



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIANA PEREIRA DE SOUSA

**A GESTÃO DE MARKETING DE FEIRAS CRIATIVAS: O CASO FEIRA DAS
MARIAS**

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2025

MARIANA PEREIRA DE SOUSA

**A GESTÃO DE MARKETING DE FEIRAS CRIATIVAS: O CASO FEIRA DAS
MARIAS**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelada em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Cariri, como requisito parcial para obtenção do Título de Graduado em Administração.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Beatriz Gondim Matos.

JUAZEIRO DO NORTE

2025

MARIANA PEREIRA DE SOUSA

**A GESTÃO DE MARKETING DE FEIRAS CRIATIVAS: O CASO FEIRA DAS
MARIAS**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Cariri, como requisito parcial para obtenção do Título de Graduado em Administração.

Aprovado em: 23 / 05 / 2025

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



BEATRIZ GONDIM MATOS

Data: 12/02/2026 18:07:21-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Professora Dr^a. Beatriz Gondim Matos – Orientadora
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Professora Dra. Débora Regina Schneider Locatelli
Universidade Federal da Fronteira Sul (UFFS)

Professora Ms. Halana Adelino Brandão
Universidade Federal do Cariri (UFCA)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Cariri
Sistema de Bibliotecas

S575g Sousa, Mariana Pereira de.

A gestão de marketing de feiras criativas: o caso Feira das Marias / Mariana Pereira de Sousa. - 2026.

49 f. il.: color. 30 cm.

(Inclui bibliografia, p.44-45).

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal do Cariri, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Curso de Administração, Juazeiro do Norte- Ce, 2026.

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Gondim-Matos.

1. Marketing criativo. 2. Empreendedorismo feminino. 3. Feiras livres.
4. Gestão de marketing. I. Matos, Beatriz Gondim - orientadora. II. Título.

CDD 658

Bibliotecária: Maria Eliziana Pereira de Sousa – CRB 15/564

AGRADECIMENTOS

Este trabalho foi financiado e teve o apoio da Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Funcap) e da Pró-Reitoria de Extensão da Universidade Federal do Cariri (PROEX-UFCA).

Quero agradecer a todos que contribuíram para a realização de mais um sonho. Agradecer a Deus, por ter me mantido forte durante toda a trajetória acadêmica que não foi fácil, cercada de altos e baixos. Agradecer a minha família, minha mãe Maria Socorro e meu pai Raimundo Batista, que sempre fizeram parte desse sonho, que me incentivaram diante de todas as dificuldades e são motivação de continuar lutando por todos os nossos sonhos. Se eu estou hoje me formando na Universidade Federal do Cariri (UFCA), é graças a toda a dedicação e empenho deles de me oferecer sempre o melhor para estudar, de abdicar dos próprios sonhos para que eu pudesse ter acesso à educação de qualidade.

Não foi fácil chegar até aqui, uma jornada de vários obstáculos e também tantas conquistas, estou muito grata e feliz por está finalizando o sonho tão querido.

Quero agradecer, ao meu amado, Allyson Leandro, por me incentivar tantas vezes ao longo da graduação, por me tranquilizar e reafirmar que tudo daria certo.

Meu sonho sempre foi fazer parte da Universidade Federal do Cariri (UFCA), na qual tanto me ofertou tantos aprendizados e alegrias ao longo da minha jornada acadêmica. Agradeço a participação ao Núcleo de Estudos em Negócios, Estratégias e Consumo (NEC), agora Núcleo de Estudos em Economia Criativa (NEC), no qual acreditou em mim e me ensinou tanto. Grata, por ter encontrado a professora Beatriz Gondim, que confiou e me incentivou em diversos momentos.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A Feira das Marias foi realizada no dia 28 de outubro de 2022, no Refúgio Café Bar, com a temática de “As minas pela democracia”	14
Figura 2 -A Feira das Marias foi realizada na Praça Padre Cícero no dia 20 de novembro de 2022.....	15
Figura 3: Aplicação do <i>Modelo de Thiollent</i> para a Feira das Marias.....	18

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1- Roteiro de entrevista coletiva com as Gestoras.....	22
QUADRO 2-Perfil das entrevistas.....	23
QUADRO 3-Roteiro de entrevista com as expositoras.....	29
QUADRO 4-Síntese de ações da Feira e Empreendedoras.....	40

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar a gestão de marketing adotada por mulheres empreendedoras atuantes em uma feira livre e criativa, buscando compreender como se dá essa organização tanto no âmbito coletivo quanto nos negócios individuais que compõem a feira. Trata-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa, baseada em entrevistas semiestruturadas com sete empreendedoras participantes da Feira das Marias. Os resultados evidenciam que, mesmo sem formação técnica em marketing, as empreendedoras desenvolvem práticas de gestão de forma intuitiva e criativa, baseadas em suas vivências e experiências pessoais. A análise foi conduzida a partir dos cinco elementos do mix de marketing – os 5 P's: praça, produto, preço, público e promoção. No eixo da promoção, destaca-se a importância de construir narrativas autênticas e envolventes, capazes de captar a atenção do público e fortalecer a imagem da feira. Em relação ao preço, observou-se a necessidade de capacitação específica para aprimorar as técnicas de precificação, com vistas ao aumento da rentabilidade dos negócios. Quanto à praça, a forma de apresentação dos produtos, especialmente em barracas durante os eventos, mostra-se fundamental para atrair e converter clientes. Já nos aspectos de público e produto, reforça-se a importância do planejamento estratégico para compreender o perfil dos frequentadores e direcionar adequadamente os produtos ofertados, considerando os locais de realização da feira. A feira aparece, nesse contexto, como um espaço de resistência, expressão cultural e inovação, onde o marketing se faz por meio de práticas afetivas, cotidianas e características próprias. A pesquisa conclui que a gestão de marketing realizado nessas feiras vai além da promoção de produtos, configurando-se como uma ferramenta de empoderamento e valorização da cultura local, sugerindo que ações de apoio e formação devem respeitar e potencializar os saberes já presentes nesses territórios criativos.

Palavras-chave: marketing criativo; empreendedorismo feminino; feiras livres; gestão de marketing.

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing management strategies adopted by women entrepreneurs participating in a free and creative market, focusing on how marketing is organized both collectively and within individual businesses. The study follows a qualitative approach, based on semi-structured interviews with seven entrepreneurs from the Feira das Marias. The findings indicate that, although the participants do not have formal training in marketing, they develop intuitive and creative practices based on their personal experiences. The analysis was guided by the five elements of the marketing mix – the 5 P's: place, product, price, people, and promotion. The results highlight the importance of creating engaging narratives to attract the public's attention and strengthen the fair's image. It also reveals the need for specific training in pricing strategies to improve business profitability. The physical structure of the fair, especially the use of stalls, plays a key role in attracting and converting customers. Moreover, strategic planning is essential to align the profile of the target audience with the products offered. In this context, the Feira das Marias stands out as a space of resistance, cultural expression, and innovation, where marketing is practiced through affective, identity-driven, and everyday actions. The study concludes that marketing management in this setting extends beyond product promotion, functioning as a tool for empowerment and the valorization of local culture. It suggests that support and training initiatives should respect and strengthen the knowledge already present in these creative territories.

Keywords: marketing; women entrepreneurship; creative economy; local culture; marketing mix.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	08
2. REFERENCIAL TEORICO.....	10
2.1.Feiras, Espaço Público e Economia Criativa: Ressignificações Urbanas e Sociais.....	10
2.2.Gestão de marketing em feiras colaborativas e criativas.....	13
3. METODOLOGIA.....	15
4. RESULTADOS.....	19
4.1.Feiras das Marias.....	19
4.2.Análise de dados.....	19
4.3.Recomendações com Base nos 5 P's do Marketing.....	37
5. CONCLUSÃO.....	40
REFERENCIAS.....	42
APÊNDICES.....	46
APÊNDICE A.....	46
APÊNDICE B.....	47
APÊNCIDE C.....	48

1 INTRODUÇÃO

Diante do cenário atual, de acesso frenético de informações, busca por fontes de renda extra e a sociedade sempre buscando algo novo, empreender tornou-se uma necessidade recorrente. No entanto, quando o empreendedorismo é associado a um propósito cultural, educativo e voltado para o fortalecimento de causas coletivas, ele ultrapassa o objetivo econômico e se transforma em uma forma de gerar conexões e promover um bem comum.

Assim, a Economia Colaborativa, não se trata de um conceito restrito. Apesar de ser uma conceituação recente e que aos poucos vem ganhando espaço, a prática de compartilhar objetos, conhecimentos e espaços físicos está inserida no Brasil, antes de 1500, com a chegada dos portugueses em terras brasileiras, nas quais habitavam comunidades indígenas que conviviam juntos, e realizavam a prática da economia colaborativa e/ou de compartilhamento – refletindo uma lógica de organização baseada na coletividade e na reciprocidade – características que hoje associamos à chamada economia colaborativa (PORTO-GONÇALVES, 2012)

Por outro lado, a economia colaborativa decorre de um maior impulso a partir de 1990, nos Estados Unidos, pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações on-line peer-to-peer (Shirky, 2012). Os autores Botsman e Rogers (2011) conceituam a economia compartilhada, ou consumo colaborativo, como um conjunto de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas.

Para Gansky (2010), economia compartilhada, ou mesh, é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.

A economia compartilhada é, por vezes, associada à economia criativa em virtude do potencial de criar e desenvolver distintos modelos de negócios. A economia criativa é responsável por promover o desenvolvimento econômico de diversas localidades e linguagens. Dados apresentados, através do Mapeamento da Indústria Criativa pela Firjan em 2022, apresenta que a Economia Criativa considera 13 segmentos, divididos em quatro grandes Áreas Criativas: Consumo (Design, Arquitetura, Moda e Publicidade), Mídias (Editorial e Audiovisual), Cultura (Patrimônio e Artes, Música, Artes Cênicas e Expressões Culturais) e Tecnologia (P&D, Biotecnologia e TIC). O relatório informa que os dados são positivos entre 2017 e 2020, em que a participação do PIB Criativo do Brasil cresceu de 2,61% para 2,91%.

Assim como, houve um impacto positivo em relação aos postos de trabalho, crescimento de 11,7% em relação ao observado em 2017.

A economia colaborativa e criativa tem aos poucos ganhando espaço e dando voz àqueles pequenos(as) empreendedores, que trazem consigo uma carga cultural da região e, por sua vez, apresentam um fortalecimento de laços culturais com a comunidade ao redor. Uma das manifestações da economia criativa em junção com a colaborativa são as feiras. Uma feira criativa é objeto deste estudo, a qual acontece em Juazeiro do Norte e, até o ano de 2022, era denominada Feira das Minas. Em 2023, passou a se chamar Feira das Marias, em virtude de uma reformulação de identidade e posicionamento institucional lastro do trabalho que foi iniciado junto a este trabalho de conclusão de curso e projeto de extensão Mulheres de Garra. A iniciativa reúne mais de 70 empreendedoras que contribuem para o fortalecimento da economia e da cultura local.

Além do movimento econômico, é preciso olhar para o consumo destas manifestações. O consumo colaborativo e criativo é um campo ainda em expansão, e quando associado a iniciativas como a Feira das Marias, que visa fortalecer o empreendedorismo feminino e valorizar o trabalho, torna-se ainda mais significativo. Contudo, não foram encontrados estudos sobre gestão de marketing em feiras criativas na plataforma capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) até 2025. No entanto, há outras pesquisas sobre estratégias de marketing digital aplicadas a feiras, marketing e comunicação em feiras livres, além do comportamento do consumidor. Este trabalho, portanto, visa preencher essa lacuna, destacando a escassez de estudos que busquem entender e analisar a gestão de marketing em feiras colaborativas e espaços compartilhados, considerando-os como negócios com características próprias, mas também colaborativos e coletivos.

Diante desse contexto, o objeto de estudo desta pesquisa é a Feira das Marias, feira criativa realizada no município de Juazeiro do Norte, caracterizada pela atuação coletiva de mulheres empreendedoras e pela valorização da produção cultural e autoral local. O estudo concentra-se nas práticas de gestão de marketing adotadas na organização e realização da feira, considerando tanto a administração responsável pelo evento quanto a participação das artesãs enquanto agentes ativas desse processo. O problema de pesquisa que orienta este trabalho consiste em compreender: de que maneira se estrutura a gestão de marketing da Feira das Marias e em que medida essas práticas contribuem para conciliar objetivos organizacionais, fortalecimento do empreendedorismo feminino e valorização cultural em um contexto de economia colaborativa e criativa?

A justificativa deste estudo fundamenta-se na relevância social, acadêmica e prática do tema. Do ponto de vista social, a Feira das Marias configura-se como um espaço de fortalecimento do empreendedorismo feminino, reunindo mulheres com diferentes trajetórias, muitas delas mães solas, jovens em busca de autonomia financeira e inseridas em contextos de vulnerabilidade ou reinvenção profissional. No âmbito acadêmico, observa-se uma escassez de estudos que abordem a gestão de marketing em feiras criativas e colaborativas, especialmente sob a perspectiva da organização coletiva e das relações gerenciais estabelecidas nesses espaços. Assim, a pesquisa contribui para ampliar o debate sobre marketing em iniciativas econômicas não convencionais, que articulam cultura, coletividade e economia solidária.

Nesse sentido, o objetivo geral desta pesquisa é analisar e comparar as formas de gestão de marketing desenvolvidas na Feira das Marias, considerando a relação gerencial entre a administração responsável pela feira e as artesãs participantes. Busca-se compreender como essa relação influencia o planejamento, a organização e a execução das ações de marketing, bem como em que medida tais práticas possibilitam a valorização da identidade cultural e autoral das produções, diante das exigências de um mercado cada vez mais competitivo, tecnológico e marcado por tendências de consumo rápido.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Feiras, Espaço Público e Economia Criativa: Resignificações Urbanas e Sociais

É importante lembrar o significado de feira, e para isso o autor Pazera Jr. (2005, p.25) define a palavra “feira” provém do latim “feria”, e significa dia festivo. Nos dias de festa os mercadores iam à praça pública negociar suas mercadorias. O termo “feira” surgiu em português porque na semana da Páscoa todos os dias eram feriados – férias ou feiras – e os mercados funcionavam ao ar livre. Essa conceituação, relembra muito a uma prática antiga iniciada como forma de garantir o sustento das famílias, de trocar aquilo que tinham em excesso pelo produto que lhes faltavam.

Com o crescimento das cidades e a evolução do conhecimento e maior dinamização das práticas comerciais a conceituação de feira a seguir é a mais próxima da prática realizada atualmente na qual - conceitua feira como “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços” Matias (2002, p. 66).

As feiras colaborativas e criativas realizadas em ambientes públicos e com livre circulação de pessoas, conta com o despertar da curiosidade das pessoas que estão ali naquele ambiente e convida o público a olhar e apreciar as produções das artesãs empreendedoras que estão expondo seus produtos. Sendo esse um ponto positivo, no entanto, ainda sim é uma prática e uma exposição que gera sazonalidade às empreendedoras, visto que o público pode ser surpreendido com o evento que estaria acontecendo e não ter dinheiro no momento para adquirir alguma peça que tenha gostado. Dessa forma, as estratégias voltadas para as feiras colaborativas possuem o intuito de atrair o público para conhecer o trabalho e os produtos produzidos pelos empreendedores (as). Afim, de forma um ciclo de consumo e disseminação do trabalho realizado e sobrevivência da cultura local. Sabendo da importância que o marketing tem como forma de anunciar e se comunicar com o público.

Assim, para a elaboração de estratégias capazes de atrair o público-alvo da feira, torna-se necessário que a gestão, em conjunto com as empreendedoras participantes, adote análises sistemáticas das principais dimensões do marketing. Essas dimensões correspondem aos chamados 5Ps do marketing: produto, preço, praça, promoção e pessoas. O modelo tem origem nos 4Ps, formalizados por E. Jerome McCarthy em 1960, na obra *Basic Marketing: A Managerial Approach*, sendo posteriormente ampliado para incluir o elemento “pessoas”, especialmente em contextos de serviços e organizações colaborativas. A análise integrada dessas dimensões possibilita o planejamento e a definição de estratégias de marketing mais coerentes, contribuindo para o fortalecimento da marca da feira, a ampliação de sua visibilidade e a consolidação de sua atuação no território.

As feiras criativas também representam um movimento contemporâneo de ressignificação dos espaços urbanos, ao transformarem locais tradicionais de circulação em ambientes de convivência, produção e consumo simbólico. Ao ocupar ruas, praças, estacionamentos e centros históricos com bancas coloridas, arte, música e produtos autorais, essas feiras promovem um novo olhar sobre a cidade, estimulando o pertencimento e a valorização da cultura local. Trata-se de uma lógica distinta do consumo tradicional, em que os espaços passam a ser não apenas cenários, mas também agentes ativos na produção de experiências, interações e identidades urbanas.

Esse fenômeno é característico da economia criativa, que se manifesta fortemente nos centros urbanos por meio do empreendedorismo cultural, da inovação e do uso simbólico dos territórios. Os empreendedores das feiras criativas não apenas comercializam produtos, mas ativam memórias, afetos e significados, transformando o espaço público em lugar de troca – não apenas econômica, mas também social e cultural. Assim, o uso criativo do espaço urbano

contribui para sua revitalização e democratização, colocando em evidência modos de vida alternativos, sustentáveis e coletivos, que dialogam com uma cidade mais viva, plural e participativa.

A economia criativa tem sido compreendida como uma estratégia capaz de promover transformações territoriais, sociais e econômicas, especialmente em contextos urbanos marcados por desafios históricos e pela necessidade de revitalização. Diferentes análises destacam que iniciativas criativas, quando articuladas às dimensões cultural, artística e tecnológica, contribuem para a geração de trabalho, renda e fortalecimento do tecido social. Nesse sentido, o portal Brasil de Fato (2024) discute a economia criativa como um modelo que ultrapassa a lógica estritamente econômica e se apresenta como um instrumento de ressignificação dos territórios e de promoção da inclusão social.

Diante disso, percebe-se que:

“A Economia Criativa não é apenas uma fonte de renda; é uma forma de reimaginar e ressignificar os territórios. Por meio de iniciativas culturais, artísticas e tecnológicas, podemos criar um ambiente vibrante e atrativo, que não só gera emprego e renda, mas também promove a coesão social e a inclusão. Para o Setor Comercial Sul, que já tem uma rica história de resistência cultural e ativismo social, esse modelo oferece a possibilidade de se tornar um verdadeiro distrito criativo, pulsante e inovador” (BRASIL DE FATO, 2024)

No âmbito acadêmico, observa-se que, apesar da relevância crescente das feiras de negócios e de suas articulações com a economia criativa e a gestão de projetos, o tema ainda carece de maior aprofundamento teórico e empírico. Estudos recentes apontam para a escassez de pesquisas que abordem de forma sistemática esses espaços enquanto objetos científicos, especialmente no que se refere às suas formas de organização e gestão. Tonial e Locatelli (2022) chamam atenção para a baixa incidência de produções acadêmicas dedicadas às feiras de negócios, evidenciando a necessidade de ampliação desse campo investigativo.

Há a necessidade de maiores produções acadêmicas acerca do tema “feira de negócios”. Dado que, percebe-se que as feiras de negócios, abordadas tanto de maneira isolada como relacionadas com o tema de gestão de projetos, são um assunto novo, pouco investigado, cerca de 7,23% dos artigos encontrados tratam do assunto”. (Tonial, Locatelli, 2022, p. 115)

Figura 1 - A Feira das Marias foi realizada no dia 28 de outubro de 2022, no Refúgio Café Bar, com a temática de “As minas pela democracia”



Fonte: registros da autora, 2022

Figura 2 -A Feira das Marias foi realizada na Praça Padre Cícero no dia 20 de novembro de 2022



Fonte: registros da autora, 2022.

2.2 Gestão de marketing em feiras colaborativas e criativas

Para a gestão de marketing em feiras colaborativas e criativas, é necessário um olhar ainda mais dinâmico para a elaboração desse planejamento estratégico de marketing para atrair o público certo para as feiras, pois nas feiras o propósito além do fator econômico e também consiste em uma prática de compartilhamento de conhecimento e troca de relações sociais. Afirmam assim, Santos, Ferreira e Santos (2014, p. 688), “as feiras livres podem ser consideradas a expressão de um complexo de relações sociais e econômicas que ocorrem em um determinado espaço público”. Nesse contexto, as empreendedoras utilizam os espaços públicos das feiras como oportunidade para divulgar e valorizar seus trabalhos, levando uma seleção reduzida e cuidadosamente pensada de seus produtos. Essa curadoria busca atender de forma mais assertiva ao perfil do público presente, otimizando a experiência de consumo e a conexão entre expositoras e visitantes.

A compreensão do marketing enquanto campo teórico e prático é fundamental para analisar sua aplicação em feiras criativas. Autores da área destacam que o marketing não se restringe à divulgação ou à venda de produtos, mas envolve um conjunto de ações estratégicas voltadas para o entendimento do mercado, das relações de troca e do comportamento dos consumidores. Nesse sentido, Camarotto (2009) contribui para ampliar o entendimento conceitual do termo ao discutir sua origem e significado no contexto mercadológico:

“Há várias definições para marketing. Em inglês, a palavra *market* significa mercado. Sugere-se que *marketing* indica ação no mercado. Costuma-se traduzir a palavra *marketing* por mercadologia, ou seja, estudos de mercados” (CAMAROTTO, 2009, p. 12)

Durante o processo de pesquisa, nos anos de 2022 e 2023, observou-se a dificuldade de encontrar produções acadêmicas nas plataformas capes e google acadêmico, que tratassem de forma objetiva e aprofundada a gestão de marketing em feiras criativas. Essa lacuna evidencia não apenas uma ausência de estudos sobre o tema, mas também uma compreensão limitada sobre o que, de fato, representa o marketing.

Ainda hoje, muitos associam o marketing unicamente à propaganda ou à simples divulgação de produtos e serviços. Essa visão reduzida também é comum no meio empresarial, como destaca Camarotto (2009, p. 12), ao afirmar que “alguns pensam em vendas quando se fala de marketing, enquanto outros associam marketing com propaganda e publicidade. Precisa-se compreender que o escopo de marketing é mais abrangente e convida as empresas a uma mudança na conduta dos negócios”. Tal perspectiva reforça a importância de abordar o marketing como uma ferramenta estratégica nas feiras criativas, que envolvem não apenas objetivos comerciais, mas também dimensões sociais, culturais e relacionais.

Em um cenário em que práticas de mercado são frequentemente replicadas sem reflexão crítica — priorizando o que aparenta “dar certo” — o estudo aprofundado sobre técnicas de marketing e o planejamento estratégico empresarial tende a se tornar superficial. Quando se observa a feira como um modelo de negócio que vai além da lucratividade imediata, com propósito cultural, educativo e comunitário, a busca por conhecimento e por práticas de gestão adequadas torna-se ainda mais necessária. Nesse contexto, compreender os fundamentos do marketing deixa de ser apenas uma vantagem competitiva e passa a ser uma ferramenta indispensável.

Uma maneira tradicional de descrevê-la é em termos do mix (ou composto) de marketing, que vem sendo definido como o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de marketing. McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou os 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção (do *inglês product, price, place e promotion*)” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 17).

A gestão de negócios é um campo dinâmico e em constante transformação. Os primeiros estudos em marketing foram estruturados com base no modelo dos 4P’s — produto, preço, praça e promoção —, priorizando estratégias voltadas à organização e à oferta de mercado sob a perspectiva das empresas. No entanto, à medida que o comportamento dos consumidores se tornou mais complexo, percebeu-se a necessidade de uma abordagem mais centrada nas pessoas que interagem com esses negócios. São os consumidores que, em última instância, atribuem valor aos produtos ou serviços oferecidos, e é essa percepção que valida o planejamento e as ações de mercado.

Nesse contexto, o marketing contemporâneo passou a considerar aspectos subjetivos e relacionais da experiência de consumo. Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2021), o marketing de serviços deve considerar fatores intangíveis e relacionais que impactam diretamente a percepção de valor do cliente. Essa perspectiva é especialmente relevante no contexto da Feira das Marias, onde o valor percebido pelo público não se limita à compra de produtos, mas também ao significado simbólico dos eventos, à conexão com as expositoras e à construção de um ambiente coletivo baseado em propósito, cultura e afeto.

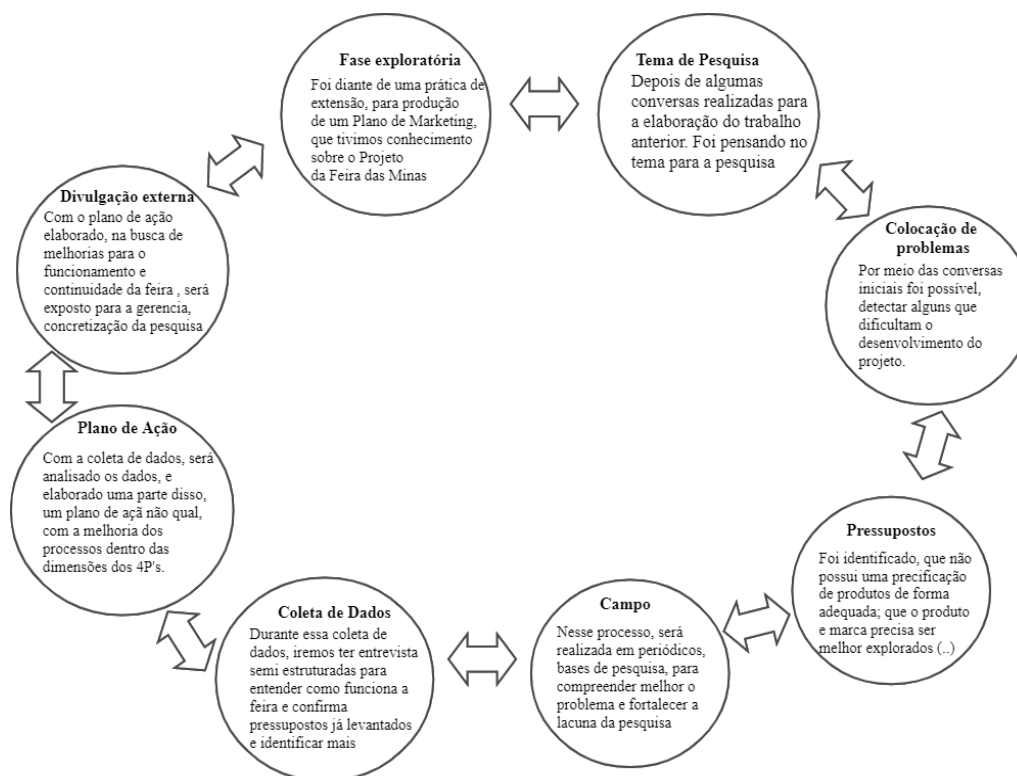
Dessa forma, a pesquisa busca compreender o marketing para além das estratégias tradicionais, observa-se a importância de considerar elementos como intangibilidade, relacionamento, propósito e experiência na construção de valor. Ao relacionar essas abordagens ao contexto das feiras criativas, como a Feira das Marias, torna-se fundamental compreender como os princípios do marketing — agora expandidos para os 5P’s (produto, preço, praça,

promoção e pessoas/públicos) — são percebidos e aplicados por quem vivencia diretamente essas práticas. Assim, a presente pesquisa se propõe a investigar, sob uma ótica qualitativa, as visões e experiências das participantes da feira, tanto gestoras quanto expositoras, com foco em como elas compreendem, articulam e aplicam esses elementos do marketing em seus próprios empreendimentos e na organização coletiva do evento.

3 METODOLOGIA

A pesquisa de natureza qualitativa e exploratória, foi utilizado a estratégia de pesquisa-ação. A pesquisa-ação é um tipo de pesquisa social com base empírica, concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e na qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo e participativo (THIOLLENT, 1997). Será adotada como base para a estruturação da proposta de intervenção a aplicação das variáveis público, produto, preço, praça e promoção, utilizando e adaptando o modelo de THIOLLENT. (Figura representativa).

Figura 3: Aplicação do *Modelo de Thiollent* para a Feira das Marias



Fonte: Adaptado com base ao modelo de Thiollent (1997) - pesquisa ação

O modelo descrito acima, é uma adaptação ao Modelo de Thiollent, com a utilização desse modelo foi realizado todo o processo da pesquisa.

Fase exploratória: Essa fase inicial foi crucial até chegar ao tema da pesquisa. O início da fase exploratória se deu a partir do desenvolvimento de planos de marketing para a feira e suas empreendedoras junto à Universidade. Tendo como participante, a Feira das Marias, que possui diversas empreendedoras e que precisam de ajuda para conhecer mais tecnicamente seu próprio negócio e melhorá-lo. Entre conversas com a gerência da feira, para entrarmos em contato com as empreendedoras. Nesse processo, foi possível observar que a feira, enquanto estrutura coletiva, também requer de uma organização mais estratégica para o desenvolvimento de suas atividades.

Além das necessidades individuais das expositoras, ficou evidente a importância de fortalecer a feira como um espaço colaborativo, que promova não apenas a comercialização de produtos e serviços, mas também a valorização da economia criativa, da autonomia feminina e da formação empreendedora. Esses elementos foram fundamentais para a formulação dos objetivos desta pesquisa, que se propõe a analisar como o marketing é compreendido e aplicado nesse contexto, tanto individual quanto coletivamente.

Tema de Pesquisa: Como observado que a feira é um negócio central que articula e influencia diretamente as empreendedoras participantes, surgiu a ideia com base as observações apresentadas, a necessidade de um direcionamento e de orientações técnicas que possibilitasse a implantação de melhorias de forma eficiente e sustentável para o crescimento da feira como um negócio.

Colocação dos problemas: com observações já listadas, foram realizados diálogos iniciais a fim de melhor entender como acontecia a feira, e o relacionamento entre gerência e artesãs/ empreendedoras. Pressupostos: A partir das conversas e reflexões iniciais, levantamos alguns pressupostos para iniciarmos a pesquisa por meio de uma busca em periódicos acadêmicos, com o objetivo de entender e compreender como funciona em outras feiras criativas espalhadas pelo Brasil.

Alguns pressupostos foram levantados: a precificação de forma inadequada que pouco agregava valor ao produto, por exemplo. Pelo fato de a feira acontecer em ambientes públicos, é preciso reforçar a promoção desse evento e desses produtos e/ou serviços que são ofertados na praça (ambiente) escolhido. Essas observações foram analisadas, com base nas dimensões dos 5P 's (preço, praça, produto, promoção e público), servindo como fundamento para direcionar a coleta de dados e contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing alinhadas à realidade da feira e de suas expositoras.

Campo: Com busca de periódicos na plataforma capes no período de 2022 e 2023, para compreender a conceituação, o surgimento e características das feiras criativas e/ou

colaborativas. Como forma de aprofundar a compreensão do objeto de estudo e viabilizar a etapa de coleta de dados, necessária para confirmar ou revisar os pressupostos inicialmente estabelecidos, foram realizadas observações exploratórias sobre a Feira das Marias. A feira ocorre em espaços públicos e conta com a interação direta do público presente no entorno, o que contribui para a dinâmica de circulação, visibilidade e consumo dos produtos oferecidos.

Coleta de dados: O processo de coleta de dados foi conduzido por meio de entrevistas semiestruturadas, com perguntas objetivas elaboradas para aprofundar a análise e desenvolver os pressupostos previamente identificados. As entrevistas também buscaram estabelecer um contato próximo e informal com as expositoras, estabelecendo uma confiança e garantindo que compreendessem os objetivos da pesquisa. Em conjunto, foram realizadas ações no contexto das disciplinas de Marketing II e Marketing de Serviços, nas quais a Feira das Marias e suas participantes foram utilizadas como base prática para atividades acadêmicas. Essas iniciativas possibilitaram uma imersão aprofundada no funcionamento da feira, permitindo observar como o processo se desenvolve na prática e quais são as expectativas das expositoras em relação à feira e à continuidade do projeto.

Plano de ação: Realizada as coletas de dados, foi possível identificar quais as dimensões de maior dificuldade da gerência e das artesãs/empreendedoras. Assim, juntamente com as análises e observações listadas, foi possível elaborar um plano de ação, com possíveis orientações para o melhoramento do funcionamento da feira. **Divulgação externa:** Elaborado o plano de ação, foi possível fazer todas as considerações necessárias. E por fim, será realizado a divulgação para a gerência da feira, a fim de receber as considerações e falas, para entrega final.

Com a adaptação do modelo em espiral da metodologia de pesquisa-ação, foi possível detalhar cada processo observado para a realização da pesquisa e alinhar estratégias para apresentar resultados a feira. Como citado, por meio de buscas na plataforma CAPES durante o período de 2022, foi possível notar que não há estudos que possam compreender como ocorre essa relação de gerenciamento do marketing em feiras criativas.

A coleta de dados fora realizada por meio de entrevistas coletivas semiestruturadas, conduzidas de forma online pela plataforma *google meet* que servirão de base para a análise e o desenvolvimento de possíveis intervenções, com o objetivo de compreender mais profundamente o funcionamento do projeto. No qual foi dividido em dois momentos, um apenas com as gestoras da feira das marias e o segundo com algumas das expositoras da feira que integram o grupo.

Durante o processo, foram analisadas diferentes percepções das gestoras em relação à feira. Os mesmos questionamentos realizados a elas também foram aplicados às expositoras,

com o objetivo de compreender os diferentes pontos de vista sobre o evento. No caso das expositoras, além das perguntas comuns, foram incluídos questionamentos específicos voltados às suas perspectivas sobre o próprio negócio e o papel da feira no desenvolvimento de suas atividades empreendedoras.

Vale ressaltar que os questionamentos feitos, fazem parte das dimensões no âmbito do marketing. Dessa forma, o roteiro foi produzido para que fosse possível analisar cada dimensão em particular. Nos dois momentos, foi solicitado que cada participante realizasse uma pequena apresentação de si, identificando-se, com nome, idade e qual cidade mora atualmente. E, logo em seguida, relatar como é a vivência na Feira das Marias.

O processo de coleta de dados revelou-se extremamente proveitoso, visto que, não foram feitas análises a partir apenas dos questionamentos feitos nas entrevistas. Durante o processo de realização dessa pesquisa, foram realizadas algumas ações com o projeto Feira das Marias, no decorrer das disciplinas na Universidade como forma de auxiliar na construção do processo de desenvolvimento da pesquisa, sendo possível ter um contato próximo e constante com as gestoras e expositoras. Na disciplina de Marketing de Serviços, por exemplo, foram realizadas análises tanto da feira como um negócio, e de algumas expositoras como micro negócios, analisando como o ocorria o processo de marketing de serviço do negócio, tanto na perspectiva dos (as) colaboradores (as), como na estrutura ofertada de apresentação visual dos produtos e serviços disponibilizados ao público.

As informações coletadas servirão de base para a compreensão do funcionamento da feira. Utilizando a análise descritiva, com a descrição das entrevistas na qual auxiliará a compreender as características e elementos de falhas ou gargalos, que integra a Feira das Marias. A partir da compreensão do fenômeno investigado, serão tecidas considerações em prol de buscar soluções por meio de uma medida de intervenção acerca da gestão de marketing da Feira das Marias.

4 RESULTADOS

4.1 Feiras das Marias

Como já citado, o objeto de estudo se trata do projeto “Feiras das Marias”, o projeto nasceu com o intuito de fortalecer o empreendedorismo feminino, é composto apenas por mulheres, no período da pesquisa o projeto possui aproximadamente 70 empreendedoras que fazem parte dessa comunidade colaborativa. Em sua maioria mulheres artesãos que buscam no artesanato uma forma alternativa de possuir renda extra para seus lares.

O Projeto Feira das Marias, acontece mensalmente com eventos em locais públicos nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha, mais conhecida como Região do Cariri, no sul do Ceará. Normalmente para a realização das feiras, há uma divulgação antecipada através das redes sociais em nome do próprio projeto e a divulgação por parte das empreendedoras que integram o projeto.

4.2 Análise de dados

No processo de coleta de dados as entrevistas foram de forma coletiva online, por meio da plataforma google meet, e divididas em dois momentos. O primeiro momento ocorreu com as gestoras da feira das marias e, o segundo, com algumas das expositoras da feira que integram o grupo.

Durante esses momentos, foram analisadas as percepções das gestoras e expositoras a respeito da feira. As mesmas perguntas foram direcionadas a ambas, com o intuito de compreender seus pontos de vista individuais sobre o projeto. Em relação às expositoras, foram direcionadas perguntas específicas voltadas às suas percepções sobre os próprios negócios e suas experiências enquanto empreendedoras. Essa abordagem permitiu comparar as diferentes perspectivas em relação à organização, participação e impacto da feira em seus respectivos contextos.

O Quadro 1, é referente ao roteiro de entrevista realizado com as gestoras da feira.

QUADRO 1: Roteiro de entrevista coletiva com as Gestoras

Feira
PREÇO: 1. O que vocês sentem em relação aos valores cobrados para participar da feira?
PRAÇA: 1. O que vocês acham sobre a feira ser itinerante? 2. Como vocês avaliam, os locais que já foi realizada a feira? 3. <u>Quais os lugares mais frequentes para a realização da feira?</u> 4. <u>Quais os critérios para a escolha dos lugares?</u> 5. <u>Como se relacionam com estes lugares?</u>
PRODUTO: 1. Como é a estrutura e execução da feira? Como vocês avaliam esse processo? 2. <u>Há incentivos e políticas públicas, privados para o acontecimento das feiras?</u>
PÚBLICO: 1. O público da feira é diferente do público das empreendedoras?

2. Como vocês avaliam o público da feira?

PROMOÇÃO:

1. Como vocês avaliam que a feira promove as ações de promoção/comunicação?
2. Vocês notam eficiência na comunicação de vocês como feira para o público maior?

Fonte: elaboração própria, 2022.

Vale ressaltar que os questionamentos feitos, fazem parte das dimensões de marketing. Dessa forma, o roteiro foi produzido para que fosse possível analisar cada dimensão sobre o P's utilizado na análise de mercado do marketing, sendo o preço, praça, produto, promoção e público. Nos dois momentos, foi solicitado que cada participante realizasse uma pequena apresentação de si, identificando-se, com nome, idade e qual cidade mora atualmente. E logo em seguida, relatar como é a vivência da mesma dentro da feira das minas. Como ilustrado no quadro 2 abaixo:

QUADRO 2. Perfil das entrevistadas

Participantes	Idade	Participação na Feira das Minas	Cidade em que mora	Negócio
Gestora 1	27 anos	Gestora	Juazeiro do norte	-
Gestora 2	38 anos	Gestora e empreendedora	Juazeiro do norte	Biocosméticos
Entrevista 1	27 anos	Empreendedora	Juazeiro do norte	Fotografia e artesanato
Entrevista 2	27 anos	Empreendedora	Juazeiro do norte	Luminárias artesanais
Entrevista 3	16 anos	Empreendedora	Juazeiro do norte	Acessórios artesanais e papelaria
Entrevista 4	29 anos	Empreendedora	Crato	Bordados
Entrevista 5	21 anos	Empreendedora	Juazeiro do norte	Artigos em prata

As entrevistas ocorreram com a participação de sete entrevistadas, que têm idade entre 27 e 38 anos, seis residem na cidade de Juazeiro do Norte-ce e apenas uma reside na cidade do Crato-Ce. Ambas situadas na região do Cariri, no sul do Ceará. Contudo, entre as sete entrevistadas, duas são gestoras da Feira das Minas, na qual uma possui dedicação exclusiva para planejamento das ações internas e gerenciamentos do projeto (Gestora 1) e a outra divide a rotina entre a gestão da feira com o próprio negócio, no qual também participa como empreendedora / expositora no projeto (Gestora 2).

As demais cinco entrevistadas são empreendedoras ativas na feira, sendo uma que trabalha com fotografia e artesanato (Entrevistada 1), a segunda trabalha com luminárias artesanais (Entrevistada 2), a terceira trabalha com acessórios artesanais e papelaria (Entrevista 3), a quarta trabalha com bordados (Entrevistada 4) e a quinta trabalha com artigos em prata (Entrevistada 5). Todas as participantes mantêm suas atividades fora dos dias de feira, utilizando das suas redes sociais para divulgação e crescimento dos seus negócios.

Para a realização inicial de uma feira ser promovida através do projeto, algumas atividades principais são desenvolvidas inicialmente, que são: o planejamento, organização de como serão realizados os possíveis eventos, para a feira seja vista pela comunidade regional e a captação de novas participantes, em buscas por possíveis voluntárias e patrocinadores para o desenvolvimento da feira e do projeto.

Para entender como funciona as visões de gestoras, e um olhar voltado para a perspectiva de preço, a primeira pergunta foi para saber o que elas - “gestoras”, sentiam em relação ao preço cobrado para a participação na feira. As respostas revelaram um consenso: as gestoras consideram o preço justo e significativo, principalmente olhando por uma ótica na qual o valor de participação em outras feiras é superior.

Uma das entrevistadas ressalta que a taxa cobrada atualmente não é suficiente para cobrir os gastos operacionais da feira, dificultando investimentos em infraestrutura e atrações que possam atrair e reter o público. A permanência dos visitantes é um fator essencial para o sucesso do evento, pois um fluxo contínuo de consumidores poderia ampliar as vendas e tornar a feira atrativa. Entretanto, para oferecer uma estrutura robusta, como por exemplo barracas, uma divulgação e a remuneração pelo trabalho das organizadoras, seria necessário um aumento na taxa, o que, por sua vez, pode dificultar a participação das expositoras.

Outra entrevistada já complementa essa visão ao destacar que, embora o valor arrecadado cubra os custos básicos, como aluguel de mesas e cadeiras, não há margem para investimentos em melhorias significativas. Ela também enfatizou a dificuldade financeira enfrentada pelas expositoras, relatando casos em que algumas situações não conseguem arcar com os custos, mesmo sendo considerados acessíveis. Isso reflete um problema amplo: o desafio financeiro enfrentado pela comunidade de feira criativa, que não possui suporte do estado para custear parte dessas despesas para fomento da economia local e a representativa dos espaços públicos.

Além disso, a entrevista traz um contraponto interessante para comparar a feira comprovada com outros similares em diferentes localidades. Enquanto na capital Fortaleza, eventos semelhantes chegam a cobrar R\$ 200,00 pela participação, a feira em questão mantém

uma taxa significativamente menor, entre R\$ 20,00 e R\$ 30,00. Essa discrepância levanta questionamentos sobre a percepção de valor do evento e dos produtos comercializados, bem como a diferença no poder de compra do público-alvo em diferentes regiões. A entrevistada 1 reflete sobre como a localização influencia a previsão do negócio, levantando a hipótese de que, em uma capital, tanto a feira quanto os empreendimentos das expositoras poderiam ter maior reconhecimento e valorização.

A insegurança em relação à precificação também se manifesta no receio das organizadoras de elevar a taxa de participação, assim resultando uma baixa adesão das expositoras ao evento programado. Esse impasse demonstra um desafio recorrente em eventos desse porte: equilibrar acessibilidade e sustentabilidade. Ao mesmo tempo em que há a necessidade de manter uma feira financeiramente viável, há o temor de que um aumento de preço possa reduzir a participação das empreendedoras e comprometer o propósito do evento. Esse dilema evidencia a importância de um planejamento estratégico que busque fontes alternativas de financiamento, como parcerias institucionais ou subsídios, para minimizar a dependência exclusiva da arrecadação via taxa de participação.

Na perspectiva praça, a primeira pergunta é o que elas acham sobre a feira ser itinerante. Foi ressaltado que há pontos positivos e negativos, sendo com um ponto fixo poderia atrair clientes e ter um público fiel a marca da feira. No entanto, há a vantagem de não precisar que o público vá até a feira, e assim podendo conquistar novo público e disseminar a ideia da feira itinerante.

A segunda pergunta, ainda dentro da dimensão "praça", buscava entender como as empreendedoras avaliam os locais onde a feira já foi realizada. Muitas destacaram a importância de um espaço fixo, pois isso facilitaria a identificação por parte do público, que passaria a associar aquele local à realização da feira. No entanto, foi ponderado que contar apenas com a presença do público no ponto fixo não é suficiente: é necessário também buscar ativamente os clientes em outros espaços. As participantes reconheceram que alguns dos locais utilizados anteriormente foram bastante positivos em termos de fluxo de pessoas, o que contribuiu para a visibilidade dos produtos. Contudo, alertaram que alta movimentação não garante, necessariamente, boas vendas. Como exemplo, mencionaram o Sesc e o Cangaço Bar — espaços com grande circulação, mas frequentados por pessoas que, geralmente, estão em momentos de lazer e nem sempre dispostas ou preparadas financeiramente para realizar compras na feira.

A resposta da entrevista 1 evidencia um dilema estratégico na organização da feira: manter um local fixo ou adotar o modelo itinerante. A fixação em um ponto estratégico poderia

contribuir para a fidelização do público, facilitando a criação de um hábito de consumo e fortalecendo a identidade do evento. Em contrapartida, a mobilidade permite que a feira alcance diferentes públicos e aproveite locais circulação de pessoas, aumentando a visibilidade dos empreendimentos. Esse modelo itinerante também reduz a dependência de um único espaço e possibilita flexibilidade para se adaptar a oportunidades pontuais, como eventos que atraem grande público.

A experiência na UFCA exemplifica como a escolha do local pode impactar o sucesso da feira. A Gestora 1 menciona que a decisão de levar a feira até a universidade foi baseada em uma avaliação prévia do fluxo de pessoas, o que mostra um planejamento cuidadoso na definição dos espaços. No entanto, a resposta também sugere que essa flexibilidade exige um monitoramento constante para garantir que cada local escolhido proporcione um retorno financeiro para os expositores. Desta forma, a escolha entre um modelo fixo ou itinerante depende de uma análise criteriosa do comportamento do público e das opções logísticas da feira.

Já partindo para a dimensão de produtos, foi questionado como é realizada a execução para a estrutura da feira, como se dá esse processo de planejamento até a execução. Foi relatado que é feito primeiro um momento para imaginar o local, data, as estratégias a serem pensadas, partindo da perspectiva de onde se imagina que seja realizada a feira. Depois é feito uma visita técnica ao local, para ver a questão de espaço, se realmente irá combinar com as ideias propostas e como será feita toda a questão de layout das mesas para as exposições. Logo, fechado a data, espaço e as estratégias para a realização da feira, é enviada uma mensagem para as expositoras com informações de data, taxa de participação e a solicitação de confirmação para quem deseja participar. E com as seguintes confirmações é preparado card e material de divulgação da feira e participantes.

Partindo para a dimensão do público, foi questionado se o público da feira é o mesmo das expositoras, se há diferenças. E foi informado que esse ponto de público acaba sendo feito de forma natural com a ocorrência das feiras. Há feiras em determinados locais em que o público não se alinha a determinada empreendedora. Contudo, beneficia-se do público que está presente no evento, realizando assim vendas de oportunidade.

A discussão sobre o público das feiras revela uma dinâmica diversificada, em que diferentes perfis de consumidores interagem com o evento de diversas maneiras. De um lado, há aqueles que vão à feira especificamente para prestigiar uma expositora ou amiga, buscando um produto específico e permanecendo por pouco tempo. Além disso, existe um público mais amplo, que parece pela experiência geral, explorando diferentes barracas, conhecendo novas

marcas e avaliando os produtos antes de tomar uma decisão de compra. Essa diversidade de comportamentos reflete tanto a força da rede de apoio entre os expositores quanto o potencial da feira em atrair clientes pelo conceito coletivo do evento.

Um ponto levantado pela entrevistada 2 é que os consumidores tendem a fazer uma seleção de produtos antes de finalizar suas compras. Muitos visitantes percorrem o espaço observando todas as opções disponíveis, comparando preços e estilos, para depois decidir o que levar. Esse comportamento indica que, embora algumas pessoas tenham um interesse inicial por um expositor específica, elas acabam conhecendo e adquirindo produtos de outros empreendedores, enriquecendo a experiência da feira como um todo. Além disso, há um público que utiliza o evento como ponto de retirada para compras previamente combinadas, o que pode gerar novas oportunidades de vendas ao expô-los a outros produtos no local.

No entanto, também foi feita uma ressalva que “sente-se” - que o público que vai através do *Instagram* é baixo. Ou por uma questão de preguiça e a falta de costume em um ambiente de feira. Outro aspecto relevante é a influência do espaço na captação do público. Conforme destacado pela gestora 1, a maioria dos visitantes vem do próprio local onde a feira acontece, o que reforça a importância de escolher espaços estratégicos para garantir maior visibilidade. No entanto, um desafio identificado é a criação de uma cultura de participação recorrente, na qual as pessoas frequentam as feiras não apenas por conveniência, mas também pelo reconhecimento do valor dos produtos artesanais e do trabalho das expositoras. Esse fator pode ser determinante para a fidelização de clientes e o fortalecimento do evento a longo prazo.

Já ligando a próxima dimensão foi feita a pergunta como é avaliado a questão da comunicação, a promoção de atrair o público até a feira. Foi notado que durante o período da pandemia houve aumento na quantidade de seguidores do perfil da feira, o engajamento era melhor. Porém, hoje percebe-se que essa interação caiu, também por está tudo muito acelerado as pessoas não têm tanto interesse assim que está ligado nas redes sociais e interagir. E para melhorar a comunicação da feira, foi citado a possibilidade de divulgação através de rádio, carro de som ou reavaliar a presença no *Instagram* para melhorar a comunicação e visibilidade da feira.

A Feira das Marias enfrenta desafios na comunicação e na conversão do público digital para o evento presencial. Embora o *Instagram* seja uma ferramenta essencial para divulgação, o engajamento tem diminuído significativamente. Muitos expositores não interagem com as postagens nem promovem seus próprios produtos, o que impacta diretamente na atração de visitantes. Além disso, a feira não possui uma identidade visual marcante nos espaços da realização do evento, o que dificulta o seu reconhecimento pelo público que circula nos locais

onde é realizada. Esses fatores combinados fazem com que a presença online não se traduza em um fluxo consistente de pessoas interessadas na feira.

Para reverter esse cenário, é essencial reformular a estratégia de comunicação digital. Em vez de depender apenas de artes gráficas e cartazes, seria mais eficaz adotar conteúdos mais dinâmicos e envolventes. Vídeos curtos das expositoras apresentando seus produtos, destacando promoções e mostrando os benefícios da compra presencialmente geram mais engajamento e interesse. Além disso, postagens educativas sobre os produtos vendidos na feira podem agregar valor ao público, tornando o perfil mais atraente e relevante no dia a dia dos seguidores.

No espaço físico, a falta de identificação clara da feira prejudica seu reconhecimento. Um banner grande e chamativo, além de materiais informativos distribuídos no local, ajudou a fortalecer a identidade da Feira das Marias. A criação de uma mesa da organização, com membros responsáveis por tirar dúvidas, apresentar o projeto e até mesmo inscrições detalhadas de novos expositores, seria uma solução eficiente para garantir que mais pessoas conheçam e participem do evento. Essa iniciativa poderia facilitar o contato com novos talentos e ampliar o alcance da feira.

Outra questão importante é o engajamento dos próprios expositores na divulgação. Muitas delas não promovem sua participação nas redes sociais, o que limita o alcance da feira. Uma solução possível seria a criação de conteúdo personalizados, onde cada expositor apresenta seus produtos e convida seu público a comparecer. Além disso, a realização de sorteios ou promoções especiais para quem comparecer presencialmente pode ser uma forma de atrair mais visitantes e estimular o compartilhamento das publicações.

A comunicação também pode ser ampliada para além do *Instagram*. Estratégias offline, como anúncios em rádio, carro de som e panfletagem em pontos estratégicos, podem atingir um público que não acompanha a feira pelas redes sociais. Parcerias com espaços culturais e comerciais também podem ajudar a divulgar as edições futuras. Essas ações combinadas fortaleceram a presença da feira e ampliaram seu público, garantindo maior adesão tanto de visitantes quanto de novas expositoras.

Nota-se que não há um rendimento adequado na comunicação do projeto cultural da feira, que se precisa de um maior apoio e interação entre a gestão e expositoras para fortalecer a comunicação e divulgação. Pois um público atrai o outro e consolida a comunicação fortalecendo e expandindo o conhecimento de mais pessoas. O Quadro 3, foi elaborado com base no Quadro 1 na mesma perspectiva de analisar a gestão de marketing na perspectiva dos 5P's, para uma análise da vivência das empreendedoras com a feira e para a visão dos seus

próprios negócios. Contamos com a participação de cinco expositoras / empreendedoras, com base no quadro 2 demonstrado acima.

QUADRO 3. Roteiro de entrevista com as expositoras

Feira	Negócio
PREÇO: 1. O que vocês sentem em relação aos valores cobrados para participar da feira?	PREÇO: 1. Como é feito o processo de precificação dos produtos produzidos? Todos os produtos são precificados da mesma forma?
PRAÇA: 1. O que vocês acham sobre a feira ser itinerante e como avaliam os locais como, praça, refúgio e sesc nos quais foram realizados? 2. Há ou foi criada alguma relação com os espaços de acontecimentos das feiras?	PRAÇA: 1. Quais os locais/feiras que seus produtos ficam disponíveis?
PRODUTO: 1. Como avaliam a estrutura e execução da feira?	PRODUTO: 1. No processo produtivo é realizado por vocês mesmo ou é terceirizado? E sendo produzido por vocês, as matérias primas são compradas na própria região ou é necessário ser realizado pelo de fora?
PÚBLICO:	PÚBLICO: 1. Como caracterizam seu público?
PROMOÇÃO: 1. Como vocês avaliam que as gestoras promovem as ações de comunicação?	PROMOÇÃO: 1. Como vocês utilizam o marketing nos negócios de vocês?

Para iniciar o momento com as empreendedoras, buscamos conhecer um pouco de um presente no momento, e entender o que as levou a participar da feira, entendendo a perspectiva para participar ativamente e conhecer o movimento de um projeto liderado por mulheres. As empreendedoras relatam que encontraram na feira uma oportunidade de divulgar o próprio

trabalho e conhecer novas pessoas além da troca de experiências entre a comunidade que está ali formada. Como relatada pela entrevistada 1.

“É uma oportunidade que a gente tem de estar divulgando nosso trabalho, de prospectar pessoas também, possíveis clientes, conhecer pessoas novas, além das meninas da feira, que a gente acaba se tornando um grupo ali, conversando e compartilhando experiências. E é isso.”

É justamente, essa união entre mulheres o único propósito de comunicar seu trabalho e fortalecer o empreendedorismo feminino e fortalecer a união entre várias mulheres, que foi possível perceber que o conhecimento do projeto feira das Marias é disseminado de uma a uma, como relatado pelas entrevistas 2, 3 e 4, que conheceu a feira através de uma amiga.

“...a participar uma vez. Eu conheci a feira a partir de uma amiga minha...”
(Entrevistada 3)

“porque eu gosto da proposta, também gosto da proposta de pensar coletivamente, né, a construção do empreendimento, né, saber que por todas essas questões, por sermos mulheres, por sermos mães né, ter o mercado inchado para a gente, não é nada dado”
(Entrevistada 4)

A movimentação de feiras não é um assunto recente, essa prática permeia a sociedade por anos, está presente desde as primeiras práticas de comercialização. Como citado por Menezes e Busso (2005, 2010), as feiras livres são a forma mais antiga de comercialização de produtos alimentícios. Em sua origem, as feiras eram um espaço de troca e constituíam a solução para o intercâmbio do excedente de produção. Em cada lugar adquiriam características particulares, com seus aromas, suas músicas, suas cores, seus produtos, sua gente e, portanto, suas culturas.

No entanto, para alguns causa um certo estranhamento já que em pleno século XXI com avanços tecnológicos há grupos que iniciem suas práticas comerciais de forma cultural e com um propósito diferente além do objetivo financeiro.

Logo, seguimos o roteiro demonstrado no Quadro 3, para saber o ponto de vista das entrevistadas que participam da feira sobre as perspectivas delas em relação ao preço de participação para está expondo na feira. E ambas, as cinco entrevistadas expuseram que é justo o valor cobrado para participar da feira. Em destaque a fala da entrevistada 1, que relata também como um investimento o valor pago para a participação.

“Eu pelo menos entendo, que o valor cobrado é um valor simbólico né! Porque se a gente for comparar com outras feiras” (Entrevistada 1)

Em seguida, foi questionado dentro da perspectiva praça (distribuição). No qual faz menção ao fato da feira ser itinerante, ocorrendo sempre essa dinâmica de mudança entre os locais que vão expor seus produtos e trabalhos.

“Eu curto muito a ideia de feira nas praças, até pelo nome.” (Entrevistada 4)

“Eu acho que pra mim, que locais fechados foram mais interessantes do que abertos ... interessante, seria uma mudança no horário da feira, porque geralmente a gente faz feira de tarde para de noite” (Entrevistada 1)

“Na praça, eu acho muito bom. ... às vezes em um local é bom e para outras pessoas não é.” (Entrevistada 2)

“Eu acho muito importante ser em vários lugares diferentes, porque a gente vai atrás do público, em cidades diferentes a feira das minas já esteve lá no Crato, no Crato Tênis clube, pra mim foi muito bom” (Entrevistada 5)

“Eu acho bem legal e interessante”. (Entrevistada 3)

Algo que chamou atenção, foi que as entrevistas mostram que o ambiente como uma feira criativa é pouco abordado. No sentido que, pouco a sociedade regional sabe sobre a realização de feiras criativas e acaba por gerar uma visão que quando ocorre esses movimentos em locais públicos reproduz uma ideia como se estivesse ocorrendo um “tumulto” no ambiente. Visto que, o assunto é pouco abordado. Ademais, foi sugerido pela entrevistada 1, que as feiras fossem realizadas em ambientes universitários, pois são locais mais dinâmicos e com um público mais alternativo, jovem e que estão mais atentos às novas movimentações do mercado.

No ponto de comunicação, questionamos as entrevistadas sobre o que elas achavam sobre como as gestoras promovem as ações de comunicação da feira, desde o anúncio de um dia específico de feira e promoção de visibilidade do projeto. As entrevistadas citaram que notam que as gestoras realizam as ações dentro de todas as possibilidades no qual estão ao seu alcance diante de todos os recursos que possuem acesso. Todavia, é frisado que é necessário um maior apoio para que as divulgações possam circular em vários meios de comunicação e atender a um maior número de pessoas o conhecimento da realização da feira criativa.

“...Faltando mais divulgação, porque de fato, e acredito que quando um projeto, um trabalho ele é divulgado, tem mais retorno. Então de fato falta mais divulgação, como diz, a divulgação é a alma do negócio, eu explico bastante isso, que a divulgação é a chave do negócio, independente do que for, é só isso, falta mais divulgação, tanto da parte das prefeituras como carro de som divulgação de modo geral.” (Entrevistada 3)

“divulgação ela tem que acontecer em diferentes esferas” (Entrevistada 4)

Um ponto importante a ser avaliado é o que as entrevistadas acham e sentem em relação a estrutura atual da feira, visto que acontece em ambientes públicos e para que ocorra as exposições dos produtos ou prestação de serviços, é necessária uma estrutura mínima para que seja possível essa movimentação. No entanto, a maioria das participantes está iniciando seu próprio negócio e as próprias gestoras não possuem verba suficiente para montar ou até contribuir para que seja ofertada uma estrutura tão dinâmica para a exposição dos trabalhos.

Foi possível notar que há uma expectativa futura de conseguir expor seus negócios em uma estrutura melhor, como sugerido em barracas, mas, que devido a questões financeiras e recursos que as próprias gestoras não conseguem barganhar no momento, é entendido que a estrutura de mesas básicas é algo que supre no momento.

“ atualmente a gente utiliza mesas, a estrutura da feira são mesas e cadeiras e é o que a gente tem no momento, então eu acho que todas as expositoras gostariam, com certeza, de estar em uma estrutura melhor, uma barraca, enfim, algo que comportasse melhor as nossas coisas, que trouxesse até uma estética mas bonita pra feira, mas eu acho que tanto essa questão da estrutura, como da divulgação, houve algo que no momento, que as meninas não tem no momento, que é recurso financeiro, mas com certeza, a barraca, uma estrutura melhor, seria mais interessante pra gente, mas no momento as mesas é aquilo que tá sendo o suficiente no momento.” (Entrevistada 1)

“nós estamos em mesas, nós expomos nossos artesanatos em mesas, se fosse barraquinhas seria mais legal, mais interessante, como ela falou.” (Entrevistada 2)

“também sou muito esperançosa que um dia a gente consiga ter as barracas, queria muito que aparecesse um investidor que nos ajudasse nesse sentido” (Entrevistada 4)

O propósito da pesquisa e dos questionamentos feitos às entrevistadas é entender o que elas sentem e acham sobre a maneira que é administrado o projeto Feira das Marias, mas também, entender um pouco sobre a relação com os próprios negócios nos quais elas são gestoras. Como a perspectiva do gerenciamento de marketing e como as condutas ligadas ao negócio pode contribuir de forma positiva e/ou negativa para o projeto no qual elas estão inseridas.

Dessa forma, foi feito de maneira direcionado perguntas na perspectiva dos 5 P's (preço, produto, praça, promoção e público) para o gerenciamento dos negócios das entrevistadas identificadas no Quadro 2 e em relação aos diferentes segmentos.

O processo de precificação dos produtos e serviços comercializados pelas empreendedoras entrevistadas revela uma pluralidade de métodos e desafios que perpassam desde a produção artesanal até a revenda. A fala da Entrevistada 2 ilustra bem essa complexidade: sendo ela mesma a fabricante de luminárias, cortinas e abajures. O seu cálculo de preço envolve a compra de peças de terceiros, o pagamento de frete, e o tempo investido na confecção detalhada de cada item. No entanto, ela enfrenta uma concorrência desleal com revendedores que oferecem produtos semelhantes por preços significativamente mais baixos, o que dificulta a valorização do seu trabalho artesanal diante de um público que, muitas vezes, prioriza o preço em detrimento da exclusividade e da qualidade.

A entrevistada 1, por sua vez, revela a existência de duas lógicas distintas em seu processo de precificação. Quando se trata dos acessórios que ela mesma produz, há um estudo criterioso sobre todos os insumos utilizados, incluindo o tempo de produção. Já nos produtos

de papelaria, que ela revende, a precificação ocorre a partir de uma margem percentual sobre o valor de aquisição, somada aos custos com frete e embalagem. Essa distinção evidencia a necessidade de estratégias diferentes dependendo da natureza do produto — ser artesanal ou revendido — e demonstra a busca por um equilíbrio entre custo e lucratividade.

A entrevistada 2 compartilha uma lógica semelhante: em seus produtos revendidos, aplica uma porcentagem em cima do valor de compra e divide o frete entre os itens. Para as bolsinhas que ela mesma produz, o preço é calculado com base no custo do tecido, carimbos e demais materiais, reforçando a atenção aos gastos diretos da produção. No contexto das feiras, ela menciona a inclusão dos custos operacionais — transporte, alimentação, taxa de participação — no cálculo final dos preços, buscando evitar prejuízos ao fim do evento.

Ademais, a entrevistada 3 apresenta uma visão mais estratégica, especialmente em relação à fotografia, seu principal serviço. Nesse caso, todos os custos são calculados de forma detalhada, considerando até quantos ensaios mensais são necessários para garantir sua sustentabilidade financeira. No artesanato, que ainda está em desenvolvimento, ela aplica uma margem mais flexível. Interessantemente, ela vê as feiras como oportunidades promocionais, oferecendo preços mais acessíveis nesses espaços, enquanto absorve os custos como despesas do seu negócio principal.

A entrevistada 4 por fim, traz uma análise crítica e social sobre a precificação no contexto do Cariri. Ela destaca como o imaginário popular — que associa o bordado a um "dom" familiar e desvaloriza o trabalho artesanal — impacta diretamente no reconhecimento financeiro de seu ofício. Além disso, reforça a discrepância entre os preços praticados no eixo Sul-Sudeste e no Nordeste, o que a obriga a adaptar seus produtos para a realidade local. Nas feiras, ela opta por uma produção mais simples e com preço reduzido, porém sem anunciar como promocional, mantendo o valor diferenciado apenas para aquele ambiente específico.

Essas falas evidenciam que a precificação no empreendedorismo feminino local é um processo multifacetado, que leva em conta desde os custos materiais até o valor simbólico do trabalho. As estratégias variam conforme a natureza do produto (feito à mão ou revendido), o canal de venda (loja virtual ou feira) e o público-alvo. Ainda assim, todas as participantes demonstram uma preocupação comum: equilibrar a sustentabilidade do negócio com a competitividade no mercado, lidando com um público que, muitas vezes, ainda não valoriza devidamente o trabalho artesanal e o esforço envolvido em cada peça.

Logo em seguida, a pergunta é se as entrevistadas possuíam outro local para venda além da realização da feira.

“Então, eu tinha a loja né, vendia ali na avenida Ailton Gomes, mas devido a esse tempo de pandemia, a pandemia veio pra “impinjar” mesmo com ‘nós’, nós empreendedoras, não só empreendedoras, mas as lojas, o comércio de modo geral, e aí eu tive que fechar a loja. No momento eu tô trabalhando em casa mesmo, as vendas tá sendo só online” (Entrevistada 3)

“Eu participo da Loja colaborativa feira das Minas, e eu também vendo pelo instagram, pelo whatsapp enfim, de forma online.” (Entrevistada 2)

“Eu busco participar de outras feiras também, meus produtos também estão na loja da feira das Minas, só que o Instagram e WhatsApp são os principais locais de venda.” (Entrevistada 1)

“A minha venda acontece pelo Instagram também, não só no perfil da bordadinha, mas em um perfil também chamado de Balaiada histórica, que é uma loja colaborativa, mas é uma loja colaborativa virtual que já rolaram vendas por lá bem interessantes, mas procuro também participar de outras feiras. Mas de fato esse ano estou focando mais na feira das Minas, somente.” (Entrevistada 4)

“Eu participo da feira das minas já tem um ano, agora recentemente eu participei da Feira do Cariri criativo da ufca e a do Crato que foi pela prefeitura, que foi indicação mesmo, aí eu fui só para ter a experiência.” (Entrevistada 5)

A próxima pergunta é algo diretamente relacionado ao público feira versus o público que frequenta por conta de uma empreendedora que está indo participar ou um produto e/ ou serviço que está sendo ofertado. Pois, é importante entender o público que está ali frequentando e entender as *personas* que compõem a feira.

Segundo Seth Godin (2008), o público no marketing pode ser entendido como uma “tribo”, ou seja, um grupo de pessoas conectadas entre si, a um líder e a uma ideia. Em sua obra *Tribes: We Need You to Lead Us* (2008), Godin ressalta que o verdadeiro valor do marketing reside na capacidade de criar conexões autênticas e engajadas, indo além da simples segmentação demográfica. Essa visão destaca que o público não é apenas um conjunto de consumidores passivos, mas sim uma comunidade dinâmica, unida por interesses e valores compartilhados, capaz de ser mobilizada e inspirada para promover mudanças e construir relações duradouras com a marca.

As falas das empreendedoras revelam um panorama significativo sobre as estratégias de comercialização adotadas, especialmente no contexto pós-pandemia. É possível perceber um movimento coletivo de adaptação ao meio digital, bem como a valorização de espaços colaborativos para exposição e venda dos produtos.

A entrevista 1 destaca que antes da pandemia possuía uma loja física na Avenida Ailton Gomes, porém, com o impacto da crise sanitária, precisou fechar o estabelecimento. Desde então, suas vendas ocorrem exclusivamente de forma online, com divulgação por meio das redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*. Essa fala evidencia a resiliência

empreendedora e a capacidade de transição para o digital como forma de manter a atividade econômica.

“Eu acho que assim, é um público bem distinto, o público das feiras é um e no Instagram é outro ... é mais criança, ... Instagram são mais adultos, adolescentes, pessoas e querem mesmo, porque achou bonito, coleciona ou porque ajuda nos estudos, gosta de coisa colorida, enfim, nessa questão da papelaria tem esses dois públicos distintos.” (Entrevistada 2)

“Meu público eu tento atingir de crianças a pessoas mais velhas, porque tem pulseiras infantis e a maioria das outras coisas são colares femininos, masculinos também, aí eu acho que vai até uma idade mais avançada, porque tem muita gente mais velha que gosta muito de prata” (Entrevistada 5)

A entrevistada 2 também aponta a participação em um espaço colaborativo físico, a loja da Feira das Marias, mas reforça a presença nas plataformas digitais como principal meio de comercialização. De modo semelhante, entrevistada 2 afirma que participa da mesma loja colaborativa e de outras feiras, mas considera o *Instagram* e o *WhatsApp* como os canais principais de venda, indicando a centralidade das redes sociais na dinâmica comercial atual. Estes resultados corroboram o papel do marketing social ou social marketing como estratégia relevante para o momento pandêmico de acordo com os estudos de Lessa, Matos e Valdevino (2023).

A entrevistada 3, cita uma particularidade interessante ao mencionar o perfil “Balaiada Histórica”, uma loja colaborativa virtual que tem gerado vendas relevantes. Ainda que participe de feiras, sua ênfase atual está na Feira das Marias. Essa fala aponta para a diversificação de canais digitais e o fortalecimento de iniciativas coletivas no ambiente virtual.

“Meu público da fotografia é muito, muito específico. Eu trabalho com fotografia de mulheres, então primeiramente eu já excluo bastante pessoas nessa característica do meu público. Então são mulheres ali numa faixa etária entre 25 e 35 anos, uma média mais ou menos. E eu busco trabalhar com a diversidade, com mulheres de todos os corpos, de todas as cores, orientação sexual, enfim, é algo bem amplo nesse sentido da diversidade, mas não é pra toda mulher, por conta do serviço que eu ofereço ser diferenciado, então eu preciso encontrar pessoas que se identifiquem de fato com o que eu faço. Já no artesanato, é um público bem mais variado, homens, mulheres, jovens, idosos, é mais variado.” (Entrevistada 1)

“atingir todos os públicos, tanto do infantil aos mais velhos, mas os que eu consigo mais, que me procuram mais são as mulheres donas de casa, que procuram decorar o lar, esse público aí.” (Entrevistada 3)

Assim, elas compartilham sua experiência na Feira das Marias, da qual participa há um ano, além de relatar sua presença em feiras promovidas por instituições como a UFCA e a prefeitura do Crato. Sua fala ressalta o valor da experiência e da visibilidade proporcionada por eventos presenciais, mesmo que sua atuação principal também esteja vinculada ao ambiente colaborativo.

“Meu público são majoritariamente mulheres, mulheres jovens, que estão na universidade.” (Entrevistada 4)

Nota-se a diversidade de públicos que cada empreendedora possui dentro dos próprios negócios e a necessidade de entender esse público é crucial para o crescimento da empresa, pois como citado anteriormente por Seth Gordin, o público é como tribos conectados a uma ideia e a uma pessoa, e quando esse propósito ideal de empreender está com conexão com a persona, o mesmo passa a ser fiel a sua marca, à levando em qualquer lugar.

“A persona é uma representação fictícia de um usuário real, construída a partir de dados qualitativos e quantitativos que sintetizam os padrões, necessidades e objetivos dos usuários.” (Cooper, 1999)”. Dessa forma, é traçado de forma estratégica como irá funcionar a dinâmica para atingir o seu público, gerando vendas e reconhecimento na marca.

Durante as entrevistas, a cada pergunta e resposta, nota-se que as entrevistadas fazem uso das redes sociais para divulgar sua marca, os seus produtos e/ ou serviços para assim gerar vendas e mais reconhecimento para seu negócio.

De acordo com a pesquisa ‘Transformação Digital nos Pequenos Negócios’ realizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), aproximadamente 70% dos pequenos negócios no Brasil possuem perfis ativos em plataformas de redes sociais. Entre essas plataformas, o *Instagram* é a mais utilizada, sendo mencionada por 64% dos empreendedores. O Facebook aparece em seguida, com 41% de adesão. Outras redes sociais, como *LinkedIn* (6%), *TikTok* (3%), *YouTube* e X (antigo Twitter) (2%), e *Kawai* (1%), também são utilizadas, mas em menor escala.

Portanto, para finalizar as perguntas sobre seus negócios, foi questionado quais são as ações que as entrevistadas aplicam nos negócios, sendo que fazem uso das redes sociais para estimular essa visibilidade e procura por seus produtos e/ou serviços. As respostas à quinta pergunta, que investiga as estratégias de marketing utilizadas pelas empreendedoras, revelam diferentes níveis de engajamento, conhecimento técnico e desafios pessoais enfrentados por cada uma. A centralidade das redes sociais, especialmente o Instagram, aparece como denominador comum, sendo a principal ferramenta de divulgação dos produtos e contato com o público.

A entrevistada 1 inicia sua fala com um tom descontraído e autocrítico, reconhecendo sua dificuldade com a constância nas postagens, mas demonstrando consciência sobre a importância da comunicação explicativa. Sua estratégia gira em torno de apresentar o funcionamento dos produtos, destacando sua utilidade no cotidiano, e persuadir o cliente a partir da lógica do consumo consciente e da praticidade. Seu discurso reflete uma preocupação em

criar valor para os itens vendidos, mesmo que ainda encontre obstáculos em manter a regularidade dessa prática.

“eu tento mostrar mais esse lado, como funciona o produto, como você pode usar ele no dia a dia, porque que você precisa disso, porque que isso vai mudar a sua vida, porque que isso vai facilitar o seu dia a dia, porque que você deve gastar seu dinheiro com isso, o que é que minha loja tem pra fazer você comprar, eu acho que é mais essa questão.” (Entrevistada 2)

“Eu sou bem ativa nas redes sociais e no marketing de uma forma geral, eu estudo muito pra conseguir fazer as vendas, prospectar clientes, criar as estratégias corretas pra fazer crescer realmente o meu negócio, mas não só no instagram, o instagram é só o principal local, mas eu busco estar em outros ambientes também, site, página do facebook, tik tok, enfim outras redes sociais que possam tá trazendo algum resultado pra mim, eu não consigo definir, listar agora tudo o que eu faço, mas eu trabalho bastante a parte do marketing.” (Entrevistada 1)

“o meu marketing mesmo pra chamar o público, é só divulgação mesmo nas redes sociais, é só isso mesmo.” (Entrevistada 3)

A entrevistada 2, enfatiza a importância da qualidade das imagens. Trabalhando com produtos delicados, investe na estética e na disseminação dessas imagens em diferentes ambientes digitais. Sua fala denota esforço em alcançar novos públicos por meio da exposição visual, valorizando o aspecto sensorial da apresentação dos produtos.

A entrevistada 3, por outro lado, apresenta uma estratégia mais simplificada. Sua resposta coloca sua atuação se limita à divulgação nas redes sociais, sem detalhamento de táticas específicas ou maior envolvimento com ações de engajamento. Sua fala é direta e objetiva, mas indica um espaço de potencial desenvolvimento em termos de presença digital.

“Eu invisto mais na fotografia e nas divulgações também, em todos os lugares possíveis, onde eu posso postar minha foto, as minhas fotos dos meus produtos, eu tento.” (Entrevistada 5)

“Então eu tento sempre trabalhar com essas questões que me atingem, que me movem, no sentido do meu fazer, da minha prática, dos meus processos com o bordado. Então eu sempre tento dialogar com o cotidiano do meu cliente, tipo, eu falei que os meus clientes em sua maioria são mulheres, eu sempre posto coisas que nos atingem, no sentido da minha profissão no bordado mesmo, ser voltada pra isso, é muito doido porque, embora eu ainda esteja nas encomendas, eu estou tentando fugir das encomendas pra uma produção mais autoral e de um trabalho mais dentro do campo artístico e não por exemplo, uma coisa que sempre chega pra mim é: Você pode bordar uma fotografia ?.” (Entrevistada 4)

A entrevistada 3 apresenta uma postura mais estruturada e profissionalizada. Ela relata estudar marketing com o objetivo de alavancar as vendas e prospectar clientes, utilizando não apenas o *Instagram*, mas também outras plataformas como Facebook, TikTok e sites. Sua fala indica pluralidade de canais e ações, mostrando que busca estar presente onde seu público estiver. O elogio espontâneo da Entrevistada 2, à qualidade das fotos da entrevistada 1, reforça o impacto positivo do cuidado visual como elemento de marketing eficaz.

A entrevistada 4 traz uma contribuição marcante por seu tom pessoal e político. Ela admite não seguir as estratégias convencionais de marketing e justifica isso com sua realidade de mulher e mãe, marcada pela sobrecarga cotidiana. Ao mesmo tempo, seu marketing é afetivo e identitário: ao ser sincera com seu público e compartilhar aspectos de sua vida e de sua trajetória com o bordado, ela cria uma conexão autêntica e simbólica. Ela mostra estar em processo de transição de um trabalho por encomenda para uma produção autoral, mais artística e ativista. Sua fala evidencia como o marketing pode ultrapassar a lógica comercial e se tornar uma ferramenta de expressão política e pessoal.

Nota-se que as entrevistadas apesar da boa vontade de fazer com que seus negócios sejam reconhecidos é notória, no entanto, precisamos perceber que é necessário um maior aprofundamento nas técnicas a serem utilizadas para atingir seu público e trazer uma maior visibilidade para seu negócio e consequentemente ao projeto Feira das Marias que estão ligados aos negócios individuais.

As feiras livres e criativas configuram-se como espaços de encontro entre práticas econômicas, culturais e afetivas, permitindo que empreendedores desenvolvam estratégias próprias de comercialização e comunicação com o público. Como demonstram Locatelli e Emmendoerfer (2024), esses eventos são expressões de manifestações culturais vivas, onde o comércio se mistura à identidade local, ao pertencimento e à criatividade. As entrevistas analisadas revelam como as feiras funcionam não apenas como vitrines de produtos, mas também como palcos de experiências sensíveis, nos quais o marketing é performedo de maneira pessoal e, muitas vezes, intuitiva.

Nesse contexto, é perceptível que as feirantes entrevistadas utilizam majoritariamente as redes sociais como instrumento de divulgação de seus produtos. Essa prática é confirmada por Souza et al. (2019), que apontam o uso de plataformas digitais como uma tendência crescente no marketing informal das feiras brasileiras. A entrevistada 1, por exemplo, mesmo reconhecendo a dificuldade em manter a constância nas postagens, entende a importância de explicar como os produtos funcionam e por que são relevantes no cotidiano das pessoas. Isso demonstra que, ainda que intuitivas, suas ações comunicativas são voltadas à criação de valor para o cliente, como prevê o marketing relacional.

A partir do relato da entrevistada 2, nota-se uma postura mais estratégica e profissional no que diz respeito ao marketing. Ela relata estudar o tema, explorar múltiplos canais e investir em planejamento para alcançar maior visibilidade e conversão de vendas. Tal posicionamento encontra eco em Kuazaqui (2017), ao defender uma gestão empreendedora baseada em criatividade e inovação. A ênfase na qualidade estética, também mencionada pela Entrevistada

5, está em consonância com as ideias de Vasco (2024), que valoriza o papel do visual e da inovação no artesanato como diferencial competitivo dentro das indústrias criativas.

Contudo, as falas da entrevistada 3 e entrevistada 4 demonstram um outro lado da realidade das feirantes: a limitação de tempo, recursos e conhecimentos técnicos. entrevistada 4, em especial, oferece um relato potente ao afirmar que sua estratégia é a sinceridade com o público, aliada ao contexto de resistência que atravessa sua vivência como mãe e bordadeira. Essa perspectiva se conecta à análise de Santos (2023), que trata da Auê Feira Criativa como um espaço de diversidade e inclusão, onde o empreendedorismo se molda às subjetividades e às realidades de cada expositor. Entrevistada 4 não vende apenas produtos, mas um modo de vida, de luta e de afeto – o que reforça a noção de que o marketing em feiras não pode ser reduzido a técnicas, mas deve ser lido também como uma forma de expressão cultural.

A feira, nesse sentido, é um local onde diferentes formas de fazer marketing convivem: daquelas mais estruturadas, apoiadas em estudo e ferramentas digitais, até aquelas que se baseiam no corpo, na fala e na construção de vínculos emocionais. Essa multiplicidade é abordada por Rebouças Filho (2025), ao estudar a feira da Cohab em São Luís e mostrar como os feirantes desenvolvem suas próprias estratégias comunicativas, muitas vezes sem formação acadêmica, mas com grande capacidade de conexão com o público. As entrevistas também reforçam essa ideia, ao mostrar como mesmo ações consideradas simples – como postar uma foto, contar uma história ou mostrar um bastidor – podem ser extremamente eficazes na construção de um relacionamento com o cliente.

Dessa forma, é importante destacar que o marketing feito por essas mulheres, especialmente em feiras criativas e livres, não é apenas uma prática econômica, mas também um ato de resistência e criação. Souza et al. (2024) analisam um ateliê de costura criativa e mostram como as estratégias de marketing desenvolvidas ali são fundamentais para consolidar a presença da marca em um mercado competitivo, mesmo em cidades do interior. Assim como nas entrevistas, onde se observam diferentes níveis de profissionalização, todos os relatos apontam para a importância de adaptar o marketing à realidade de cada empreendedora, considerando suas possibilidades, valores e objetivos. A feira, portanto, é um lugar onde se abordam histórias, se constroem marcas e se compartilham afetos.

4.3 Recomendações com Base nos 5 P's do Marketing

Com base nos resultados apresentados, são realizadas algumas recomendações com base nos 5Ps do marketing — Produto, Preço, Praça, Promoção e Pessoas/Público — e têm como objetivo orientar ações práticas que possam contribuir com o fortalecimento da Feira das Marias

e com a valorização do trabalho das empreendedoras envolvidas. O quadro abaixo resume as propostas e indica, ainda, o status de implementação observado durante a pesquisa.

QUADRO 4. Síntese de ações da Feira e Empreendedoras

P de Marketing	Problemas identificados	Recomendação	Status da atividade
Preço (Feira)	Taxas cobradas na participação da feira	Buscar suporte financeiro em instituições públicas ou apadrinhamento de empresas ou pessoas, que apoiam o movimento do empreendedorismo, a valorização da cultura. Foco na gestão cultural.	Não
Preço (empreendedora)	Precificação dos produtos	Desenvolver oficinas / cursos sobre precificação estratégica para empreendedoras.	Sim
Praça (ambas)	Estrutura da feira nos ambientes públicos	Buscar negociação junto aos órgãos públicos, para financiamento de barracas para a estrutura de organização e ornamentação da feira e expositoras.	Não
Produto (Empreendedora)	Produto para venda no dia da feira , relação estoque X público do local	Realizar pesquisa de mercado, para compreender o público frequente do local da realização da feira.	Não
Público (ambas)	Diversidade dos públicos da feira	Desenvolver um plano para atrair públicos específicos para a feira, ampliando o engajamento e a lealdade do público.	Não
Promoção (ambas)	1. Atrair o público das redes sociais e comunidade para a feira 2. Participação das empreendedoras no processo de comunicação	1. Buscar nos meios de comunicação da região parcerias para aumentar a divulgação sobre a realização da feira. Além, de um melhor uso das redes sociais, para atrair e conectar o público. 2. Capacitar as empreendedoras no uso de mídias sociais e marketing digital para promover seus	Sim

		próprios produtos e melhorar a imagem da feira.	
--	--	---	--

O Quadro 4 apresenta uma síntese das principais ações propostas para a melhoria tanto da estrutura da feira quanto dos negócios individuais das empreendedoras. Algumas recomendações foram direcionadas de forma conjunta para ambas as partes (organização da feira e participantes) enquanto outras foram pensadas especificamente para atender às necessidades de cada uma dessas frentes de forma individual

Preço (Feira): Foi mencionado que apesar de concordarem que as taxas de participação da feira, se trata muitas vezes de um valor simbólico, mas por alguns momentos podem ser considerado, alto para o momento é encarado como um impeditivo para algumas expositoras, especialmente aquelas com menor poder aquisitivo. A recomendação aqui é buscar apoio financeiro por meio de parcerias com instituições públicas ou patrocinadores privados, que incentivam o empreendedorismo e a valorização da cultura. Essa abordagem pode garantir um valor mais acessível para as expositoras, sem prejudicar a sustentabilidade financeira da feira. Além de se tornar uma fonte fixa de recursos para viabilizar ações de expansão da feira.

Preço (Empreendedora): A precificação dos produtos expostos foi identificada como um desafio para as empreendedoras. Para ajudá-las, foi sugerido o desenvolvimento de oficinas, cursos online e capacitações de precificação estratégica. Essa ação já está sendo implementada, e tem como objetivo capacitar as empreendedoras a entenderem melhor como calcular o preço de seus produtos com base no custo, valor agregado e percepção do consumidor, promovendo maior competitividade no mercado.

Praça (Ambas): A estrutura da feira nos espaços públicos foi apontada como uma área de melhoria. Existe a necessidade de negociar com os órgãos públicos, sendo na esfera municipal e/ ou estadual, alinhada com a secretaria de cultura para o financiamento de barracas e melhorar a ornamentação do evento, o que garantiria uma experiência mais agradável tanto para os expositores quanto para o público. Visto que, na cidade de Juazeiro do Norte, há uma movimentação intensa de turista, contribuiria para melhor visão dos mesmos, na apresentação da feira e empreendedoras. No entanto, essa ação ainda não foi implementada e precisa de esforços para viabilizar a infraestrutura adequada.

Produto (Empreendedora): A adequação do produto à demanda do público também foi um ponto crítico. A recomendação foi realizar pesquisas de mercado para compreender melhor o perfil do público frequentador da feira, ajudando as empreendedoras a planejar melhor o estoque e otimizar suas vendas. Essas ações técnicas educativas, podem contar com a busca de

parceria de núcleos educacionais na área de gestão, das universidades e centros universitários. No entanto, essa ação ainda não foi implementada e precisa ser considerada nas futuras edições da feira.

Público (Ambas): A diversidade de públicos na feira exige um planejamento estratégico para atrair e fidelizar mais pessoas. Foi sugerido o desenvolvimento de um plano de engajamento nas redes sociais para atrair públicos específicos e ampliar a lealdade dos participantes. Essa ação ainda não foi realizada e representa uma área de grande potencial para o sucesso a longo prazo da feira.

Promoção (Ambas): A promoção da feira foi identificada como uma necessidade essencial. Para isso, sugeriu-se o uso dos meios de comunicação por meio do *storytelling* – contando histórias, trajetórias e rotinas que envolvam o público em narrativas capazes de prender sua atenção. Algumas ações de divulgação já foram iniciadas nas redes sociais. Como próximo passo, propõe-se oferecer uma capacitação estruturada para as empreendedoras, com foco no uso de mídias sociais e marketing digital, de modo que possam promover seus próprios produtos e fortalecer a imagem da feira.

6. CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a gestão de marketing na feira criativa, com base na análise do mix de marketing – os 5 P's: produto, preço, praça, público e promoção. A investigação foi conduzida por meio de entrevistas com mulheres participantes de um projeto que ultrapassa o benefício econômico, promovendo também o fortalecimento cultural e o empoderamento feminino.

Os resultados evidenciam que, mesmo sem formação formal em marketing, muitas empreendedoras desenvolvem estratégias eficientes de comunicação. Utilizam as redes sociais para apresentar seus produtos, interagir com o público e construir uma imagem autêntica de suas marcas. Em relação à precificação, apesar dos desafios enfrentados, a maioria baseia seus preços nos custos de operação. No entanto, observa-se a necessidade de aprimoramento técnico nessa prática, considerando o impacto direto na rentabilidade dos negócios.

Quanto ao aspecto "praça", ficou clara a percepção das empreendedoras sobre a importância do espaço físico de exposição dos produtos para a conversão de vendas. A estrutura da feira, organizada em barracas, representa uma aplicação prática desse conceito no marketing.

Nos aspectos de "público" e "produto", destaca-se a relevância do planejamento estratégico, tanto para compreender o perfil dos frequentadores da feira quanto para converter o público virtual das redes sociais em visitantes presenciais. Esse alinhamento possibilita uma melhor definição dos produtos e serviços a serem ofertados nos eventos, contribuindo para a conversão em resultados econômicos e para a sustentabilidade da feira como um coletivo.

Além disso, o estudo demonstra como a atuação dessas mulheres em feiras livres e criativas se dá em contextos desafiadores, marcados por limitações de tempo, recursos e conhecimentos técnicos. Ainda assim, elas constroem estratégias potentes de engajamento com o público, muitas vezes fundadas na afetividade, no acolhimento e na narrativa pessoal. A feira, assim, se afirma como um espaço de resistência e inovação, onde o fazer empreendedor é também um ato político e cultural.

Com base nas análises realizadas, recomenda-se que futuras ações de capacitação e apoio às feirantes levem em consideração suas especificidades, respeitando seus saberes práticos e incentivando formas acessíveis de aprendizado em comunicação e marketing. Projetos que promovam o fortalecimento da autoestima empreendedora, a valorização da economia criativa local e o acesso a ferramentas digitais podem potencializar ainda mais a atuação dessas mulheres.

Como também, buscar junto a outros campi universitários e faculdades da região no âmbito dos cursos na área de gestão, parcerias para divulgação e suporte para esse grupo que busca se aperfeiçoar e crescer junto ao mercado. Assim, possibilitando novas portas para conhecimento e divulgação para a sociedade regional que não conhece o projeto.

Para pesquisas futuras, sugere-se a ampliação do universo investigado, incluindo feiras de outras regiões e contextos socioculturais distintos, bem como a análise comparativa entre os perfis das empreendedoras. Também seria enriquecedor aprofundar a investigação sobre o impacto da estética visual, das narrativas identitárias e das redes de apoio na consolidação dessas marcas no ambiente das feiras. Além de buscar uma análise comparativa entre feiras criativas de grandes centros e /ou capitais e cidades do interior, para assim buscar entender a influência da localização geográfica e o perfil do consumidor presente nesse espaço.

Conclui-se que o marketing, quando praticado de maneira sensível, inclusiva e adaptada à realidade das feirantes, torna-se não apenas um instrumento de venda, mas uma ferramenta de empoderamento, visibilidade e transformação social. A feira, nesse sentido, é um território fértil para o florescimento de novas formas de empreender e se comunicar, onde o trabalho é tecido com afeto, criatividade e resistência.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS – MATO GROSSO. **Pesquisa mostra que 7 em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais**. Cuiabá: Sebrae/MT, 2023. Disponível em: <https://mt.agenciasebrae.com.br/dados/pesquisa-mostra-que-7-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 18 mar. 2025.
- LOPES DE ALMEIDA, Emmanuelle; KAROLINA DIAS, Pâmela; CAVALCANTE DOS SANTOS, Elisabeth. DESAFIOS DE EMPREENDEDORAS NA ECONOMIA CRIATIVA PERIFÉRICA: UM OLHAR INTERSECCIONAL. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 1, 2021.
- BARROS, Ana Cirne Paes de; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. 2017.
- BRASIL DE FATO. **Economia criativa: o caminho para a transformação do Setor Comercial Sul e do centro de Brasília**. 20 ago. 2024. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/colunista/instituto-no-setor/2024/08/20/economia-criativa-o-caminho-para-a-transformacao-do-setor-comercial-sul-e-do-centro-de-brasilia>. Acesso em: 17 maio 2025.
- CAMAROTTO, Márcio Roberto. **Feiras e exposições: planejamento, organização e avaliação de eventos empresariais**. São Paulo: Atlas, 2009.
- COOPER, Alan. Os presos estão administrando o asilo. In: **Software-ergonomie'99: design von informationswelten**. Wiesbaden: Vieweg+ Teubner Verlag, 1999. p. 17-17.
- DE SOUZA, Gustavo Henrique Silva et al. Marketing informal estruturas de comercialização em feira-livres brasileira. **Brazilian Journal of Business**, v. 1, n. 2, p. 599-622, 2019.
- SANTOS, E. C. D.; SILVA, C. de M. Feiras colaborativas e economia criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em questão**, v. 18, n. 52, p. 286-307, 2020.
- DORNELES, Filipe Mello et al. “HOJE É DIA DE FEIRA!”: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMERCIALIZAÇÃO EM UMA FEIRA LIVRE BRASILEIRA. **Desafio Online**, v. 7, n. 3, 2019.
- FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**: julho de 2022. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2022. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/mapa-da-industria-criativa.htm>. Acesso em: 17 maio 2025.
- GODIN, Seth. **Tribes: We need you to lead us**. Penguin, 2008.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KELLER, Kevin Lane et al. **Administração de marketing**. Bookman Editora, 2024.
- KUAZAQUI, Edmir. **Administração empreendedora: Gestão e marketing criativos e inovadores**. Évora, 2017.
- LESSA, Patrick Wendell Barbosa; GONDIM-MATOS, Beatriz; VALDEVINO, Antonio Messias. Microempreendedores na indústria criativa: como a resiliência supera os impactos da pandemia. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 3, pág. 353-372, 2023.

LOCATELLI, Débora Regina Schneider; EMMENDOERFER, Magnus Luiz. Feiras como manifestações culturais: estudo sobre o tema em Minas Gerais. **CULTUR: Revista de Cultura e Turismo**, v. 18, n. 1, p. 1, 2024.

MCCARTHY, E. Jerome. Basic marketing: a managerial approach. Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1979. **McCarthy Basic Marketing: A Managerial Approach** 1979, 1960.

DE MENDONÇA, Maria Collier. A CULTURA DE MARKETING NO FOMENTO DA ECONOMIA CRIATIVA: OS DESAFIOS ENFRENTADOS PELO PORTO MÍDIA. **Arte** 21, v. 4, n. 1, p. 43-52, 2015.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **A globalização da natureza e a natureza da globalização**. Editora Record, 2006.

REBOUÇAS FILHO, Raimundo José. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA FEIRA LIVRE: Um estudo de caso da feira da Cohab em São Luís-MA. 2025.

ROMERA, Beatriz Bianchi. Economia criativa, empreendedorismo e comunicação: um estudo do caso da "Feira de Economia Criativa de de Bauru/SP em tempos de pandemia". 2021.

SANTOS, Guilherme Nunes Monteiro dos. Inovadora, sustentável, diversa e inclusiva: um estudo de caso sobre a auê feira criativa. 2023.

SILVA, Edja Santana. **Análise da percepção do modelo de economia colaborativa na feira do artesanato de Caruaru-PE**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Caruaru, 2020.

SILVA, Tiago Francelino da. "Sereizando" em alto mar: elaboração de estratégias de marketing para a Associação De Artesãs Sereias da Penha. 2019.

DA SILVEIRA, Alexandre Borba. Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 143-161, 2017.

SOUZA, Liedson Marques de et al. CONQUISTANDO O MUNDO DA COSTURA CRIATIVA: ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS EM UM ATELIÊ DE COSTURA CRIATIVA DE POSSE-GOIÁS. 2024.

TONIAL, Luiza Dal Bosco; LOCATELLI, Débora Regina Schneider. UMA FEIRA DE NEGÓCIOS É UM PROJETO? PARECE QUE NÃO. **Gestão Contemporânea**, v. 12, n. 1, p. 113-136, 2022.

VASCO, Ana Margarida Ferreira. Olhares Criativos: Uma investigação sobre a inovação no artesanato tradicional no contexto das Indústrias Criativas. 2024.

VILELA, Lamounier Erthal. FEIRAS SETORIAIS EM ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS COMO LÓCUS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO-O CASO DA FEVEST DE NOVA FRIBURGO-RJ. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 12, n. 2, 2010.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Amgh Editora, 2014.

APÊNDICES

APÊNDICE A - PROCEDIMENTO APLICADO A ENTREVISTA COM AS GESTORAS DA FEIRA DAS MENINAS

GESTÃO DA FEIRA

1. O que vocês sentem em relação aos valores cobrados para participar da feira?
2. Como é a estrutura e execução da feira? Como vocês avaliam esse processo?
3. O público da feira é diferente do público das empreendedoras?
4. Como vocês avaliam o público da feira?
5. Como vocês avaliam que a feira promove as ações de promoção / comunicação?
6. Vocês notam eficiência na comunicação de vocês como feira para o público maior?

PERCEPÇÃO SOBRE LUGARES E ITINERÂNCIA

1. O que vocês acham sobre a feira ser itinerante?
2. Como vocês avaliam, os locais que já foi realizada a feira?
3. Quais os lugares mais frequentes para a realização da feira?
4. Quais os critérios para a escolha dos lugares?
5. Como se relacionam com estes lugares?

APÊNDICE B - PROCEDIMENTO APLICADO A ENTREVISTA COM AS EMPREENDEDORAS DA FEIRA DAS MENINAS

PARTICIPAÇÃO NA FEIRA DAS MENINAS

1. O que vocês acham sobre a feira ser itinerante e como avaliam os locais como, praça, refúgio e sesc nos quais foram realizados?
2. Há ou foi criada alguma relação com os espaços de acontecimento das feiras?
3. Quais os locais/feiras que seus produtos ficam disponíveis?
4. Como avaliam a estrutura e execução da feira?
5. Como vocês avaliam que as gestoras promovem as ações de comunicação?

GESTÃO DOS NEGÓCIOS

1. Todos os produtos são precificados da mesma forma?
2. No processo produtivo é realizado por vocês mesmo ou é terceirizado? E sendo produzido por vocês, as matérias primas são compradas na própria região ou é necessário ser realizado pelo de fora?
3. Como caracterizam seu público?
4. Como vocês utilizam o marketing nos negócios de vocês?

APÊNCIDE C

TERMO DE CONSENTIMENTO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) a participar do(s) projeto(s) de pesquisa sobre a gestão de marketing de feiras criativas, estudando o caso da Feira das Minas contando com a perspectiva de placemaking, coordenada por Beatriz Gondim Matos, Mariana Pereira de Sousa e Jessica Ianne Fiusa do Monte. Esclarecemos que o objetivo do projeto é compreender como são gerenciadas as práticas de marketing observando as particularidades no acontecimento das feiras. Quanto às empreendedoras que compõem o projeto, observar sua relação com os espaços de escolha para elaboração das feiras itinerantes e sua experiência empregada na gestão das atividades empreendedoras. Sendo assim, conceitos e exemplos do mix de marketing, sob as dimensões dos 5P 's serão utilizadas na análise dos dados para melhor compreensão e consequentemente uma possível proposta para melhorar essa gestão de marketing, assim como a perspectiva das práticas de placemaking encontradas nos locais de disposição das feiras servirão de estudo para elaborar projetos de ressignificação de espaços.

Caso aceite, a sua participação consiste em responder algumas perguntas e/ou informações sobre a sua atividade e a do projeto que você faz parte. É possível que, após a entrevista, possamos entrar em contato novamente para confirmar algumas informações, validar o seu relato.

Para a realização da entrevista em caráter presencial, serão adotadas as medidas para controle de riscos de infecção por Covid-19. Caso não seja possível, a entrevista poderá ser realizada por meio da plataforma digital google meet. Neste último caso, você receberá cópia da gravação e este termo assinado TCLE assinado pela pesquisadora.

Antes de começar, deixamos claro os termos que nos protege e nos ampara em relação ao uso das informações resultante da pesquisa:

- Sua participação é inteiramente voluntária;
- Sinta-se à vontade para se recusar a responder qualquer pergunta, em qualquer momento;
- O material de coleta será estritamente mantido em confidencialidade e somente estará disponível para membros da pesquisa;
- A entrevista será gravada (áudio e/ou vídeo) e transcrita para fins acadêmicos e poderá ser publicado em revistas e mídias acadêmicas (quando for o caso), preservando a sua identificação;
- Recortes dessa entrevista podem ser usados para um projeto e futuros artigos publicados, mas seu nome e características não serão identificadas;

- Sua participação não terá custos e nem recompensas financeiras;
- A entrevista/questionário irá ocorrer (indicar)
 - a.() de forma presencial, respeitando as medidas adotadas para controle de riscos de infecção por Covid-19 vigentes ou
 - b.() de forma online, via plataforma digital (Google meet/zoom). E o participante receberá uma cópia da gravação e o TCLE assinado pelo pesquisador.

As pesquisadoras estarão à disposição para qualquer esclarecimento que considerem necessário em qualquer etapa da pesquisa. Para entrar em contato com as pesquisadoras poderá ser utilizado o e-mail ou telefones. Profa. Beatriz Gondim Matos - professora.gondim@edu.br - tel.: (XX) 96XX-4XX7. Mariana Pereira de Sousa - pesquisadora.sousa@aluno.edu.br - tel.: (XX) 9 9XX8-0XX0 - Jessica Ianne Fiusa Monte - pesquisadora.ianne@aluno.edu.br - tel.: (XX) 99XX8-5XX0.

Esclarecemos que este projeto foi aprovado e você também pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal do Cariri (CEP/UFCA). O CEP/UFCA fica na rua Divino Salvador, 284, Barbalha-CE, CEP: 63.180-000. Fone: (88) 3312-5006, E-mail: cep@ufca.edu.br. O CEP/UFCA é um colegiado multi e transdisciplinar, independente, criado para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos.

Muito obrigada pela sua disponibilidade em participar deste projeto. Sua participação é muito importante. Assim, nós somos gratas se você puder confirmar o seu consentimento para a gravação desta entrevista, assinando o termo (a) ou dando o aceite por meio do link (em caso de a coleta ocorrer em plataforma digital) (b).

Este documento será enviado e o aceite será dado a partir da permissão, e assinado ao seu término por você e pelo(a) pesquisador(a) responsável, ficando uma via com cada um, quer em formato eletrônico ou impresso.

Juazeiro do Norte/Crato/Barbalha, ____ de _____ de 20__.

Assinatura do(a) Participante da Pesquisa (eletrônica/física)

Nome completo do(a) participante da pesquisa e E-mail:

Assinatura do(a) responsável pela pesquisa (eletrônica/física):

ANEXO
DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que este Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia/Tese/Dissertação), escrito sob minha orientação, está em versão final, de acordo com as solicitações realizadas pela banca examinadora.

Informo também que procedi à revisão final do texto, constatando que atende às especificações das normas da ABNT para apresentação de trabalhos acadêmicos da UFCA, no que diz respeito ao conteúdo e à formatação.



Documento assinado digitalmente

BEATRIZ GONDIM MATOS

Data: 04/05/2026 18:24:55-0300

Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Data e local da assinatura eletrônica