

O USO DAS ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS DE EMPREENDEDORES INFORMAIS

*Maria Auxiliadora Pereira de Siqueira
Faculdade Canção Nova
dorafc2020@gmail.com*

*Prof. Me. Fernanda Aquino
Faculdade Canção Nova
fernanda.aquino@fcn.edu.br*

Resumo

O artigo apresentado tem como objeto de estudo o empreendedor brasileiro que busca o sustento da família, forjado pelos enfrentamentos diários para subsistência da vida, muitas vezes se tornando um bom administrador. O trabalho tem como objetivo analisar as estratégias mercadológicas utilizadas pelos empreendedores para superar os desafios de empreender. E desse modo possa responder a seguinte questão. Quais as contribuições das estratégias mercadológicas para o sucesso de um empreendimento informal? O estudo de caso aconteceu na cidade de Cachoeira Paulista, com os empreendedores locais. A fim de atingir os objetivos deste artigo, foram selecionados os empreendedores informais, vendedores de produtos como: bolos, salgados, doces, roupas, cosméticos e etc. Foi aplicado um questionário de 11 perguntas direcionadas a esses empreendedores destacando a importância do empreendedorismo informal. Os resultados apontaram a participação significativa das mulheres do mundo do empreendedorismo, destacando o segmento de estética e alimentação. Como estratégias mercadológicas mais utilizadas, indicam o “boca a boca” e o uso das redes sociais. No que se refere aos benefícios das estratégias identificadas, a pesquisa apontou a fidelização dos clientes e o aumento de vendas. Trata-se de uma temática de relevância econômica e social e, por isso, novos estudos poderão contribuir para melhor compreensão acerca do empreendedorismo informal.

Palavras-chave: Empreendedor informal; Administrador ; Planejamento; Estratégias Mercadológicas.

Abstract

The article presented is about the Brazilian entrepreneur who seeks to support his family, forged by the daily struggles to survive life, often becoming a good administrator. The aim of the work is to analyse the marketing strategies used by entrepreneurs to overcome the challenges of entrepreneurship. In this way, it can answer the following question. What are the contributions of marketing strategies to the success of an informal enterprise? The case study took place in the city of Cachoeira Paulista, with local entrepreneurs. In order to achieve the objectives of this article, informal entrepreneurs were selected, selling products such as cakes, savouries, sweets, clothes, cosmetics and so on. An 11-question questionnaire was applied to these entrepreneurs, highlighting the importance of informal entrepreneurship. The results showed a significant participation of women in the world of entrepreneurship, especially

in the beauty and food segments. The most used marketing strategies are word of mouth and the use of social networks. With regard to the benefits of the strategies identified, the research pointed to customer loyalty and increased sales. This is a topic of economic and social relevance and, for this reason, further studies could contribute to a better understanding of informal entrepreneurship.

Keywords: Informal entrepreneur; Administrator; Planning; Strategies.

1 Introdução

Empreender é o verbo conjugado por aquele que assume os riscos diante da busca por resultados, pela melhoria de sua vida, transformação do meio onde vive, sua sociedade.

Em países em desenvolvimento como o Brasil, se observa um maior número da prática de empreendedorismo pela necessidade, justificado pelos altos índices de desemprego, baixa escolaridade, condições de trabalho, entre outros.

Nota-se também que em nossa nação há um alto índice de empreendedores que não obtém sucesso em seus negócios, pois não se atentam às estratégias mercadológicas.

Antes de abrir uma empresa, o empreendedor deve estudar qual produto ou serviço deseja oferecer aos seus clientes, qual a lucratividade que seu negócio trará e qual seu público-alvo. Não adianta abrir um negócio que venda artigos de luxo, em uma cidade onde a maioria das pessoas receba um salário mínimo por mês. Daí a importância de se traçar estratégias mercadológicas, de acordo com a realidade de cada ambiente.

No Brasil existem milhões de empreendedores à frente de micro e pequenas empresas. Diariamente, essas pessoas passam por grandes desafios do sucesso como: não encontrar apoio, delegar tarefas gerais, estabelecer um negócio, conciliar responsabilidades, etc. Sabe-se que o mercado empreendedor vem se destacando em diversas áreas e vem aumentando significativamente no Brasil, injetando recursos na economia brasileira e dando oportunidades de ganhos consideráveis a várias famílias que até então viviam às margens do desemprego.

Assim, todo empreendedor está sujeito a promover mudanças, tomando decisões e transformando o ambiente e as pessoas inseridas no meio profissional, promovendo ganhos e minimizando futuros desconfortos e insatisfações. O profissional empreendedor deve apresentar um perfil diferente, com ideias que promovam mudanças no meio organizacional e desenvolvimento econômico.

O presente trabalho justifica-se por sua tripla relevância: científica, social e pessoal. No que concerne ao aspecto científico, toda a pesquisa que leve em conta as contribuições das estratégias mercadológicas aos trabalhadores informais é

pertinente, uma vez que agrega informação no campo de conhecimento para auxiliar os atuantes dessa área.

Ireland e Hoskisson (2002, p. 263) destacam que a contribuição científica ocorre através de estudos práticos por empreendedores informais em que os mesmos conseguem desenvolver produtos ou serviços com inovação e criatividade. Assim, é possível reter talentos e impulsionar a capacitação e inovação de cada um, despertando habilidades e fazendo com que o mesmo contribua para o avanço do próprio negócio e ainda sirva de inspiração para outros empreendedores.

No âmbito social, o tema leva a um amplo processo de aprendizagem sobre o empreendedorismo informal e contribui com os estudos sobre novos enfoques que desejem fazer uma abordagem metodológica qualitativa que contribua para formar profissionais do futuro.

Ainda no âmbito social, devido à sua importância para a economia, vários estudos têm procurado encontrar a relação entre empreendedorismo e informalidade. Um exemplo é o estudo de Freitas (2011), que se insere no debate sobre a informalidade ao analisar vendedores ambulantes que foram realocados para um shopping popular da cidade de Porto Alegre (RS). Este estudo encontra evidências de que quanto mais diversificados e afastados os comerciantes estiverem da informalidade, maiores serão suas chances de desenvolver novas estratégias de atuação no mercado.

Nesse contexto, o estudo contribui para a compreensão do empreendedorismo em negócios informais, identificando o perfil socioeconômico e a satisfação dos vendedores.

Como pesquisadora, me identifico com o campo do empreendedorismo e tenho observado o grande número de trabalhadores no ramo informal. Sendo assim, essa pesquisa torna-se relevante, pois desperta um interesse especial não só em razão disso, mas também por entender que pode agregar benefícios para uma futura atuação profissional.

Essa contribuição se reforça no aspecto pessoal, uma vez que define o empreendedorismo individual como uma boa opção para quem está começando, principalmente como saída em tempos de crise.

Se por um lado tem-se um alto índice de desemprego no Brasil, por outro é vivenciado o alto reflexo no crescimento dos empreendedores, resultado de uma desestabilização econômica no país nos últimos anos, o que leva empresas a reduzir custos, equipe e, até mesmo, encerrar suas atividades no mercado de trabalho, aumentando a taxa de desemprego, mas que, em contraposição, aumenta o empreendedorismo formal e informal.

Posto isso, a presente pesquisa parte do seguinte problema: Quais as contribuições das estratégias mercadológicas para o sucesso de um empreendimento informal?

O presente trabalho tem como proposta um estudo de caso sobre o uso das estratégias mercadológicas em um empreendimento. Tal estudo de caso propõe alcançar como objetivo abordar como as estratégias mercadológicas têm sido utilizadas pelos empreendedores informais, quais são estas estratégias, bem como os benefícios das mesmas para o resultado dos negócios. Uma vez identificados tais pontos, torna-se possível propor melhorias aos empreendedores.

2 Referencial teórico

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo é um termo utilizado para aqueles que criam serviços ou produtos inovadores, que tragam solução para um determinado problema ou necessidade do mercado, para o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2023):

O termo empreendedorismo se refere a habilidade que um empreendedor tem para solucionar problemas, gerar oportunidades, criar soluções e investir na criação de ideias relevantes para seu público e sociedade.

Com isso, o país e a população se desenvolvem economicamente, tecnologicamente, socialmente e ainda gera empregos, influenciando pessoas mais dispostas a dar início em seu próprio negócio diante da dificuldade de uma recolocação no mercado formal.

Diante disso, é primordial ser um empreendedor de sucesso e conseguir se diferenciar dos seus concorrentes, oferecendo ao seu público serviços e produtos de qualidade, com preços acessíveis e que agreguem valor a eles. Com as constantes mudanças no mercado, é preciso estar sempre atento e trazer inovações que chamem a atenção das pessoas, sendo resilientes para que suas perspectivas como empreendedores sejam alcançadas.

Enfrentar desafios, criar valores, seja em prol da lucratividade, do desenvolvimento, encontrar novas oportunidades são conhecidas desde o início da história da humanidade.

Bandeira e Silva (2023) afirmam que as características do empreendedorismo se encontravam presentes em sociedades distantes na qual gestão dos recursos era exercida de forma assertiva, e não só os negócios, como também a criação de cidades e monumentos gigantescos como os Maias, Incas, Astecas, Egípcios, Persas, Chineses. Porém o significado de empreender foi se alterando ao mesmo passo em que as mudanças na história do mundo aconteciam.

Carmo, *et al.* 2021 explicam que existe uma evolução no conceito do termo empreendedorismo e que a ressignificação está associada à transformação social, mudanças na cultura de um povo, alavancadas pela produção manufatureira e agrária que passaram para uma produção mercantil, industrial, até chegar nos modelos de produção contemporâneo.

No Brasil, segundo Lima (2024) e Bandeira e Silva (2023), na década de 90 o país abriu sua economia passando a receber empresas, concorrentes estrangeiras, configurando em um modelo de política neoliberal, em que as empresas brasileiras se viram obrigadas a reduzir as suas estruturas, elevando as taxas de desemprego. Carmo, *et al.* (2024) pontua que nessa época o empreendedorismo se tornou solução para o desemprego, e este não era mais visto como um problema social, mas um problema individual no qual o trabalhador não se ajustava à empresa que o contratava.

De acordo com a pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM) no ano de 2023, no Brasil constatou-se 42,2 milhões de pessoas com a faixa etária de idade entre 18 e 64 anos, 30,1% da população adulta - PA, que estavam envolvidas na criação ou manutenção de um novo negócio na condição de proprietária.

O GEM (2023) classificou os empreendedores em duas categorias divididos em empreendedores iniciais que possuem menos de 3 anos e meio de atividade que representam 26,1 milhões de pessoas, 18,6% (PA), e os já consolidados, estabelecidos, com mais de 3 anos e meio de atividade representando 11,9% (PA).

Tabela 1 - Taxas (% população adulta) e estimativas (número de pessoas) de Empreendedorismo segundo o estágio - Brasil - 2023.

Tabela 2.1 Taxas ¹ (% população adulta) e estimativas ² (número de pessoas) de empreendedorismo segundo o estágio - Brasil - 2023		
Estágio	Taxas (%)	Estimativas (em milhões)
Empreendedorismo total (TTE)	30,1	42,2
Empreendedorismo inicial (TEA ³)	18,6	26,1
Novos	11,1	15,6
Nascentes	7,7	10,8
Empreendedorismo estabelecido (EBO)	11,9	16,6

Fonte: GEM Brasil 2023

¹ Percentual da população de 18 a 64 anos. A soma das taxas parciais pode ser diferente da taxa total, uma vez que empreendedores com mais de um empreendimento serão contabilizados mais de uma vez.

² Estimativas calculadas a partir de dados da população brasileira de 18 a 64 anos para o Brasil em 2023: 140,0 milhões. Fonte: IBGE/Diretoria de Pesquisas. Projeção da população do Brasil e Unidades da Federação por sexo e idade para o período 2010-2060 (ano 2023).

³ O valor da TEA (2023: 18,6) é ligeiramente diferente da soma das taxas Novos + Nascentes (11,1 + 7,7 = 18,8) porque há que se considerar a dupla contagem para aqueles empreendedores que estão nas duas categorias simultaneamente.

Fonte: GEM Brasil (2023).

A pesquisa demonstra que as atividades que mais se destacaram entre os empreendedores iniciais em 2023 foram do ramo de alimentação, e serviços de comércio de estética, beleza, higiene e perfumaria por serem negócios com baixa exigência de escolaridade e capital, que entre os empreendedores estabelecidos apenas o ramo de alimentação foi registrado justificado pelo atendimento de uma necessidade humana básica, que é a alimentação.

Não podemos confundir a pessoa do empresário tradicional e a figura do empreendedor. Lima (2024) esclarece que o empreendedor tem aptidão para a liderança, para inovar e que essas características são encontradas nos trabalhadores e que a prerrogativa de empreender não se restringe apenas ao capital.

De acordo com informações do Sebrae (2023) - o termo empresário é uma profissão, é aquele que faz a gestão de seu negócio com o olhar para o futuro.

Já o empreendedor está ligado a uma postura que assume um negócio mesmo que não possa, provedor de mudanças mesmo sem ter uma ideia fantástica. Um sonho e disposição já são necessários para que o empreendedor os transformem em realidade.

O empreendedorismo se classifica em dois tipos, sendo eles: necessidade e oportunidade.

De acordo com o Sebrae (2023):

O empreendedorismo por necessidade é quando uma pessoa física passa por um problema financeiro e não tem fonte de renda para garantir o seu sustento ou de sua família. Sem trabalho, encontra no empreendedorismo uma alternativa para arcar com os custos prioritários.

Ferraz (2020) faz uma reflexão sobre o empreendedorismo no Brasil nos dias atuais, e revela que os pequenos negócios, sejam eles formais ou não, são a maioria em nossa nação, e que a opção por empreender não se trata de sonhos dourados para obtenção de lucro. Os empreendedores se viram como podem, sem os direitos trabalhistas como férias, 13º salário, descanso semanal, para conseguir levar sustento para sua família.

Para Feder (2023) A origem principal do empreendedorismo por necessidade está na :

- desindustrialização, produzindo índices de desemprego cronicamente altos;
- baixos níveis médios de escolaridade e especialização profissional;
- economia relativamente liberal para empreendedores;
- carga tributária extremamente elevada, encorajando a informalidade;
- massificação da tecnologia na última década (rede móvel e banda larga).

Já o empreendedorismo por oportunidade é aquele em que a pessoa encontra uma oportunidade dentro do mercado e decide investir em algo, muitas vezes tendo chances de aumentar sua renda e independência profissional.

Para Dornelas (2005, p.28),

O empreendedorismo de oportunidade, onde o empreendedor visionário sabe onde quer chegar, cria uma empresa com planejamento prévio, tem em mente o crescimento que quer buscar para a empresa e visa a geração de lucros, empregos e riquezas.

Independente da modalidade o empreendedor pode ser bem sucedido em seu negócio de acordo com Bandeira e Silva (2023) O caminho para a eficácia do empreendimento exige a consciência das atividades que exerce e suas estratégias, sendo a modalidade por oportunidade mais propenso ao sucesso, uma vez que tem uma ideia amadurecida, com um plano sólido para executá-lo.

2.2 Estratégias Mercadológicas

Projetar o futuro, fazer planejamento orçamentário, um fluxo de caixa para saber se o negócio está saudável e se o capital acumulado até o momento conseguirá suprir as despesas até determinado período, são ações primordiais dentro de um plano de negócio para quem deseja empreender.

Filho e Araújo (2020) explicam que, quando um negócio começa a crescer e o controle de todas as entradas e saídas é feito com excelência, pode-se criar o DRE (Demonstrativo de Resultado do Exercício), em que são mensurados os resultados dos meses passados, podendo avaliar e identificar se o negócio está saudável ou não, quais despesas estão onerando o resultado do negócio, ou se as próprias vendas ou produção não estão sendo suficientes.

Outro ponto importante é a criação dos balancetes, sejam eles mensal, bimestral ou semestral, para depois a criação do próprio balanço patrimonial, em que é possível mensurar o futuro. Todos esses recursos ajudam o empreendedor a criar visões do seu negócio e verificar se é rentável ou não continuar investindo no mesmo.

Outro ponto relevante e que vale destacar é a criação de um plano de negócio, no qual são abordados vários pontos importantes, focando nos objetivos e nas metas do empreendimento. Ao criar um plano, alguns dos principais pontos abordados são:

Chiavenato, (2007, p. 134).

O que é o negócio; quais os principais produtos e serviços; quem serão os principais clientes; Onde será localizada a organização; Qual o valor do capital ou montante inicial a ser investido; Qual valor pretendido de faturamento mensal; Qual lucro ou rentabilidade esperar do negócio; Em quanto tempo espera receber o capital investido.

Contribui também para a compreensão do plano de negócios o autor

Dolabela (2008, p.75) que define que:

O plano de negócio não é o negócio, mas sua descrição. O PN pode indicar que o empreendimento tem grande potencial de sucesso, mas também dar evidências de que ele é irreal, que existem obstáculos jurídicos ou legais intransponíveis, que são incontroláveis ou que a rentabilidade é aleatória ou insuficiente para garantir a sobrevivência da empresa ou do novo negócio.

A partir dos apontamentos dos autores, fica claro que o plano de negócios favorece o empreendedor na elaboração de todas as etapas de seu empreendimento, identificando o melhor caminho a seguir e alcançando resultados eficazes.

Neste sentido, Chiavenato (2007) explica que o plano de negócio movimenta todos os aspectos do novo empreendimento. Ele representa um levantamento exaustivo de todos os elementos que compõem o negócio, seja interno - o que deverá ser produzido, como, onde, quanto - seja externo - para quem produzir, qual é o mercado, quais são os concorrentes etc.

A Figura 1 representa esse processo:

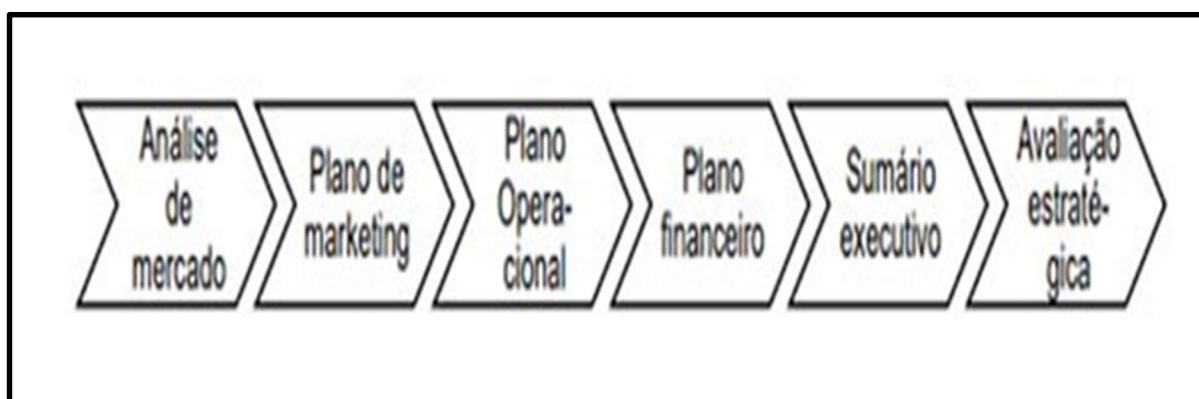


Figura 01: Etapas para preparação de um plano de negócio

Fonte: Adaptado de Chiavenato (2007, p. 134)

Com todo planejamento feito, o empreendedor consegue organizar de forma mais clara e objetiva cada informação, proporcionando uma visão mais consistente e clara sobre como será o desenvolvimento do negócio e se as metas planejadas serão alcançadas.

Todo este processo de planejamento deve vir acompanhado de um outro elemento fundamental para a realidade empreendedora, que é a inovação. Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), a gestão da inovação é de extrema importância para as organizações. Nela, os sistemas e processos são distribuídos de maneiras e métodos a fim de concretizar ideias e gerar valores para as empresas.

Conforme explica Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), a gestão da inovação tem como finalidade sistematizar cada processo, estabelecendo as rotinas de cada departamento e quais etapas cada um deverá seguir para ser produtivo, ou seja, se um empreendedor estabelecer em sua rotina a gestão da inovação, ele tornará seu ambiente de trabalho um lugar propício para ideias que agregam valor e trazem

resultados e benefícios, tanto para a organização, quanto para seu cliente, interno ou externo.

Desse modo, a sustentabilidade empresarial também faz parte da gestão da inovação, pois ela evita a estagnação sistêmica das organizações, mantendo o foco nos aspectos ambientais, sociais e econômicos e, além disso, já vem sendo difundida há décadas como o futuro da gestão inovadora.

Drucker (1985) diz que a inovação é a ferramenta específica dos empreendedores, na qual exploram mudanças e oportunidades para negócios ou serviços diferentes. Considera-se uma disciplina, que pode ser aprendida e praticada.

Com a inovação, a empresa passa a ver diversos resultados, como redução dos custos e aumento da produtividade, aumentando a lucratividade dia após dia.

Sempre que um lugar oferece algo diferente ou uma novidade, atrai uma carteira de clientes, que se ficarem satisfeitos com o serviço prestado, tornam-se clientes fixos e fieis.

Desse modo, a inovação empreendedora pode ser classificada em quatro categorias, os chamados 4 Ps que estão relacionados ao processo de *marketing* para a atração de clientes, segundo se observa em Keegan (2005, p. 02):

Inovação de Paradigma: É a quebra de padrões tradicionais pré-estabelecidos, criando uma padronização para executar cada tarefa; Inovação de Produto: Mudanças na forma de percepção que o cliente tem do produto; Inovação de Processo: Mudanças na forma de como os produtos e/ou serviços são introduzidos no mercado; Inovação de Posição: Mudanças na forma de como os produtos e/ou serviços são criados e entregues ao consumidor final.

O novo conceito de *marketing* mudou o foco do produto para o cliente. O objetivo ainda era o lucro, mas o meio de atingi-lo foi expandido para incluir os demais componentes do composto de *marketing*.

Saber tudo sobre o cliente já não basta mais. Para ter sucesso através da gestão da inovação, os empreendedores devem reconhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, políticas e regulamentações governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução dos mercados.

O sucesso mais sólido dessa abordagem é baseado na combinação com mecanismos de segmentação; no uso inteligente do posicionamento por meio da comunicação; na compreensão não cega do escopo do negócio e especialmente, no

foco em explorar ao máximo suas principais competências estratégicas e decorrentes vantagens competitivas.

Para Porter (1980), observar o mercado é uma ferramenta poderosa para desenvolver uma estratégia competitiva, é necessário identificar os sinais do mercado e até mesmo através dele descobrir os planos dos concorrentes do mesmo ramo. As informações fornecidas pelos sinais do mercado ajudam a analisar a concorrência, formular a reformulação da estratégia.

Segundo Mintzberg (1983), o termo estratégia assumiu o significado de habilidades gerenciais na época de Péricles (450 a.C), quando se refere a habilidades gerenciais (administração, liderança, oratória, poder). Mais tarde, na época de Alexandre (330 a.C), adquiriu o significado de habilidade usada para derrotar adversários e estabelecer um sistema unificado de governança global. Assim, a estratégia originalmente significava comandar ou liderar as ações dos exércitos em tempos de guerra.

De acordo com Ghemawat (2000), a estratégia é um esforço de guerra. Como tal, representou um meio de derrotar o inimigo, um meio de alcançar a vitória na guerra, estendendo-se posteriormente a outras áreas das relações humanas, como a política e a economia.

Além disso, Grave & Mendes (2001), em um contexto empresarial, dizem que a estratégia mantém uma raiz semântica, ou seja, constroi caminhos em todos os seus usos.

Diante disso, as estratégias genéricas de Michael Porter (1980) de liderança em custo, diferenciação e centralização merecem ampla discussão. A noção de uma estratégia genérica vem do fato de que alguns autores argumentam que é possível definir uma categoria suficientemente ampla de estratégias para que se apliquem a qualquer empresa, qualquer tipo de indústria e qualquer estágio da estratégia.

O autor propôs uma tipologia composta por três estratégias gerais: liderança em custo total, diferenciação e foco. Quanto à estratégia de liderança em custo total, seu núcleo é tornar o custo total da empresa menor do que o dos concorrentes. O custo mínimo é o mecanismo de defesa de uma empresa contra a concorrência rival, especialmente quando se trata de guerras de preços. A estratégia de diferenciação revela a premissa de uma estratégia em que a empresa ofereça um produto em toda

a indústria que seja percebido pelos clientes como único, ou seja, com características que o diferenciam daqueles oferecidos pelos concorrentes.

Hunt e Morgan (1995) comentam que a diversidade de gostos e necessidades dos clientes torna difícil falar de um mercado que abranja toda a indústria, quando na verdade existem segmentos de mercado. No entanto, o conceito de produto que atende a toda uma indústria baseia-se no fato de que podem existir características gerais que são mais ou menos valorizadas pela maioria dos segmentos da indústria.

Na estratégia de Concentração, a base encontra-se no fato de que uma empresa será capaz de atender seus objetivos estratégicos melhor do que os concorrentes que buscam atender toda uma indústria (ou um grande número de segmentos da indústria).

O escopo da meta ou estratégia deve ser estreito o suficiente para que a empresa o atenda de forma mais eficiente ou eficaz, e pode ser definido de várias formas: tipo de cliente, linha de produtos, tipo de canal de distribuição, região geográfica. Metas estreitas podem ser alcançadas por um posicionamento de custo mais baixo ou um posicionamento diferenciado, mesmo que a empresa não consiga manter nenhum desses posicionamentos em relação ao setor como um todo.

Essa breve revisão do modelo de Porter (1980) até aqui não apenas fornece uma melhor compreensão do pensamento do próprio autor, mas também ajuda a contextualizar e relativizar sua validade e aplicabilidade ao empreendedorismo.

3 Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho utilizou-se como base o estudo de caso, e teve seu início com a construção do referencial teórico, com o levantamento de informações em livros e artigos científicos atuais sobre o uso das estratégias mercadológicas de empreendedores informais.

Segundo Yin (2001, pg.5):

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

De acordo com Rampazzo (2011), o estudo de caso trata de uma pesquisa de um determinado grupo, família ou comunidade na qual se investiga pontos diversos da vida, estudando a reconstrução da história individual. Para que isso possa ocorrer são utilizadas entrevistas, questionários, formulários, elementares e instrumentos que auxiliarão nos resultados mais precisos.

Para que a pesquisa tenha características científicas de um estudo de caso, metodologia a ser aplicada, Martins (2008, p. 9) relata que:

O trabalho de campo, Estudo de Caso, deverá ser precedido por um detalhado planejamento, a partir de ensinamentos advindos do referencial teórico e das características próprias do caso. Incluirá a construção de um protocolo de aproximação com o caso e de todas as ações que serão desenvolvidas até se concluir o estudo.

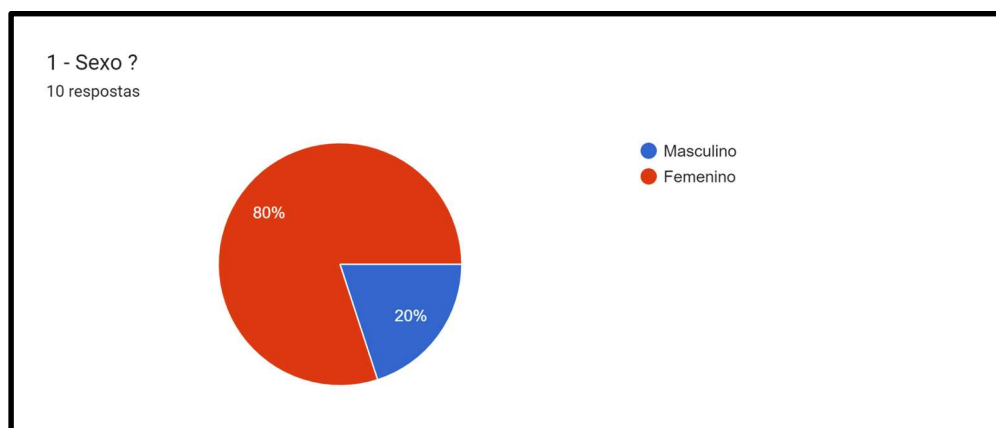
A captação de dados foi realizada durante os dias 20 a 26 de outubro de 2024, mediante aplicação de questionário com 11 perguntas estruturadas via *google forms* para 10 pessoas no centro comercial da cidade de Cachoeira Paulista-SP, Vale do Paraíba. A seleção dos entrevistados ocorreu de forma aleatória respeitando as características do empreendedor informal, objeto do tema deste trabalho.

Conclui-se o estudo com a confrontação dos dados obtidos na pesquisa de campo com o referencial teórico.

4 Análise de dados

Nesta seção do trabalho estão apresentados os resultados obtidos na coleta de dados, bem como a análise com base no referencial teórico desenvolvido.

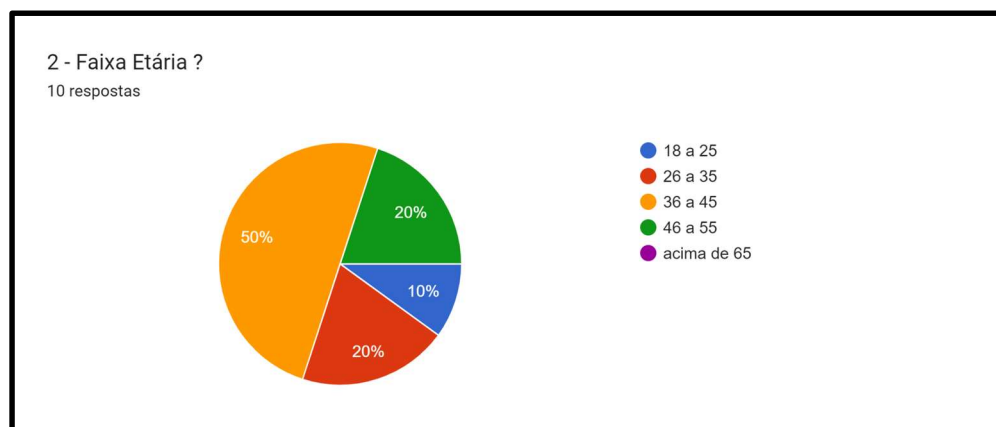
Gráfico 1 - Gênero



Fonte: A Autora (2024).

No que se refere ao gênero, nota-se um público em sua maioria feminino, representando 80% dos empreendedores, conforme se observa no gráfico 1.

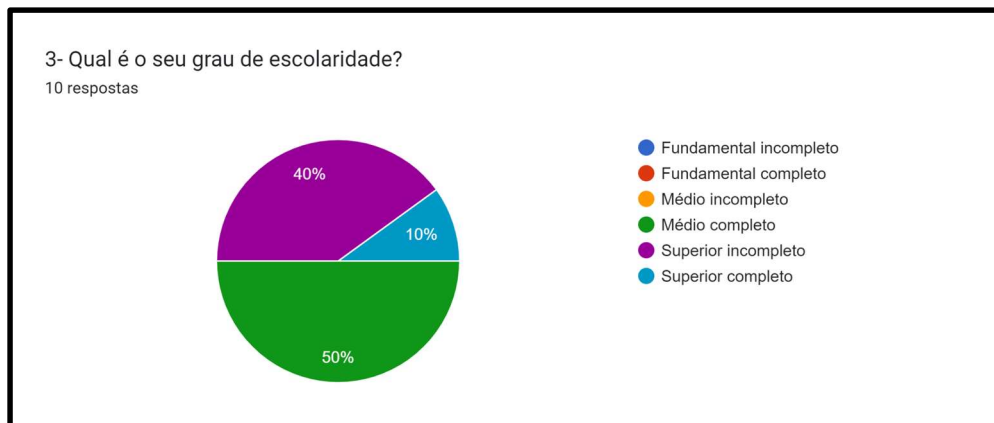
Gráfico 2 - Faixa Etária?



Fonte: A Autora (2024).

O Gráfico 2 revela que a metade dos entrevistados possuem idade entre 36 a 45 anos, nota-se que 30% são jovens e têm menos de 35 anos de idade.

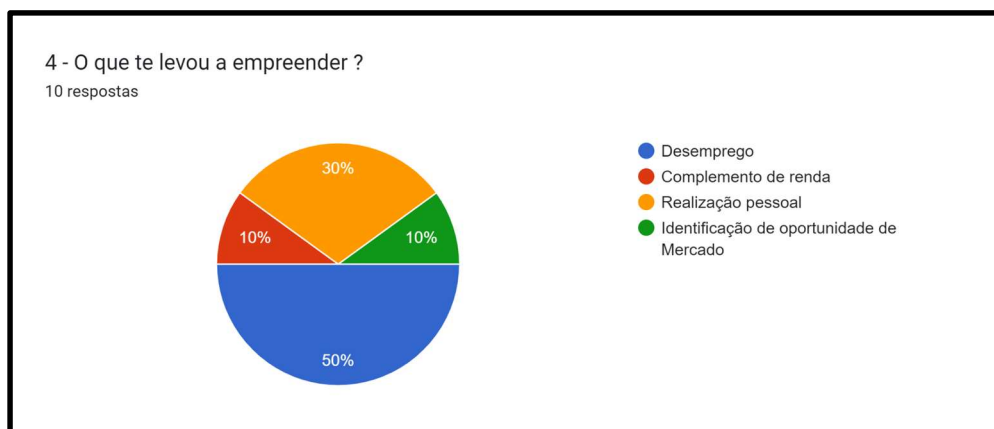
Gráfico 3 - Qual é o seu grau de escolaridade?



Fonte: A Autora (2024).

O grau de escolaridade revelado no Gráfico 3 é positivo sendo 40% possuem ensino superior incompleto, 50 % concluíram o ensino médio e 10% concluíram o ensino superior.

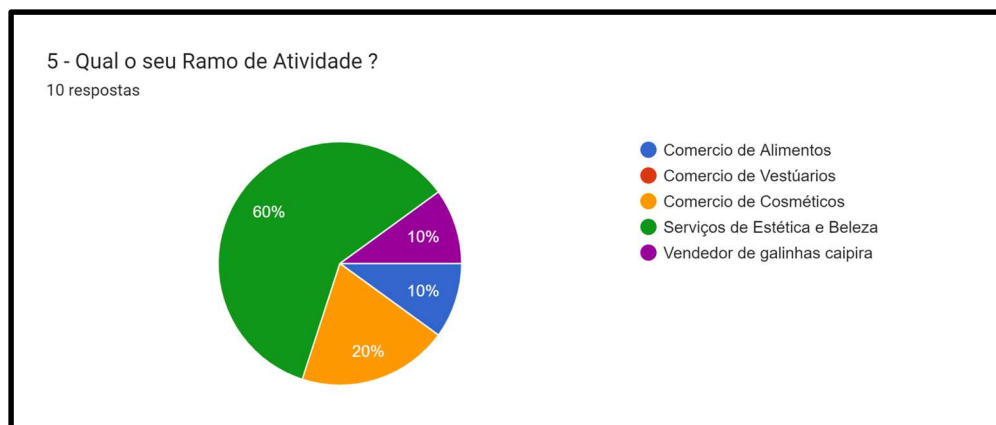
Gráfico 4 - O que te levou a empreender?



Fonte: A Autora (2024).

O Gráfico 4 demonstra que o desemprego é o principal incentivo que estimula o cidadão ao exercício de empreender. 50% dos entrevistados declararam o desemprego como motivo para o início da jornada empreendedora, para Feder 2023 o desemprego é a raiz do empreendedorismo por necessidade, Ferraz (2020) ratifica que a modalidade de empreendedorismo por necessidade é única opção para a garantia da dignidade do cidadão, que se vira como pode muitas vezes sem descanso e sem garantias trabalhistas.

Gráfico 5 - Qual o Ramo de Atividade?



Fonte: A Autora (2024).

No gráfico 5 as atividades de prestação de serviços de beleza, somados ao comércio de cosméticos, representam 80% dos respondentes, refletindo a pesquisa de âmbito nacional efetuada pela GEM (2023) onde as atividades no setor de estética e beleza foram registradas na categoria de empreendedores iniciantes ratificado, o gráfico 6 demonstra que 60% dos respondentes têm menos de 3 anos de atividade classificando-se na categoria empreendedores iniciantes a GEM (2023) justifica a relevância da atividade nessa categoria, pela baixa exigência de capital e escolaridade.

As mulheres empreendedoras estão presentes em diversos segmentos, com destaque para o setor de serviços, que inclui áreas como beleza, estética, bem-estar, moda e alimentação.

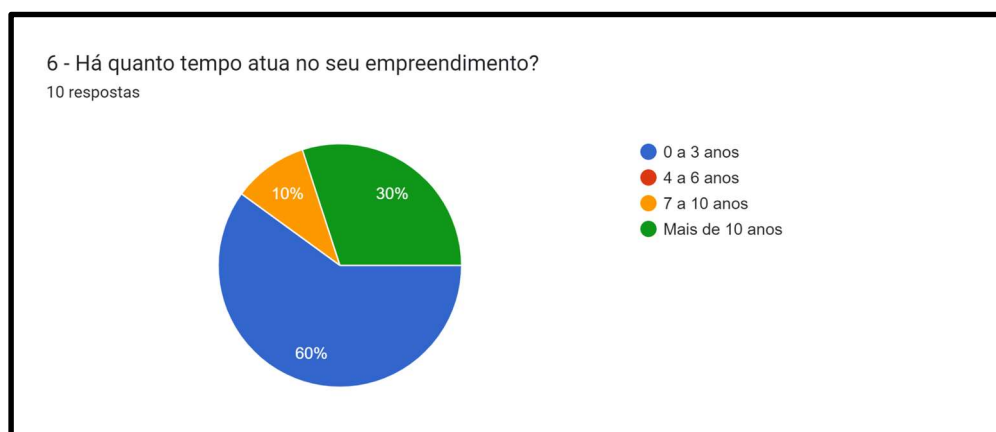
Alguns dos segmentos preferidos das empreendedoras são:

- Cabeleireiros e tratamento de beleza
- Comércio de vestuário
- Serviços de refeições, buffet e comida pronta
- Comércio de cosméticos e perfumaria
- Confeção sob medida

No setor de startups, a moda é o segmento com maior presença feminina, com mais de 60% dos negócios inovadores fundados por mulheres. Outros segmentos com alta representatividade feminina são: RH & Gestão de Pessoas (26,7%), Negócios Sociais (24,1%), Alimentação (22,7%).

O empreendedorismo feminino pode trazer benefícios para a sociedade, como a redução da desigualdade de gênero e a criação de organizações mais inovadoras e inclusivas.

Gráfico 6 - Há quanto tempo atua no seu empreendimento?



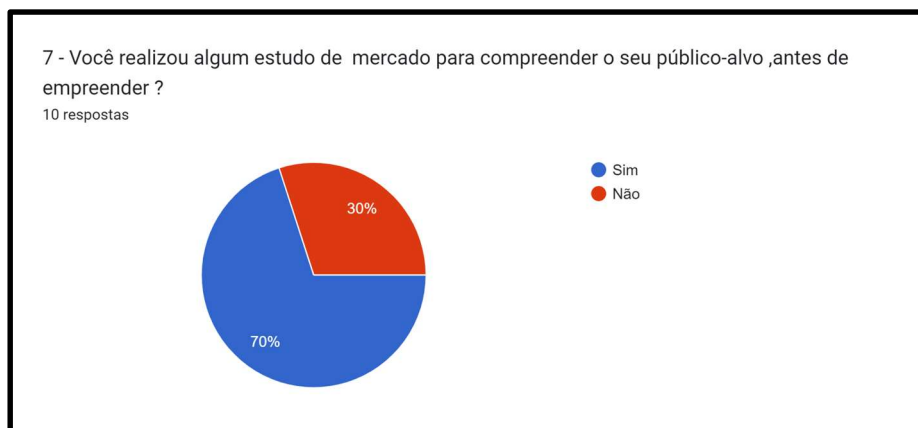
Fonte: A Autora (2024).

No gráfico 6 observamos 30% de empresários consolidados no mercado atuando há mais de 10 anos e 60% de novos negócios com até 3 anos de atividades.

O Brasil é o quarto maior país do mundo no mercado de beleza e cuidados pessoais, é o mais preferido pelas mulheres empreendedoras no país, entre 2022 e 2023, a participação feminina entre os empreendedores estabelecidos cresceu.

No terceiro semestre de 2022, o número de mulheres empreendedoras chegou a 10,3 milhões no Brasil, tem se destacado e contribui para o crescimento da economia e para a criação de empregos.

Gráfico 7 - Você realizou algum estudo de mercado para compreender o seu público-alvo ,antes de empreender ?

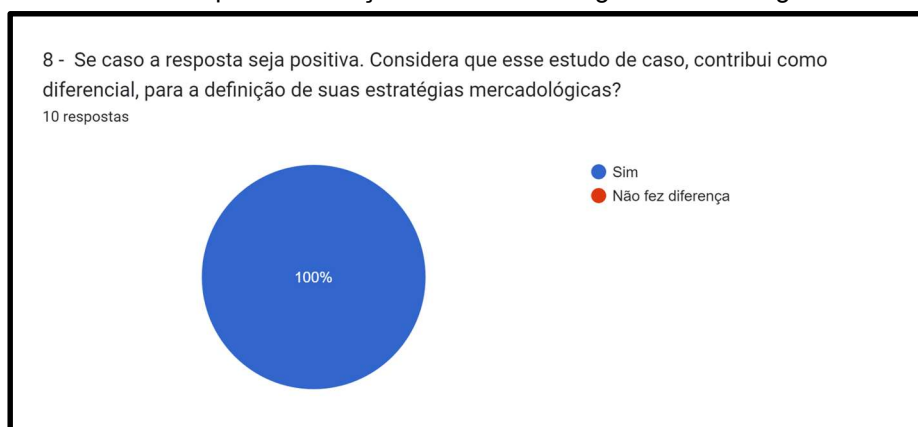


Fonte: A Autora (2024).

No gráfico 7 a pesquisa revela que 70% dos empreendedores realizaram um estudo de mercado, com isso o empreendedor passa a conhecer o mercado o qual está inserido de maneira holística, sensibilizando-o as necessidades, particularidades de seu público, sua fatia de mercado, ofertando produtos ou serviços relevantes para seus clientes, prevendo os riscos e se antecipando às oportunidades do mercado, para Bandeira e Silva (2023) O caminho para a eficácia do empreendimento exige a consciência das atividades que exerce e suas estratégias, sendo a modalidade de empreendedorismo oportunidade mais propenso ao sucesso, uma vez que tem uma ideia amadurecida, com um plano sólido para executá-lo.

Observando em conjunto os gráficos 3, 4, 6 e o 7 nota-se o empreendedorismo por oportunidade definido por Dornelas (2005) como uma modalidade de empreendimento com investimento consciente e planejamento prévio com olhar para o lucro.

Gráfico 8 - Se caso a resposta seja positiva. Considera que esse estudo de caso, contribui como diferencial para a definição de suas estratégias mercadológicas?



Fonte: A Autora (2024).

O estudo de mercado é uma ferramenta fundamental para o sucesso de um negócio, pois permite: conhecer o público-alvo, os segmentos, a concorrência, as oportunidades e os desafios.

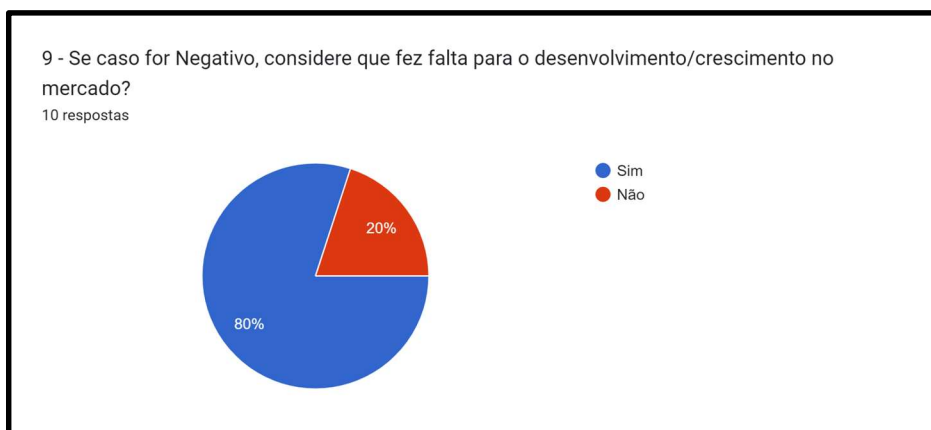
Ter uma visão mais ampla do mercado e das possibilidades de crescimento determinar o tamanho e o potencial de crescimento do mercado

- Identificar percepções atuais e futuras
- Entender a atuação dos fornecedores

- Tomar decisões mais estratégicas e promissoras
- Antecipar riscos e oportunidades
- Economizar recursos

É importante ter atenção com os dados disponibilizados na internet e avaliar a sua fonte para evitar erros na tomada de decisão.

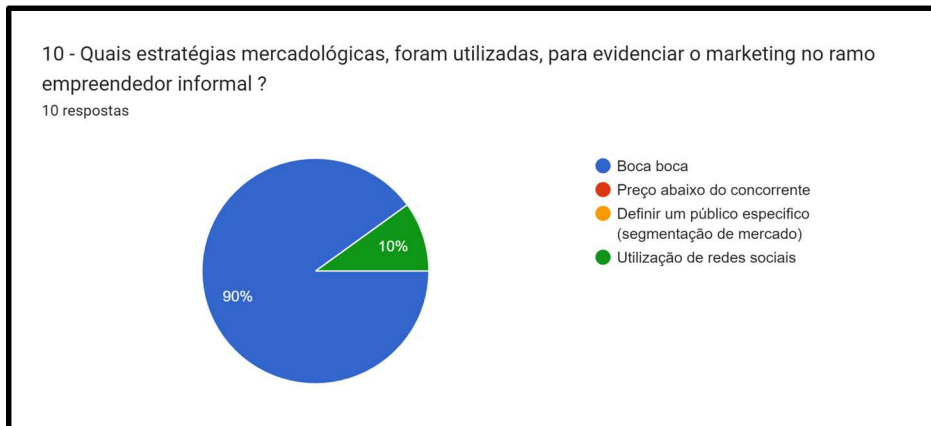
Gráfico 9 - Se caso for negativo, considere que fez falta para o desenvolvimento/crescimento no mercado?



Fonte: A Autora (2024).

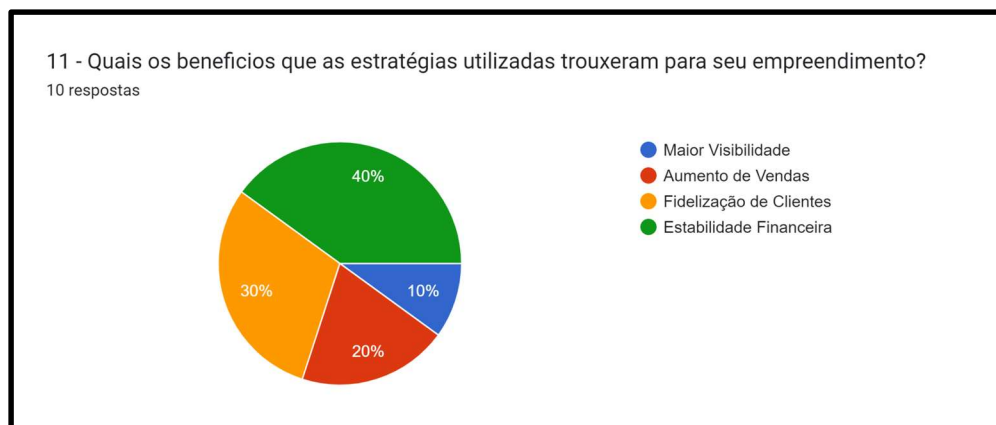
No Gráfico 9, observa-se que 80% dos entrevistados ratificam a importância do estudo de mercado. Para Grave & Mendes (2001) em um contexto empresarial, a estratégia mantém uma raiz semântica, ou seja, constroi caminhos em todos os seus usos.

Gráfico 10 - Quais estratégias mercadológicas foram utilizadas, para evidenciar o marketing no ramo empreendedor informal ?



Fonte: A Autora (2024).

Gráfico 11 - Quais os benefícios que as estratégias utilizadas trouxeram para seu empreendimento?



Fonte: A Autora (2024).

Os gráfico 10 e 11 revelam que os empreendedores entrevistados fazem a utilização da estratégia boca a boca e como benefício, maior estabilidade financeira e fidelização dos clientes. Para Keegan (2005), saber tudo sobre o cliente já não basta mais, para ter sucesso através da gestão da inovação, os empreendedores devem reconhecer o cliente num contexto que inclui concorrência, políticas e regulamentações governamentais e forças econômicas, sociais e políticas abrangentes que formam a evolução dos mercados.

A gestão de relacionamento com o cliente é uma parte importante da jornada de qualquer empresa. Por meio dela, é possível garantir que os clientes prospectados consigam finalizar sua experiência de forma satisfatória, tendo suas expectativas atingidas com a menor quantidade de atritos possível.

5 Considerações Finais

Do desenvolvimento deste trabalho constatou-se que a estratégia mercadológica é importante para a manutenção das atividades empresariais, tais como captação de mercado e aumento da margem de lucro. A pesquisa exploratória revelou que o empreendedor informal cachoeirense aplica estratégias de mercado simples no seu dia a dia, e que lembrando que não se pode confundir a pessoa do empresário com a postura do empreendedor, sendo o primeiro o profissional bacharel em administração e o segundo aquele que possui aptidão para inovar. Assim, tanto o administrador como o empreendedor terão um diferencial entre foco e motivação.

O empreendedor com sua paixão por inovar, sempre motivado, coloca a mão na massa, com seu olhar visionário, motivado a fazer o seu negócio ou o seu sonho dar certo, priorizando a eficiência, não importa quais riscos vai correr, vai aproveitar as oportunidades ou necessidades que o mercado vai ofertar no momento.

Já um administrador vai fazer tudo para seu negócio dar certo, focado em obter lucros ou resultados, sempre atento ao mercado e a concorrência. Vai utilizar de estratégias supervisionadas e planejamentos eficientes, visando sempre a cultura da empresa.

Atualmente as pesquisas apontam que as mulheres participam significativamente no mundo do empreendedorismo, seja por oportunidade ou por necessidade. Considerando o crescimento no segmento da beleza, alimentação, em que é forte a atuação das mulheres. Desta forma, as mesmas contribuem para a renda mensal da família e muitas vezes representam a única fonte de renda.

Diante da pergunta problema deste artigo: Quais as contribuições das estratégias mercadológicas para o sucesso de um empreendimento informal? Destaca-se que as principais estratégias mercadológicas apontadas pelos entrevistados foram, a utilização da estratégia boca a boca e redes sociais. De acordo com os entrevistados, os principais benefícios alcançados por meio das referidas estratégias foram, ter maior estabilidade financeira e fidelização dos clientes.

Desta forma, considera-se que a pergunta problema desta pesquisa foi respondida, porém, destaca-se a importância de novos estudos sobre o tema que

ampliem o reconhecimento das estratégias mercadológicas para o bom desempenho dos negócios.

Referências

- BANDEIRA, P. V. R. ; SILVA, T. S. **Motivação para o Empreendedorismo:** Necessidade e Oportunidades. Id. On line. Revista de Psicologia, V. 17, N.66, p.190-208, Maio/2023.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração:** teoria, processo e prática. 2 ed. Barueri, SP: Manole, 2007.
- DOLABELA, F. **O segredo de Luísa.** Rio de Janeiro: Sextante, 2008.
- DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo:** transformando ideias em oito negócios. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- DRUCKER, Peter F. **The discipline of innovation.** Separata da Harvard Business Review , Tradução de Antonio Carlos Martins. Boston: Active, 1985.
- FEDER, W. C. **Crédito Digital a empreendedores de necessidade brasileiros:** estudo de caso baseado no modelo de fintechs. FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2023.
- FERRAZ, J. M. **Não são Gigantes, são Moinhos de Ventos:** As Desventuras dos/as empreendedores/as em terra Brasilis. Caderno de Administração, Maringá, V.28, p.76-81, Jun./2020.
- FREITAS, G. R. **Construção Social de Mercados:** Shopping do Porto - Camelódromo de Porto Alegre. UFRGS, Porto Alegre, 2011.
- FILHO, B.; ARAUJO, W. DE. **Somos essenciais e não podemos parar:** estratégias de marketing em um posto de combustível em tempos de COVID-19. 2020. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/18026>>. Acesso em: 01/09/2024
- GEM, Global Entrepreneurship Monitor. **Empreendedorismo no Brasil-** Relatório executivo, 2023. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2024/03/Relatorio-Executivo-GEM-BR-2023-2024-Diagramacao-v5-1.pdf>> Acesso em: 09 Out. 2024.

GHEMAWAT, P. **Competition and business strategy in historical perspective.** Business History Review , v.76, n.1, p. 37-74, 2000.

GRAVE, P.S.; MENDES, A.A. **Pensamento estratégico contemporâneo: possíveis fundamentos antigos da estratégia como uma medida administrativa atual ou em busca do elo perdido?** In: Encontro da ANPAD, 25, 2001, Campinas/SP. Anais. Campinas/SP, XXV EnANPAD, 2001.

HUNT, S. D.; MORGAN, R. M. **The comparative advantage theory of competition** . Journal of Marketing, v.59, p.1-15, Apr. 1995.

IRELAND, R. D. HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica:** competitividade e globalização. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

KEEGAN, Warren J . **Marketing Global.** Tradução Adriano de Jonge e Maurício de Andrade. Revisão técnica José Augusto Guagliardi. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MINTZBERG, H. & QUINN, J. B. **O Processo da Estratégia.** Porto Alegre: Bookman, 1983.

PORTER, M. E. **Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors.** New York: Free Press, 1980.

ROSA, R. O.; CASAGRANDE, Y G; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica.** Petrópolis: Vozes, 2007.

SERVIÇO DE APOIO AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE, **O papel da inovação e do empreendedorismo no desenvolvimento econômico.** 2023 a. Disponível em:< <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-papel-da-inovacao-e-do-empreendedorismo-no-desenvolvimento-economico,8358781563028810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 09 Out. 2024.

_____, **O que é empreendedorismo por necessidade?**. 2023 b. Disponível em: <<https://digital.sebraers.com.br/blog/empreendedorismo/o-que-e-empreendedorismo-por-necessidade-mkt>>. Acesso em: 09 Out. 2024.

_____, **Sabe a diferença entre ser um empreendedor e um empresário?** 2023 c disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sabe-a-diferenca-entre-ser-um-empreendedor-e-um-empresario,eb3fd65d2a3a6810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 09 Out. 2024.

LIMA, J. C. **Sobre Empreendedorismo e Cultura do trabalho**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, Vol 39, 2024.

CARMO, L.J.O.; ASSIS, L.B.; JUNIOR, A.B.G.; TEIXEIRA, M.B.M. **O Empreendedorismo como uma ideologia neoliberal**. Cad. EBAPE.BR, Rio de Janeiro-RJ, v.19, n.1, p.18-31, Jan./Mar.2021.

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

MARTINS, G. A. **Estudo de Caso: uma estratégia de pesquisa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3, ed. São Paulo. Loyola Edições, 2002.