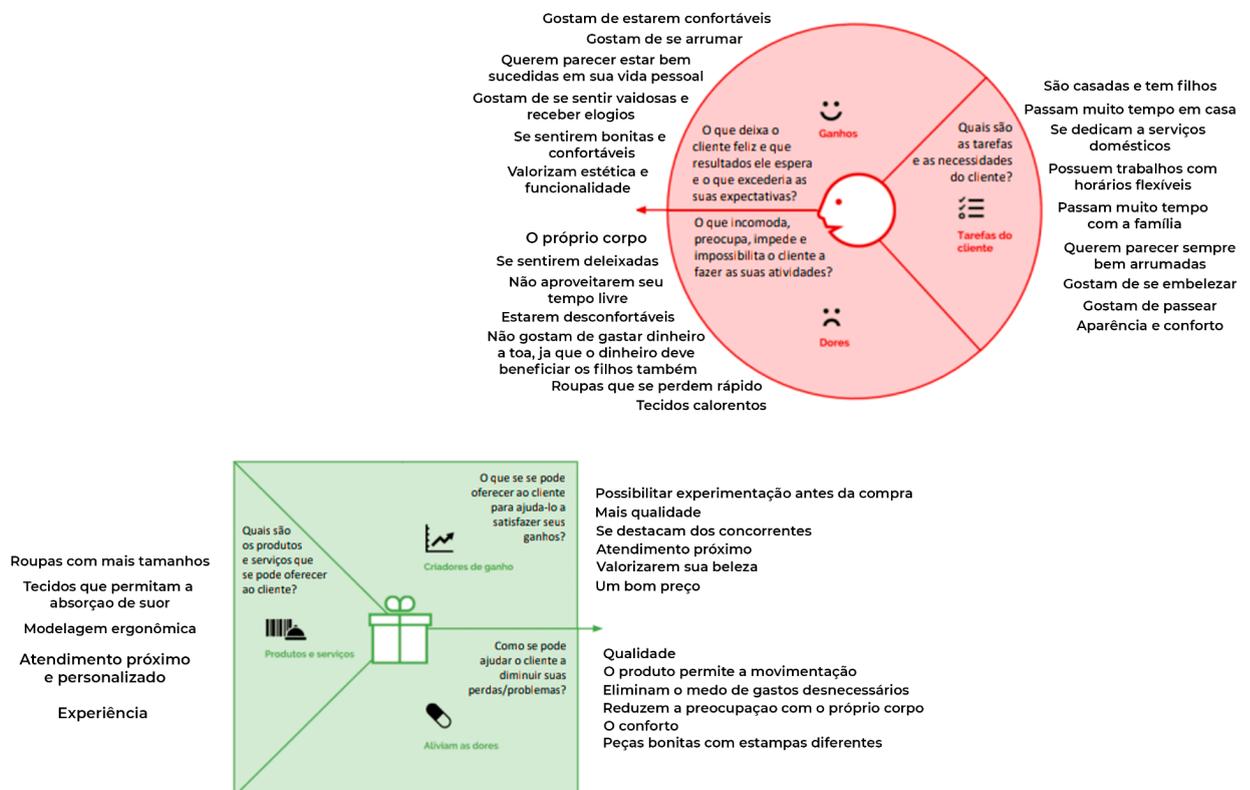
Fonte: Autor

Com esta ferramenta foi possível que ela visualizasse fraquezas que ela desconhecia e que poderiam ser contornadas, todavia não foram informações que a surpreenderam.

Já no Canvas de Proposta de Valor, lapidamos mais seu diferencial, para que não fosse apenas seu produto, ainda que em comparação a sua concorrência seja uma um ponto que pode ser aproveitado. Foi possível descobrir melhor sobre seu público-alvo, já que Goreth conhece muito seus clientes e a maioria dos seus

clientes seguem um certo padrão como apresentado na figura 29, qual seja: Mulher adulta, casada ou que mora junta do companheiro; apresenta uma faixa etária entre 30 a 60 anos; tem um ou dois filhos; passam muito tempo em casa e quando trabalham possuem um horário mais flexível; gastam muito tempo em tarefas domésticas e maior parte dos momentos de lazer são com a família; e buscam sempre aparentarem estar bonitas e bem arrumadas. Neste sentido, a marca deve trazer uma oferta de produtos com atributos funcionais e benefícios, sobretudo intangíveis para este público, como a sensação de beleza e a autoestima.

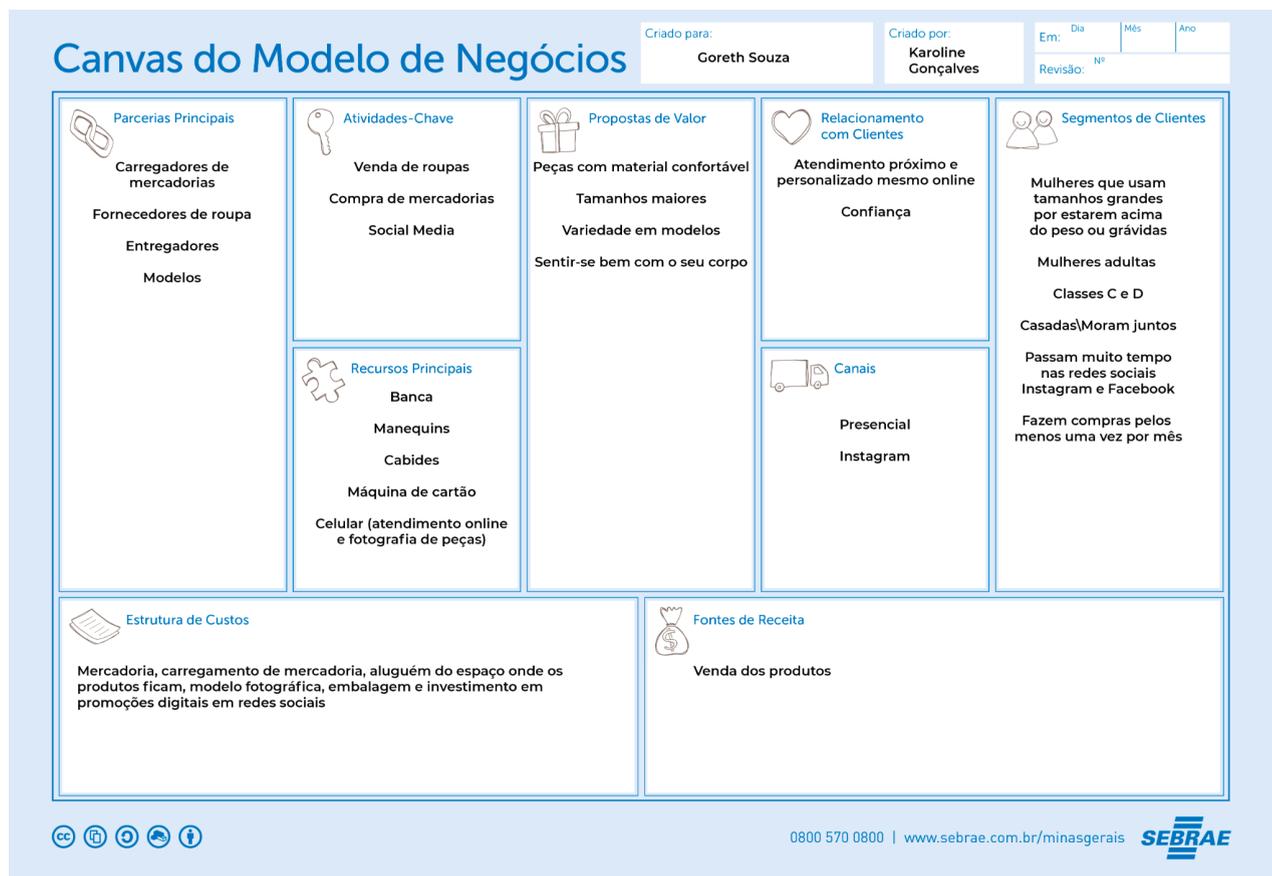
Figura 27: Canvas de Proposta de Valor- Goreth Sousa



Fonte: Autor

Em seguida, foi desenvolvido o *Business Model Canvas*, e nele foram formatados os principais componentes do seu novo modelo de negócio.

Figura 28: Business Model Canvas- Goreth Sousa



Fonte: Autor

Após a aplicação do canvas, temos o primeiro bloco da Ferramenta Brandkey completo, ou seja, a fase de diagnóstico e modelo de negócios. Sendo assim, o processo segue para a etapa seguinte em que foi definido o posicionamento a ser utilizado pela marca, utilizando por tanto, a ferramenta *Laddering*.

Figura 29: Laddering- Goreth Sousa



Fonte: Autor

Após o uso da ferramenta, pode-se visualizar a escala que vai apenas dos atributos do produto ofertado até os benefícios propostos pela marca de Goreth Sousa, os quais definem o seu posicionamento. Neste sentido, conforme Oliveira e Akeda (2014) tal estratégia ajuda a compreender o comportamento do consumidor e o planejamento da oferta de novos produtos. Depois de apontados atributos e benefícios, foi desenvolvida a seguinte declaração de posicionamento da marca: Para mulheres, a marca busca oferecer conforto e valorização para que elas se sintam bonitas e felizes com o próprio corpo.

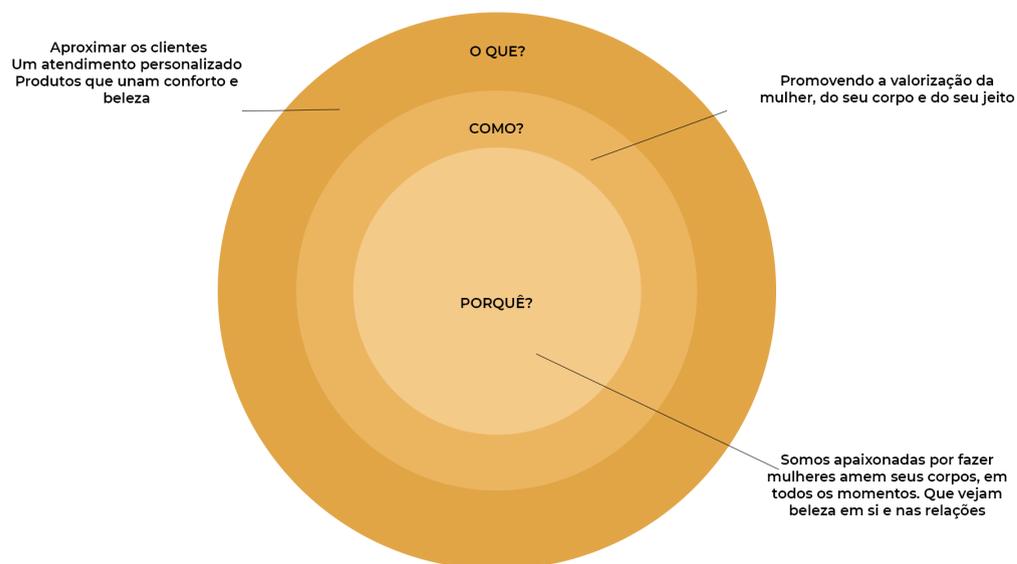
Com isso, passamos para o próximo bloco, em que foi definido o modelo de gestão funcional, já que a empresa busca focar mais na funcionalidade dos produtos e desempenho deles, de acordo com o que foi apontado por Nobre (2017), sem se esquecer do fator experiência, principalmente em relação a acentuar ainda mais o atendimento personalizado. No entanto, esta escolha não implica em que outras ações também possam ser utilizadas no futuro como estratégias de imagem, por exemplo.

Finalizada a etapa de estratégia de marca, que compreende os três primeiros blocos, passamos para o quarto passo, em que definiremos o DNA da marca. Inicialmente, o arquétipo escolhido foi “o cara comum”, que busca se inserir no meio social da melhor forma, buscando pertencimento.

Já em relação à promessa de marca, Goreth Sousa propõe entregar produtos funcionais com excelente custo-benefício, agregados uma experiência de valorização feminina diferenciada, com um atendimento diferenciado e personalizado, com produtos garimpados especialmente para seu público-alvo, além de outras práticas com o objetivo de fazer com que essa mulher se sinta importante e valorizada.

No propósito, foi aplicado a ferramenta *Golden Circles*, na qual é apresentado o propósito da marca (o seu porquê de existir), bem como o caminho que precisará ser percorrido (o como) e o resultado deste propósito, nas ações (o quê).

Figura 30: Golden Circle- Goreth Sousa



Fonte: Autor

Em relação à cultura organizacional da marca, inicialmente a sua missão é fazer com que mulheres passem a se amar e que sua beleza seja valorizada, por meio de um atendimento próximo para fazer com que as clientes possam se sentir confortáveis com seu corpo e com elas mesmas, além de peças de roupas agradáveis, práticas e bonitas. Possui a visão de se tornar uma marca referência no mercado popular para mulheres que buscam um momento para si e que possam se enxergar com mais carinho. Os valores propostos, já eram praticados no dia-a-dia

da gestora em seu ambiente de trabalho, tais quais como: conforto, valorização da beleza feminina, companheirismo e respeito. Como síntese do DNA, chegamos à seguinte essência de marca: transformar o dia de uma mulher com pequenas atitudes. A partir desta proposta, pode-se visualizar a plataforma da marca Goreth Sousa aplicada visualmente na ferramenta Brandkey (Figura 37).

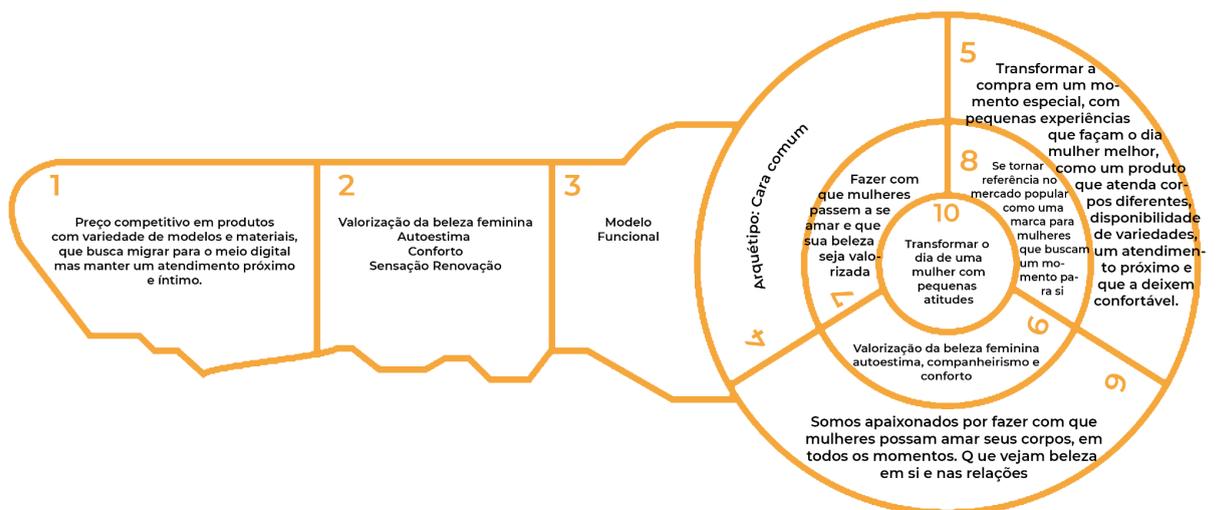


Figura 31: Brandkey Maria Goreth

Fonte: Autor

Finalizamos esse capítulo com a proposta de plataforma de marca concluída, e, diante dessas informações, a marca Goreth Sousa pode desenvolver de forma mais assertiva todo o planejamento inicial da sua gestão de marca. Ressalta-se, que esta etapa preliminar do planejamento se completa com a etapa de gestão dos pontos de contato, incluindo o projeto das expressões visuais, verbais e ações de experiência complementares de marca. Sugere-se que esta etapa possa ser feita também, de forma interdisciplinar, com profissionais da área do design gráfico, da arquitetura e da comunicação, os quais apresentam competências criativas na busca de soluções inovadoras e que atendam às necessidades do público que está

demandando este serviço. Há, inclusive, na UFC, escritórios modelos e empresas júnior destas áreas criativas citadas, que podem atender estas demandas para aquelas empreendedoras que necessitam criar ou atualizar as suas expressões de marca com custo-benefício também acessíveis.

## **11. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O principal objetivo do presente trabalho foi apresentar o branding como uma estratégia possível para pequenas empreendedoras, desmistificando-a como uma metodologia feita apenas para grandes empresas. Discutir a sua contribuição em agregar valor a produtos, expressar seu posicionamento de forma mais clara, atraindo um público que se reconheça no propósito da marca e assim se destacar da concorrência, principalmente quando ela representa um dos principais problemas da empresa. Após levantamento bibliográfico e contextualização de temas como a evolução da mulher na sociedade, empreendedorismo e branding e dados de pesquisas realizadas pelo SEBRAE e RME, foi possível compreender a relevância do trabalho, voltado à área e para o desenvolvimento social e financeiro de mulheres.

Foi possível também delimitar o campo de pesquisa e compreender melhor a situação das mulheres na atualidade. Escolhemos empreendedoras autônomas da Feira de Messejana como o ponto para coleta de dados, pela sua localização e importância econômica que o comércio na região representa para a cidade de Fortaleza, além de facilitar a vida e fazer o dinheiro circular naquela região.

Da mesma forma, foram realizadas pesquisas de campo com objetivo exploratório e entrevistas com empreendedoras que possuem bancas na Feira de Messejana. Assim, com base nos resultados da pesquisa de campo realizada, foi possível constatarmos a necessidade da gestão de marca para as mulheres que trabalham na Feira de Messejana. Diante do processo de branding apresentado anteriormente, foi proposta uma aplicação prática do planejamento inicial de branding para a marca Goreth Sousa. Na pesquisa com a empreendedora, foram obtidos dados sobre a situação atual dos negócios e com os quais percebeu-se que a empreendedora tinha um bom diferencial, entretanto este não era declarado ao

seu público, fora dos poucos minutos de atendimento presencial e tentativa de convencer o cliente a efetuar a compra. Então, foi desenvolvido um diagnóstico mais aprofundado da sua marca, o qual subsidiou uma nova proposta de negócio, posicionamento e modelo de gestão de marca. Posteriormente também foi definida a sua identidade, a personificação, enfim, toda a plataforma de marca, que permitirá assim a aplicação do que a marca realmente é em todos os seus pontos de contato.

Em suma, esta pesquisa abre assim, espaço para trabalhos futuros de acompanhamento de branding realizado com a empreendedora, no sentido de aperfeiçoar o entendimento do processo, após análise de como ele se comportou em uma microempresa individual de comércio popular, desenvolvida por uma mulher.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David; **Relevância de marca**: Como deixar seus concorrentes para trás; tradução Francisco Araújo de Costa. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ANDRÉ, Marli E. D. A; **Estudo de caso**: Seu potencial para a educação. Cad. Pesq. 51-54. PUC Rio de Janeiro 1984.

AMORIM, Rosane Oliveira e BATISTA, Luiz Eduardo; **Empreendedorismo Feminino**: Razão do empreendimento. Núcleo de Pesquisa da FINAN 3, 1-14, 2012.

ARAÚJO, Emanuel; **A arte da sedução**: Sexualidade feminina na colônia. História da mulher no Brasil / Mary Del Priore (org.); Carla Bassanezi (Coord. De textos). 7. Ed. – São Paulo: Contexto 2004

AURÉLIO, Marco (coord); **Os donos de negócio no Brasil**: Análise por sexo (2003-2013) – Brasília: Sebrae, 2015.

BAGGIO, Adelar Francisco e BAGGIO, Daniel Knebel; **Empreendedorismo**: Conceitos e Definições. Revista Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia 1 (1) 25-38, 2015.

BASSOTTO, Leonardo Minozzo; **Brand DNA de estúdio criativo**. Universidade de Santa Catarina, Florianópolis. 2012.

BEDENDO, Marcos; **Branding para empreendedores**. São Paulo- 2015- M.Books do Brasil Editora

BLAY, Eva. **8 de março**: conquistas e controvérsias. Revista Estudos Feministas 9 (2), 601, 2001.

CALADO, Luiza Silva. **Estratégias para pequenos empreendedores da moda no Rio de Janeiro**: Um diagnóstico sobre as dificuldades enfrentadas e as competências empreendedoras fundamentais para superação. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa. Rio de Janeiro, 2019.

CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **Branding + Design: O branding e a metodologia dos sistemas de identidade visual.** Universidade de São Paulo. 2013

CARDOZO, Missila Loures. **A construção emocional das marcas: o uso de arquétipos e estereótipos.** Comunicação & Inovação 5 (9), 2004.

CARNEGIE, Dale; **Como fazer amigos e influenciar pessoas.** 53<sup>a</sup>, São Paulo, 2016.

CARVALHO, Ricardo José Rodrigues de; **Branding para micro e pequenas empresas.** Faculdade do Algarve. Faro, 2010.

COSTA, Rafaela Reis da; SILVA, Luana Coelho da; GUIMARÃES, Letícia Ferreira; COSTA, Maria F. O. R. J; COSTA, Marília Dias. **Processo seletivo ENACTUS UFPA: Relato de experiência da equipe vencedora do programa trainee no ciclo 2016.1.** II Simpósio Nacional de Empreendedorismo Social ENACTUS Brasil. Rio de Janeiro, 2017.

FERNANDES, Isac Gabriel Martins; FIGUEIREDO, Heloisa Marques; JUNIOR, Hilton Luiz da Costa; SANCHES, Salvador Garcia; BRASIL, Ângela: **Planejamento estratégico: Análise SWOT.** Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagos, Mato Grosso do Sul 8 (1),2015

GERHARDT, Tatiana Engel; RAMOS, Cristina Alves; RIQUINHO, Deise Lisboa; SANTOS, Daniel Labernarde dos. **Estrutura do projeto de pesquisa.** Métodos de Pesquisa Porto Alegre. Editora da UFRGS, P. 67-90. 2009

GIL, Antônio Carlos: **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais.** Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 35 n. 3 p. 20-29. 1995

GOMES, Gisele Ambrósio; **História, mulher e gênero.** Revista Virtú. Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, OLHATS, Magali e PÓLO, Claudia; **Fashion Branding: Uma relação emocional com consumidor.** Moda Palavra e periódico 4 (8), 2011.

HELLER, Alina; **Design de identidade de marca**: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2 ed. Porte Alegre. Bookman 2008.

JONATHAN, Eva Gertrudes; **Mulheres empreendedoras**: medos, conquistas e qualidade de vida. *Psicologia em estudo* 10 (3), 373-382, 2005.

JUNIOR, Irapuan Gloria; GONÇALVES, Rodrigo Franco. **As barreiras e motivações para o uso da abordagem canvas**. XXXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção, João Pessoa. 2016

MACHADO, Hilka Vier et al. **O Processo De Criação De Empresas Por Mulheres**, RAE *electron.* 2 (2) • Dez 2003 Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1676-56482003000200007](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482003000200007) acessado 06/06/2021

MATOS, Maureen Lessa; GITAHY, Raquel Rosan Christino; **Evolução dos direitos da mulher**. *Colloquium humanarum* 4 (1), 2007. Pág. 74-90.

MATOS, Maureen Lessa; GITAHY, Raquel Rosan Christino; **Evolução dos direitos da mulher**. *Colloquium humanarum* 4 (1), 2007. Pág. 74-90.

MAURA, Davi; ARAÚJO, Ana Beatriz; **Marca, posicionamento e brand equity**: Um levantamento teórico. Ano 1, n 3. P 7-19. 2014.

MORESI, Eduardo. **Metodologia de Pesquisa** - Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003

MOTA, Maria Dolores de Brito; BARBOSA, Rita Claudia Aguiar. **Comércio popular de moda**- o centro faz a moda, a moda faz o centro na cidade de Fortaleza-CE. 5 ENP de Moda, Encontro Nacional de Pesquisa e Moda, 2015.

NOBRE, A. X. M. **Estratégias de design no processo de branding para a microempresa Tigela Açai**. 2018. 108 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Centro de Tecnologia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

OLIVEIRA, Emílio Augusto Gomes de; SILVA, Anna Lúcia dos Santos Viera e; LAGE, Luisa Pitombeira; XAVIER, Pedro Henrique Teodoro. **A utilização da**

**ferramenta *brandkey* na construção da plataforma de marca para o varal-laboratório de iniciativas de design social.** 13 Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design. Joinville, Santa Catarina. 2018.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; AKEDA, Ana Akemi; **Uso e limitações do método laddering.** RAM Revista de administração Mackenzie. Vol 5 Núm 1 2004, p 198-222. Universidade Presbiteriana Mackenzie. São Paulo.

PEARCE, Renata Teixeira Rios. **Estudo das motivações para empreender no setor de moda em São Luís do Maranhão.** Universidade Federal do Maranhão. 2015

PELEGRINI, Jordana e MARTINS, Silvana Neumann; **A história da mulher no trabalho:** Da submissão às competências. Um resgate histórico e as gestoras de Lajeadenses nesse contexto. Revistas destaques acadêmicos, ano 2, número 2, 2010. CCHJ/UNIVATES.

PEREIRA, Ariane dos Reis. **Desafios do empreendedorismo no âmbito da moda.** Instituto Federal de Santa Catarina, 2020.

PERROT, M. **Minha história das mulheres.** Tradução de Angela M. S. Correa. São Paulo. 2008

PETER, Suélin; **Posicionamento de marca:** Um estudo de caso da loja Raio de sol moda. Centro Universitário Univates. Lajeado 2014.

PETRY, Douglas H. **O uso de arquétipos na imagem e identidade das marcas:** um estudo da marca Skol. Universidade de Artes e Comunicação. Passo Fundo, 2018.

PIMENTA, Joana: **Branding cultural e comunicação em marcas de moda.** Universidade da Beira Interior, 2012.

PINTO, Fabiane Natalia de Souza; **Dois faces da Mulher Contemporânea:** Carreira e Maternidade. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

PROBST, Elisiana Renata; **A evolução da mulher no mercado de trabalho.** Instituto Catarinense de Pós-Graduação, 1-8, 2003.

RAGO, Margareth; **Trabalho feminino e sexualidade**. História da mulher no Brasil / Mary Del Priore (org.) ; Carla Bassanezi (Coord. De textos). 7. Ed. – São Paulo : Contexto 2004

RECH, Sandra Regina e FARIAS, Daniela Nunes. **O branding como vantagem competitiva para marcas no setor de moda**. Da Pesquisa, Florianópolis, v. 4 n.6, p. 626-630, 2009.

RME, **Empreendedoras e seus negócios**. Terceira edição, 2018.

RIBEIRO, Liliana Presa Fernandes de Conde; **O Branding no séc. XXI: Um apelo aos sentidos**. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, 2011.

RODRIGUES, Ludimila Mamedes. **Identificação de propósito: uma relação entre marcas e gestores**. 2017. 80 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017

SANTANA, Belizza Pollyne de Araújo Alves. **O poder do branding na construção de lovemarks: os casos da Melissa, Harley Davidson e Apple**. Caruaru: O Autor. 2017.

SANTOS, Carolyne Maryane Cardoso. **Promessa de marca e a construção do marketing de valores: o caso do supermercado Pão de Açúcar**. 2013. 118 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013

SANTOS, Georgia M. De Castro: **A Roupas, a Moda e a Mulher na Europa Ocidental Medieval: Reflexo da Opressão sofrida da Mulher na Idade Média (século: XI-XV)**. Universidade de Brasília, 2006).

SILVA, Hanna Laurindo da. **Impactos da criação do Centro Fashion Fortaleza para empreendedores permissionários de moda popular**. 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019.

TELLES, Renato; QUEIROZ, Maciel Manoel. **Posicionamento de Marca:** Uma perspectiva da evolução do conceito. Revista Científica Hermes. Núm. 8. Enero-junio pp.187-207. 2013.

TEIXEIRA, Luísa Rosa. **O processo de branding na criação de lovemarks na moda:** um estudo de caso da marca Farm. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto alegre, 2014

TYBOUT, Alice M. e CALKINS, Tim; **Branding:** Gestão de marcas. São Paulo: Saraiva,2018.

TYBOUT, A. M.; CARPENTER, G. S. **Criação e gestão de marcas.** In: IACOBUCCI. D (org). Os desafios do marketing: aprendendo com os mestres da Kellogg Graduate School of Management. São Paulo. Futura. 2001

VÁSQUEZ, Ruth Peralta; **Identidade de marca, gestão e comunicação.** Organicom, ano 4. Núm 7. 2007.

WHELLER, Alina; **Design de identidade de marca.** Tradução Joaquim da Fonseca- 2 Ed.-Porto Alegre. Bookman 2008.

WHELLER, Alina; **Design de identidade de marca:** guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas [recursos eletrônico]. Tradução: Francisco Araújo de Costas- 5 Ed.- Porto Alegre: Bookman 2019.

## APÊNDICE

### Questionário de entrevista para empreendedoras da Feira de Messejana

- 1- Qual desses motivos levou você a começar um negócio?
  - a) Desejo de empreender
  - b) Necessidade de complementar a renda familiar
  
- 2- Qual sua idade?
  - a) Entre 20 e 30 anos
  - b) Entre 30 e 40 anos
  - c) Entre 40 e 50 anos
  - d) Entre 50 e 60 anos
  
- 3- Qual a maior dificuldade que você encontra?
  - a) Fidelizar clientes
  - b) Ter muitas vendas
  - c) Não valorizarem seu produto
  
- 4- Você sabe o que é branding?
  - a) sim
  - b) não
  
- 5- Conhece seus pontos fortes e fracos?
  - a) Sim
  - b) Não
  
- 6- Sabe quais as oportunidades e ameaças do mercado?

a) Sim

b) Não

7- Conhece seu público-alvo?

a) Sim

b) Não

8- Sabe quais são seus principais concorrentes?

a) Sim

b) não

9- Como procura se destacar no mercado?

a) Com preço

b) Com produto

c) Imagem

10- Você desenvolveu uma identidade de marca?

a) Sim

b) não