

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ NILSON BEZERRA JUNIOR

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO FRUGAL NO SETOR  
CALÇADISTA EM JUAZEIRO DO NORTE - CE**

Juazeiro do Norte - CE  
2019

JOSÉ NILSON BEZERRA JUNIOR

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO FRUGAL NO SETOR  
CALÇADISTA EM JUAZEIRO DO NORTE - CE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador:** Ms. José de Figueiredo  
Belém

JOSÉ NILSON BEZERRA JUNIOR

**EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO FRUGAL NO SETOR  
CALÇADISTA EM JUAZEIRO DO NORTE - CE**

Data da Apresentação 18 / 06 / 2019

BANCA EXAMINADORA

---

MS. JOSÉ DE FIGUEIREDO BELÉM (UNILEÃO)  
Orientador

---

ESP. SAMARA ROMÃO DA COSTA FACUNDO DE OLIVEIRA (UNILEÃO)  
Membro

---

PEDRO LOULA CAVALCANTE JÚNIOR (UNILEÃO)  
Membro

Juazeiro do Norte - CE  
2019

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a percepção das pessoas em relação ao empreendedorismo e inovação frugal na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Empreendedorismo e inovação frugal dizem respeito ao atendimento da classe pertencentes na base da pirâmide com produtos e serviços que possuam em sua característica a simplicidade, eficiência e qualidade a um baixo custo e preço acessível ao respectivo público. Em contrapartida, o setor de calçados é um dos que possuem maior relevância no cenário econômico nacional e mundial, fazendo com que o Brasil torne-se um dos principais produtores de calçados e ganhe posição de destaque no ranking. Como um dos principais polos calçadistas, Juazeiro do Norte, na região do Cariri, ao sul do estado do Ceará, tem o peso e a responsabilidade de ser contribuinte com o crescimento econômico regional, ao passo que agrega valor e visibilidade mercadológica, empresarial e econômico-financeira para a região, atraindo investidores e empresários que desejam explorar mercados na localidade. Metodologicamente, o estudo teve por base as abordagens qualitativa e quantitativa com a aplicação de questionários com perguntas fechadas e abertas na busca por informações sobre dados demográficos e a percepção dos respondentes sobre o assunto pertinente. Ao final, foram apresentados esses dados em forma de gráficos com seus respectivos percentuais, assim como foram feitas algumas considerações finais, pois observa-se que os consumidores da região não conhecem o termo inovação frugal.

**Palavras Chave:** Empreendedorismo. Inovação Frugal. Setor Calçadista. Juazeiro do Norte.

## ABSTRACT

The present study aims to analyze the perception of people regarding entrepreneurship and frugal innovation in the city of Juazeiro do Norte - CE. Entrepreneurship and frugal innovation concern the service of the class belonging at the base of the pyramid with products and services that have in their characteristic simplicity, efficiency and quality at a low cost and affordable price to the respective public. On the other hand, the footwear sector is one of the most relevant in the national and world economic scenario, making Brazil one of the main producers of shoes and gaining a prominent position in the ranking. As one of the main footwear hubs, Juazeiro do Norte, in the region of Cariri, in the southern state of Ceará, has the weight and responsibility of being a contributor to regional economic growth, while adding value and commercial, economic and business visibility to the region, attracting investors and entrepreneurs who wish to explore markets in the locality. Methodologically, the study was based on qualitative and quantitative approaches with the application of questionnaires with closed and open questions in the search for information on demographic data and the perception of the respondents on the pertinent subject. At the end, these data were presented in graph form with their respective percentages, as well as some final considerations were made, since it is observed that the consumers of the region do not know the term frugal innovation.

**Keywords:** Entrepreneurship. Frugal Innovation. Footwear Sector. Juazeiro do Norte.

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil encontra-se em uma posição favorável no ranking dos que mais empreendem, motivando as pessoas que sentem o desejo de abrir o seu próprio negócio e poder atender uma fatia de mercado com seus produtos e serviços, mesmo em meio a uma extensa lista de dificuldades encontradas por empreendedores, como carga tributária alta, viabilidade econômico-financeira e atendimento às necessidades dos clientes (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2017).

Isso engloba também o fator de atendimento às classes que possuem uma renda mais baixa, pois é nesse campo que o empreendedorismo e inovação frugal encontra-se. A inovação frugal pode ser compreendida como uma forma de poder dispor no mercado produtos e serviços que possuam características simples de utilidade, ou seja, recursos simples e necessários para a situação que o consumidor deseja, fazendo com que os produtos sejam mais baratos que os tradicionais (SILVA, 2018; CRUZ, 2015; HASHIMOTO, 2015).

Além disso, engloba a questão ambiental, uma vez que pretende desenvolver produtos que possam utilizar o mínimo de recursos possível, alinhando a necessidade de atendimento de uso por parte de pessoas com renda inferior ao desenvolvimento socioambiental, assunto tão debatido na atualidade (ZANANDREA et al, 2015).

Em paralelo, o setor calçadista encontra-se como uma das principais áreas de participação na economia nacional, trazendo visibilidade ao Brasil tanto na questão de consumo interno como na exportação e fazendo com que o país esteja na quarta posição dos principais países produtores de calçados a nível mundial (ABICALÇADOS, 2018).

Adicionalmente, as indústrias e empresas calçadistas são dinâmicas no aspecto tecnológico, pois a maioria dessas insere-se na classificação de pequeno porte e, muitas vezes, são também empresas familiares, gerando uma redução no investimento tecnológico e nas formas de comercialização dos produtos (ZINGANO; OLIVEIRA, 2014).

Posteriormente, com o passar do tempo e principalmente com o acesso aos calçados importados, ocorreram alterações nos processos produtivos dos produtos, fazendo com que surgisse mais espaço aos bens com qualidade mais inferior,

despertando a atenção pelos preços baixos e competindo com os calçados de outros países (FRANCISCHINI; AZEVEDO, 2003).

Nesse sentido, com a adequação dos calçados em conseguir vantagem e comercialização nas classes mais baixas, em conciliar com a abertura de novos mercados e com a criação de novas economias com relação aos produtos frugais, a problemática da presente pesquisa é: qual a percepção das pessoas em relação ao empreendedorismo e inovação frugal na cidade de Juazeiro do Norte – CE?

Como objetivo geral, tem-se: analisar a percepção das pessoas em relação ao empreendedorismo e inovação frugal na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

No caso dos objetivos específicos, definiram-se: (1) explorar a literatura recente sobre inovação frugal; (2) identificar o perfil demográfico do público consumidor; e (3) analisar a propensão de compra das pessoas frente a produtos e serviços que atendam as características do empreendedorismo e inovação frugal.

Justifica-se a realização dessa pesquisa pelo fato do autor ter relação trabalhista como o setor calçadista e estar atuante na comercialização de produtos que satisfaçam esse mercado, requerendo estar o mais próximo possível do seu público consumidor, observando seus comportamentos de compra e as tendências que o mercado apresenta atualmente.

Acrescenta-se ainda o interesse pela temática em descobrir mais sobre sua importância e seus benefícios para o mercado global, visto que hoje em dia há a tentativa de alinhar os aspectos sociais, econômicos e ambientais nos produtos e serviços das indústrias e empresas, independente do setor. Além disso, poder relacionar a temática com a sociedade a partir da existência da geração de produtos de baixo custo ao atender a população de baixa renda.

Na questão metodológica, a abordagem foi a pesquisa qualitativa e quantitativa, uma vez que utilizou-se da aplicação de questionários com perguntas de múltipla escolha, dicotômica e subjetiva para ajudar a responder a problemática do presente estudo.

A fim de poder facilitar no entendimento, o estudo foi organizado em capítulos. Desse modo, o segundo diz respeito a uma abordagem mais teórica sobre empreendedorismo e inovação frugal e uma abordagem breve sobre o setor calçadista; a seguir, serão apresentados mais detalhadamente os procedimentos metodológicos para a pesquisa, ao passo que o quarto capítulo volta-se para a análise dos resultados e, em seguida, algumas considerações finais sobre o estudo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente ponto tem como proposta abordar sobre empreendedorismo e inovação, assim como abordar um pouco sobre o setor calçadista no Brasil a partir de conceitos e dados estatísticos.

### 2.1 EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

#### 2.1.1 Breves Considerações

A expressão “empreendedor” foi derivada da francesa *entrepreneur* pelo economista Richard Cantillon e seu gênese ocorreu em 1725, sendo que nunca mais deixou de ser usada e foi se intensificando cada vez mais, ao passo que o assunto tem sido bastante difundido e estudado nos últimos anos (CHIAVENATO, 2012).

Possui como significado de aplicação àquele indivíduo que inicia algo novo e que tem capacidade de assumir e gerir riscos, pois sempre está à procura de criar coisas novas e de ver o que ninguém mais viu, atribuindo uma oportunidade de transformar seus conhecimentos em novidades, apesar de que ainda há o cuidado e consciência com a redução dos riscos que corre ao realizar essa atividade (CHIAVENATO, 2012).

Com relação aos riscos, ainda há o discurso de associar o empreendedorismo à insegurança, visto que as ameaças e as incertezas estão ligadas à atividade, devido a forma como a globalização se intensifica na competitividade econômica e mercadológica. Nesse sentido, exige-se cada vez mais a capacidade de assumir riscos frente aos desafios do mercado e atuação, pois “[...] o empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados” (DORNELAS, 2005, p. 39).

Porém, esse procedimento pode conduzir a inúmeras oportunidades de crescimento e desenvolvimento de uma nação, pois o impulso para o exercício do empreendedorismo é encontrar alguma necessidade de mercado, explorando-o e criando alternativas que possam trazer visibilidade e ganho nesse mercado. Nesse sentido, Leite (2012, p. 14) comenta que

Há então que se determinar as necessidades específicas de um segmento e oferecer um produto ou serviço que atenda às mesmas, é imprescindível ainda ter em mente as realidades que traduzem essas necessidades e desejos dos clientes. [...] Antes de tomar qualquer iniciativa, deve-se partir do mercado e avaliar o que ele precisa, utilizando informações com origem no consumidor.

Considerado como um estudo que relaciona o desdobramento de habilidades e competências à formação de um projeto técnico, científico ou empresarial, o empreendedorismo constitui-se como um dos principais fatores de cooperação para o crescimento socioeconômico, uma vez que traz para a sociedade uma oportunidade de mercado de trabalho. Schumpeter (1949, citado por DORNELAS, 2005, p. 39) defende que “O empreendedor é a pessoa que destrói a ordem econômica existente graças a introdução no mercado de novos produtos/serviços, pela criação de novas formas de gestão ou pela exploração de novos recursos, materiais”.

Nesse caso, Schumpeter (1950) ainda atribuiu ao empreendedorismo a ideia de uma ‘destruição criativa’, pois relaciona-se com o acréscimo de novos produtos e/ou serviços a fim de substituir os que já existiam, provocando uma mudança no mercado de consumo. Leite (2012, p. 26) afirma que o empreendedorismo “Consiste em romper com velhos hábitos com o intuito de gerar novas respostas às carências e desejos do mercado”, passando a informação de que é necessário sempre inovar para que possa conseguir novas formas de criar negócios.

Em contrapartida, é praticamente impossível separar empreendedorismo da inovação, visto que as duas alinham-se ao entendimento de que deve haver algo novo e expô-lo no mercado. Desse modo, o termo inovação é derivado da palavra em latim *innovare*, a qual significa fazer alguma coisa de novo, enquanto que no dicionário Aurélio, tem como significado “introduzir novidades em; renovar, inventar, criar” (SILVA, 2017; AURÉLIO, 2018, s.p.).

A inovação não está exclusivamente associada a um produto ou serviço novo que é disponibilizado no mercado, mas pode ser aplicada em qualquer situação cabível que a empresa necessita. Nesse caso, a inovação consiste na “implementação de um produto [...] novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas” (MANUAL DO OSLO, 2006, p. 55).

### 2.1.2 Inovação Frugal

Dentre os diversos tipos de inovação que existe, um que está bastante em ascensão, debate e prática é a inovação frugal. Esta, segundo Silva (2018, p. 29),

[...] liga a inovação à ideia de que bens e serviços podem ser elaborados para serem simples, eficazes e de qualidade, desenvolvidos visando à redução de custos e de utilização de recursos escassos, de modo que haja diminuição do impacto ambiental e alto valor social agregado, sem privar a empresa do aumento de sua lucratividade.

Nesse sentido, os produtos que são classificados e que se inserem no contexto da inovação frugal desempenham uma visão mais básica para a situação atual, uma vez que possuem como características principais as funcionalidades e materiais simples, assim como proporcionam um custo mais barato para os que os adquirem (SILVA, 2017).

Esse tipo de inovação diz respeito a fazer com que os produtos e serviços sejam mais simples e baratos, tornando-os acessíveis a grupos maiores, apresentando-os apenas com as funcionalidades básicas de uso, sem excessos que possam ser desnecessários às situações atuais e utilitárias das pessoas (CRUZ, 2015; HASHIMOTO, 2015).

Nesse contexto, o termo frugal corresponde a “[...] um adjetivo que qualifica o que é comedido, simples, econômico no uso de recursos, evitando o desperdício, a extravagância e o esbanjamento desnecessários”, percebendo-se, portanto, que a estratégia volta-se para o barateamento e minimização de desperdícios para que os produtos e serviços tornem-se mais acessíveis à população (MARINS, 2015, p. 01).

Apesar de adotarem tecnologias mais em conta, não são produtos que promovem uma qualidade inferior em comparação com os demais, mas devem continuar a ofertar e desempenhar uma qualidade adequada, além de que se apoiam em promover estruturas sociais e institucionais diferenciadas e novas, almejando o alcance da base da pirâmide com base em suas necessidades (HORTA, 2018).

Por base da pirâmide, compreende-se a disposição das pessoas que possuem uma renda baixa e sem acesso às inovações sofisticadas e recursos financeiros em comparação com aquelas que estão no topo, estes possuindo, portanto, uma renda superior (MANI, 2017; SILVA, 2017).

Foi nessa disparidade de renda que surge a inovação frugal, primeiramente na Índia, e depois se espalhando para os demais países, pois “Para atender os consumidores na base da pirâmide, bens e serviços de qualidade na Índia precisam ser acessíveis. Essa realidade inspirou as empresas locais a investir na chamada inovação frugal, ou engenharia frugal” (MANI, 2017, s.p.).

Além de ofertar um produto que seja de utilidade básica para as pessoas, a inovação frugal também foca o aspecto ambiental, uma vez que se pretende desenvolver bens com a ideologia de fazer mais com o mínimo de recursos possível, desenvolvendo a economia em sociedades emergentes e atentando-se para a preservação do meio-ambiente (ZANANDREA et al, 2015).

No cotidiano, adotar um estilo frugal significa possuir uma qualidade de simplicidade, economizador, prudente na hora de consumir ou produzir, evitando, portanto desperdícios e uso de extravagâncias, já que um dos pilares dessa estratégia é dispor de bens simples e sem excessos, alinhando-se também ao contexto sustentável (MAGALHÃES, 2014).

Por tempos havia uma distinção entre a economia e a natureza, atribuindo caminhos distintos entre os dois aspectos; contudo, ao evoluir o tempo, esses aspectos foram tornando-se um, fazendo com que as empresas tanto observassem e atuassem por seu meio econômico e obtenção de lucro, como tivessem o cuidado com os recursos naturais, diminuindo impactos e realizando ações sustentáveis (MONTIBELLER-FILHO, 2014).

Como a inovação frugal, de certa forma, envolve o aspecto social com relação ao acesso das classes com renda baixa à produtos e serviço, pode-se compreender que há o elo e o equilíbrio entre os aspectos ambientais, econômicos e sociais, uma vez que unidos, formam o tripé da sustentabilidade ou *triple bottom line* (DIAS, 2008).

Nesse contexto, o desenvolvimento sustentável visa melhorar a qualidade de vida do homem, respeitar a capacidade e limitações de produção da natureza, induzindo a utilização correta e racional dos recursos naturais alinhados ao bem-estar dos ecossistemas, além de poder atender as necessidades da sociedade sem comprometer o futuro desta (MIKHAILOVA, 2004; VALLE, 2004).

## 2.2 O SETOR CALÇADISTA

O setor calçadista do Brasil, nos últimos anos, tem cumprido papel de imenso destaque na produção e comercialização de calçados dentro e fora do país. Segundo a Associação Brasileira de Indústrias de Calçados – ABICALÇADOS (2018) – a produção nacional em 2017 marcou os 908,9 milhões de pares.

Até 2014 o setor brasileiro ocupava o terceiro lugar dentre os principais produtores de calçados, perdendo apenas para China e Índia. No entanto, desde 2015 o país ocupa o quarto lugar no ranking, como mostra a Tabela 1, apresentando também uma evolução de produção de pares de calçados entre 2014 e 2016:

Tabela 1. Países produtores de calçados em milhões de pares

<b>PAÍS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>VARIAÇÃO (2015-2016)</b>
China	11.693	11.322	11.116	-1,8%
Índia	2.579	2.698	2.797	3,7%
Vietnã	854	927	971	4,8%
Brasil	981	904	899	-0,6%

Fonte: ABICALÇADOS (2018)

Percebe-se pela tabela que a produção do Brasil sofreu uma redução de 0,6% em comparação com 2014, ao passo que também é informado que no mesmo ano a produção por pares passou dos 980,8 milhões, percebendo que houve uma diminuição considerável na quantidade produzida no país (ABICALÇADOS, 2018).

Mesmo assim, o Brasil ainda está entre os cinco principais produtores de calçados. Nesse caso, há uma contribuição bastante significativa da indústria brasileira calçadista no cenário mundial como uma das atividades manufatureiras, pois distingue-se “[...] por sua crescente importância na pauta de exportações do Brasil, pelo seu volume de produção, por sua organização em polos produtores integrados, como também pela sua grande capacidade de geração de empregos” (GODINHO FILHO; FERNANDES; LIMA, 2009, p. 163).

No aspecto consumo, o Brasil também fica na quarta posição dentre os principais países consumidores de calçados em pares, como mostra a Tabela 2:

Tabela 2. Principais países consumidores de calçados em pares

PAÍS	2014	2015	2016	VARIAÇÃO (2015-2016)
China	3.032	3.108	3.201	3,0%
Índia	2.479	2.590	2.688	3,8%
Estados Unidos	2.315	2.447	2.339	-4,4%
Brasil	888	814	796	-2,1%

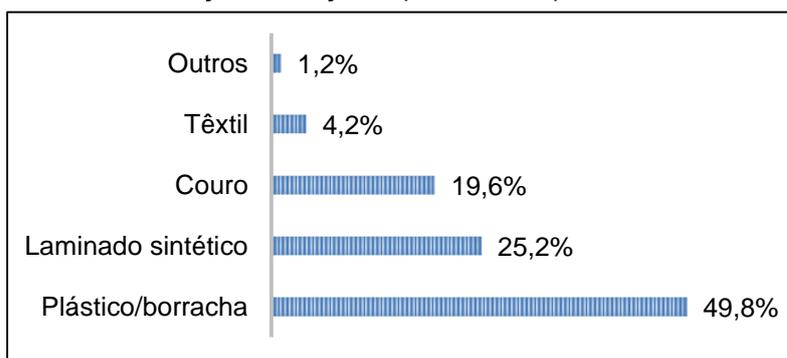
Fonte: ABICALÇADOS (2018)

Constituída quase que integralmente por capital nacional, as indústrias e empresas calçadistas também são bem diversificadas com relação ao aspecto tecnológico, pois a maioria dessas insere-se na classificação de pequeno porte e, muitas vezes, são também empresas familiares, impactando em um reduzido investimento tecnológico e formas de comercialização dos produtos (ZINGANO; OLIVEIRA, 2014).

O mercado mais aberto, acessível, e a adoção do plano real em 1994 contribuíram para o desenvolvimento do mercado interno, passando a receber mais produtos provenientes do exterior, em especial do sudeste asiático, bem como promoveu alterações nos processos produtivos dos calçados, dando espaço aos bens com qualidade mais inferior, chamando a atenção pelos preços baixos e que competiam com os calçados importados (FRANCISCHINI; AZEVEDO, 2003).

Quanto ao material utilizado para a produção dos calçados, há a predominância do plástico/borracha, em 2017, de 49,8%; em comparação com o ano de 2015, a presença desse tipo de material aumentou consideravelmente, visto que apenas representava 48,1%; ao mesmo tempo, o laminado sintético perdeu representatividade na produção, sendo um dos materiais que mais foi reduzido na produção de calçados brasileiros (ABICALÇADOS, 2018). Nesse caso, em 2017, a distribuição do quantitativo por materiais na produção de calçados ficou assim:

Gráfico 1. Produção de calçados por material predominante em 2017



Fonte: ABICALÇADOS (2018)

Nesse contexto, percebe-se que realmente o Brasil destaca-se na produção de calçados de plástico e borracha, sem esquecer-se da participação significativa de materiais como laminados sintéticos, produtos à base do couro e produtos de calçados esportivos (IEMI, 2014).

Em complemento, o principal produto fabricado é o chinelo, uma vez que representa 45,4% da produção, seguido do estilo casual/social (40,3%), dos esportivos (10%), dos que promovem segurança (3,8%) e dos ortopédicos (0,5%) (ABICALÇADOS, 2018).

Com relação ao segmento de calçados por gênero, o feminino ainda é predominante na produção, sendo representado por 64,9%; em contrapartida, também houve uma pequena redução em comparação com 2016, uma vez que neste ano representava 65,2%. No caso do gênero masculino ocorreu o contrário, pois houve um aumento significativo de produção, passando de 24,0% em 2016 para 24,7% em 2017 (ABICALÇADOS, 2018).

Ressalta-se que os calçados masculinos são mais tradicionais quando se relaciona a estilo e design, enquanto os femininos estão mais diretamente associados à moda e que, por isso, sofrem modificações constantes para acompanhar as tendências (ALBUQUERQUE, 2004).

Em complemento, o país é um dos principais exportadores de calçados de couro para passeio voltado ao público feminino, mesmo que haja outros tipos de menor escoamento, assim como são os produtos que possuem maior preço médio por par exportado (FRANCISCHINI; AZEVEDO, 2003).

Além disso, o setor calçadista brasileiro possui forte característica baseado na concentração regional, uma vez que os principais polos industriais especializados na produção desse tipo de produto encontram-se no Rio Grande do Sul, São Paulo e Ceará, devido à força de atrair e diversificar os demais setores com os quais se relaciona (ZINGANO; OLIVEIRA, 2014).

Regionalmente, a produção calçadista está segmentada em grande parte no Nordeste, uma vez que possui 51,9% de participação produtiva no país, seguida do Sul (23,7%), Sudeste (23,3%), Centro-oeste (0,9%) e Norte (0,2%), percebendo-se uma participação mais que considerável do Nordeste na produção nacional de calçados em 2017. No entanto, quando se compara com os dois anos anteriores, foi também a única região no Brasil que vem apresentando redução na produção,

passando a ter destaque o Sul e o Sudeste como segmentos calçadistas em crescimento constante (ABICALÇADOS, 2018).

A região Nordeste do país se consolidou como um dos principais polos calçadistas somente a partir da década de 1990, atividade, portanto, considerada recente na região, pois uma série de benefícios fiscais disponibilizados às empresas, o potencial de emprego de mão-de-obra com baixo custo e a proximidade com mercado importadores ajudaram na transferência de empresas produtoras do Sul para o Nordeste (ZINGANO; OLIVEIRA, 2014).

Santos, Correa e Alexim (2001) confirmam que durante quase toda a década de 90, as indústrias de calçados migraram da região Sudeste e Sul para o Nordeste devido à procura de mão-de-obra mais barata, aos incentivos fiscais por parte do governo e a oportunidade de exportação e importação, visto que o Nordeste possui uma posição geográfica privilegiada.

Posteriormente, segmentados por estado, a Tabela 3 mostra os principais produtores nacionais:

Tabela 3. Segmentação da produção brasileira por unidade de federação

UF	2015	2016	2017
Ceará	28,0%	26,8%	28,1%
Rio Grande do Sul	20,4%	20,3%	20,6%
Paraíba	20,5%	20,6%	17,7%
Minas Gerais	12,9%	14,2%	14,9%
São Paulo	7,9%	7,6%	7,9%
Bahia	4,7%	5,1%	5,3%
Santa Catarina	1,9%	1,8%	1,9%
Paraná	1,1%	1,1%	1,2%
Sergipe	1,0%	0,9%	0,9%
Mato Grosso do Sul	0,9%	0,9%	0,9%
Outros	0,7%	0,6%	0,6%

Fonte: ABICALÇADOS (2018)

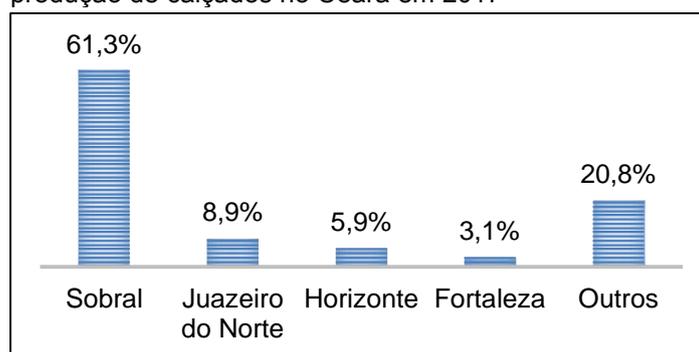
Percebe-se que, por produção, o estado do Ceará localiza-se em primeiro lugar em 2017 com a representatividade de 28,1%, um percentual mais que considerável para o estado nordestino, e otimista para aqueles que desejam empreender nessa área. Francischini e Azevedo (2003) argumentam que a indústria calçadista se encontra em quase todos os estados brasileiros, tanto no Rio Grande do Sul, como em estados como Minas Gerais, Ceará, Paraíba, Bahia e Santa Catarina, os quais também apresentam importante participação na produção de calçados.

No entanto, segundo o portal Terra (2018), o Ceará detém o segundo lugar com relação ao número de exportação de calçados em valores, com um acúmulo de US\$ 25,6 milhões<sup>1</sup>, e primeiro lugar no ranking dos estados produtores exportadores.

O setor se desenvolveu recentemente, com a instalação de grandes fábricas, mas já contava com alguma tradicional atividade coureiro calçadista na região. Isto gera uma situação contrastante, entre o setor tradicional, de pequenos estabelecimentos com reduzido grau de mecanização e o setor moderno, com produção em grandes quantidades, economias de escala, automação e nível tecnológico elevado (ZINGANO; OLIVEIRA, 2014, p. 291).

De modo geral, os principais polos calçadistas que localizam-se no estado do Ceará em 2017, bem como o quantitativo de participação na produção, são:

Gráfico 2. Concentração dos principais polos calçadistas na produção de calçados no Ceará em 2017



Fonte: Adaptado conforme ABICALÇADOS (2018)

Viana e Rocha (2006) concordam que Fortaleza, Sobral e Juazeiro do Norte são as regiões conhecidas como os principais polos do Ceará, enquanto que grande parte da produção de calçados possui como material predominante o sintético.

A região do Cariri é atualmente uma das maiores produtoras de calçados do Norte e Nordeste, pois é voltada para produtos que são classificados como de baixo valor agregado, trazendo atenção dos consumidores e tornando-se bastantes competitivos no mercado (DIÁRIO DO NORDESTE, 2011). O portal Febratex Group<sup>2</sup> (2018) argumenta que além da região ser um dos maiores produtores de calçados do Nordeste, a região ainda desempenha uma característica única com relação ao

<sup>1</sup> Dado referente até janeiro de 2018.

<sup>2</sup> Empresa atuante no Brasil especializada em feiras de negócios nas áreas de máquinas e insumos para o setor têxtil, impressão digital e coureiro-calçadista, atuante há mais de 25 anos e com matriz em Porto Alegre/RS e filial em São Paulo/SP (FEBRATLEX GROUP, 2018).

design dos calçados, uma vez que manifesta a cultura local, expressando e mostrando a identidade regional.

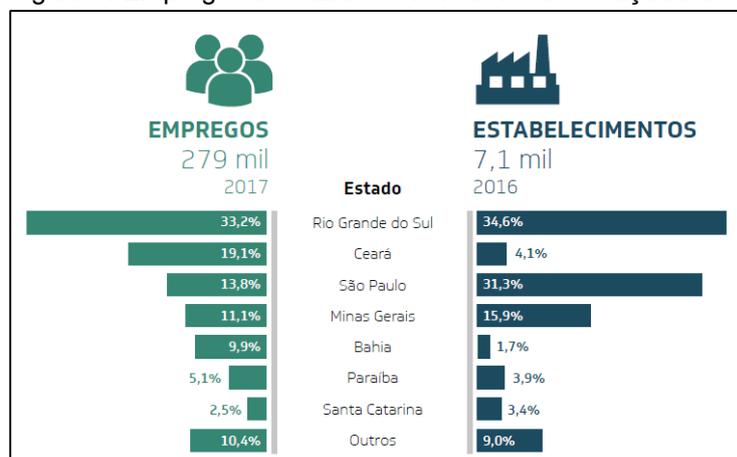
Utilizando-se de couros e bordados tradicionais, são confeccionados sapatos bonitos, elegantes e originais. Assim, a região lança tendências fortes, de acordo com a moda mundial (mas com personalidade), que são seguidas pelo mercado nacional.

A produção calçadista da região do Cariri modificou a estrutura dos mercados locais. Economicamente, a produção tem impacto em todo o Brasil, sendo inclusive exportada para outros países. Com sua personalidade própria e diversas cidades engajadas nesse mercado, ele se expandiu de pequenas produções à maior produtora calçadista do Nordeste (FEBRATEX GROUP, 2018, s.p.).

A cidade de Juazeiro do Norte – CE, na região do Cariri, é um dos destaques do setor calçadista, pois, além de ser um polo de produção bastante dinâmico e relativamente consolidado no contexto estadual, é onde se encontra uma das maiores concentrações de micros e pequenas empresas de calçados do estado do Ceará (SANTOS; CORREA; ALEXIM, 2001).

Por fim, de modo geral, o setor calçadista nacional vem contribuindo no aumento do número de empregos, como pode ser observada na Figura 1:

Figura 1. Empregos e estabelecimentos no setor calçadista



Fonte: ABICALÇADOS (2018)

Realizando uma análise da Figura, percebe-se que há certas semelhanças e disparidades com relação aos estados brasileiros. Enquanto o Rio Grande do Sul fica no topo com relação ao quantitativo de empregos e estabelecimentos, o Ceará, por exemplo, tem uma disparidade com relação aos dois aspectos, uma vez que há a presença de maiores oportunidades de empregos na área do que em número de estabelecimentos.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia adotada para a pesquisa foi a exploratória-descritiva. Enquanto a pesquisa exploratória corresponde em melhorar ideias e descobrir aspectos de uma temática, servindo para compreendê-las, a descritiva volta-se para descrever aspectos que impactam uma determinada população ou acontecimento, podendo estabelecer relações entre distintas variáveis (GIL, 2002).

De modo geral, o estudo também teve por base as abordagens qualitativa e quantitativa. A primeira se relaciona e corresponde “pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos” (MARTINS; THEÓPHILO, 2009, p. 61). Já a segunda possui como característica principal a utilização da quantificação por números e métodos estatísticos, pois,

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade, [...] considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc (FONSECA, 2002, p. 20).

Portanto, a pesquisa quantitativa trabalha com números ou dados estatísticos para tentar promover uma compreensão sobre os fenômenos ou variáveis, precisando quantificá-los para a devida análise e compreensão (GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

Desse modo, o estudo voltou-se na pesquisa de campo para a aplicação de questionários para os clientes em uma empresa calçadista localizada na cidade de Juazeiro do Norte – CE. Ressalta-se que uma pesquisa de campo corresponde a fase posterior a bibliográfica devido ao fato de que proporciona ao pesquisador uma integração e ligação maior com seus estudos, tratando de desempenhar o estabelecimento de objetivos da pesquisa, hipóteses e coleta de dados com a possibilidade da saída dele do aspecto teórico e indo para a prática (MARCONI; LAKATOS, 1996). Por sua vez, um questionário diz respeito a “[...] um conjunto de questões que são respondidas por escrito pelo pesquisado” (GIL, 2002, p. 115).

Como cenário da pesquisa, foi limitada a cidade de Juazeiro do Norte, uma vez que é um dos principais polos calçadistas no estado do Ceará e por possuir uma história e importância quanto ao aspecto econômico desse setor regionalmente e nacionalmente.

Com relação aos consumidores, foram aplicados 50 questionários com onze questões ao todo, subdividas em dois grupos (dados demográficos e percepção sobre empreendedorismo e inovação frugal pelos clientes), entre os dias 15 e 28 de maio de 2019. Sobre os dados demográficos, este grupo objetivava a identificação e fatores como sexo, renda mensal, escolaridade e profissão, totalizando cinco questionamentos. Em seguida, os pesquisados deveriam responder as seis perguntas que se relacionavam com o segundo grupo, isto é, sobre a temática de empreendedorismo e inovação frugal.

Ressalta-se ainda que dez das onze perguntas eram perguntas distribuídas em dicotômicas e múltipla escolha e, com isso, poder elaborar uma representação em percentual, relacionando-se a quantitativa. A última, contudo, foi elaborada para que os respondentes pudessem escrever sua resposta e, portanto, era uma pergunta subjetiva e qualitativa.

As perguntas dicotômicas apresentam apenas duas opções de respostas, mais representadas por 'sim' ou 'não', ao passo que nas de múltipla escolha são apresentadas mais de duas opções ou alternativas de respostas; desse modo tais tipos são relacionadas às perguntas fechadas (CHAER; DINIZ; RIBEIRO, 2013).

Em paralelo, o último questionamento é uma pergunta aberta, visto que há uma

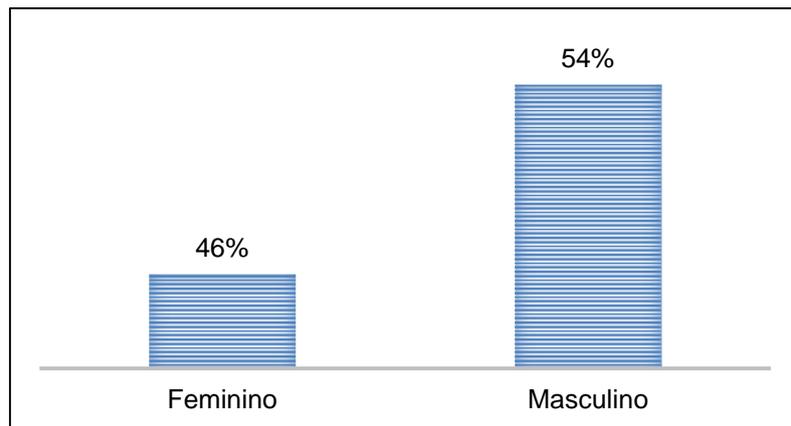
[...] liberdade ilimitada de respostas ao informante. Nelas poderá ser utilizada linguagem própria do respondente. Elas trazem a vantagem de não haver influência das respostas pré-estabelecidas pelo pesquisador, pois o informante escreverá aquilo que lhe vier à mente (CHAER; DINIZ; RIBEIRO, 2013, p. 12).

Além disso, foi definido que as respostas das perguntas fechadas seriam apresentadas em forma de gráficos, visando facilitar uma melhor identificação do quantitativo em cada opção por questão e podendo realizar uma interpretação do que foi identificado em cada pergunta e opção, elencando, portanto, os mais respondidos, conjecturando a importância de cada item para o presente estudo.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com uma amostra de 50 pessoas, nesse presente ponto, apresentam-se os quantitativos de respostas em cada pergunta do questionário. Primeiramente, serão mostrados os percentuais referentes aos dados demográficos e em seguida sobre a percepção do empreendedorismo e inovação frugal no setor calçadista.

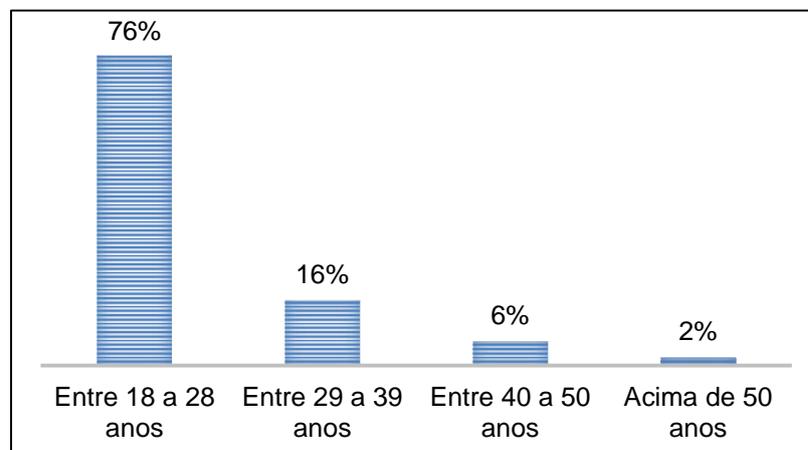
Gráfico 3. Qual seu sexo?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Sobre o primeiro questionamento, a maioria dos respondentes foi o público masculino, compreendendo-se como uma grande participação destes nos setores calçadistas. Isso induz a um maior atendimento de produtos para os homens, uma vez que se torna tendência em consumo por parte desse público e uma maior participação de calçados voltados para o sexo masculino (ABICALÇADOS, 2018).

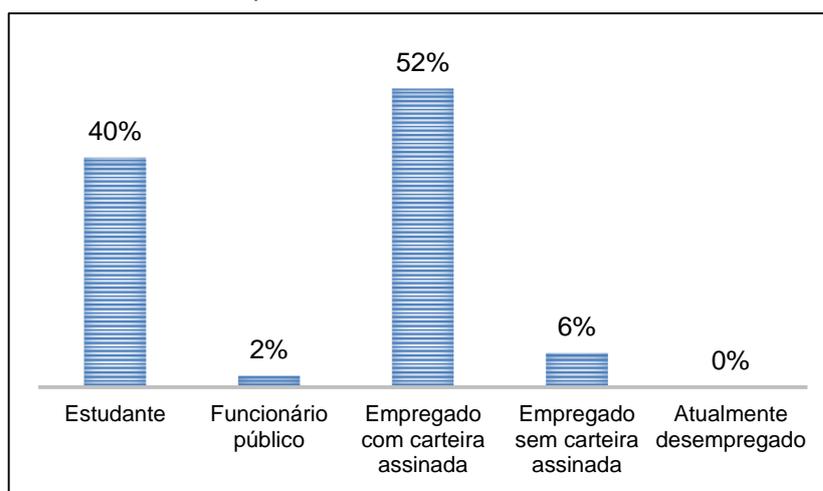
Gráfico 4. Qual a sua idade?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

No aspecto idade, compreende-se que a maioria está inserida no público jovem, confirmando com o percentual de 76% de respondentes com idades entre 18 e 28 anos e, posteriormente, 16% entre 29 e 39 anos. Isso mostra que os jovens possuem forte presença na relação com os setores calçadistas, uma vez que podem estar atentos às tendências de moda, contribuindo para o consumo desse tipo de produto.

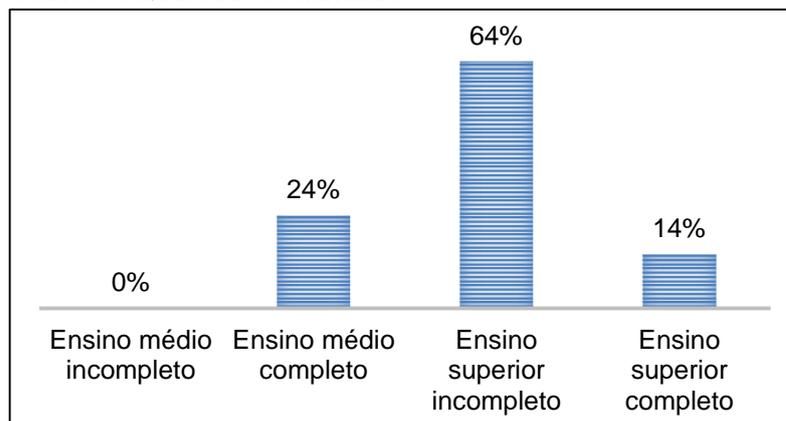
Gráfico 5. Qual sua profissão?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Identificou-se que a maioria dos respondentes está empregada com carteira assinada (52%), o que induz a uma perspectiva de consumo mais elevado com relação aos calçados e um dispêndio maior de recursos para consumo e aquisição de produtos. Em seguida, percebe-se que 40% são estudantes, o que pode ser compreendido pelo gráfico anterior, já que a maioria é jovem entre idades de 18 a 39 anos.

Gráfico 6. Qual sua escolaridade?

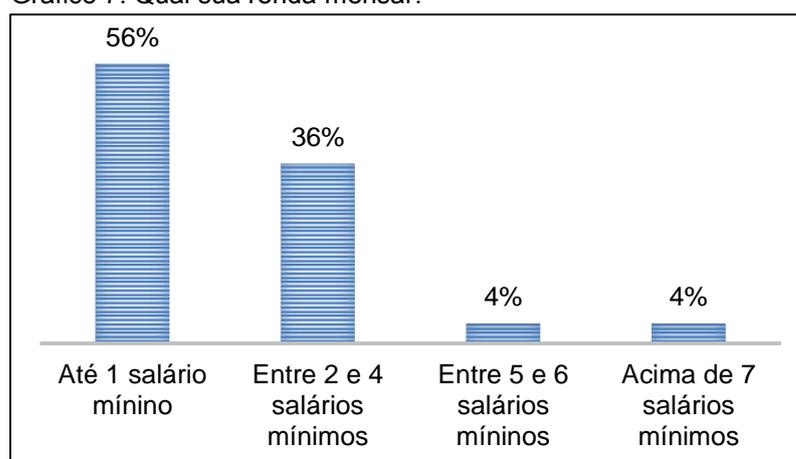


Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Os gráficos 4 e 5 podem ser complementados com a informação do gráfico 6, uma vez que, com relação a escolaridade, identificou-se que a maioria possui ensino superior incompleto, até mesmo pelo fato de haver um forte presença do público jovem. Isso pode induzir às empresas calçadistas na elaboração de estratégias para a atração desses potenciais consumidores, visto que estão mais atentas com os aspectos ambientais, sociais e empreendedoras que induzam a uma melhoria no espaço socioambiental mundial.

Além disso, vale ressaltar que, assim como possuem estudantes, há também uma grande maioria de trabalhadores com carteira assinada, o que pode fazer com que haja um dispêndio maior em produtos calçadistas com a elaboração de estratégias adequadas, assim como mostra que, atualmente, as pessoas estão mais preocupadas em adentrar no mercado de trabalho primeiro e, somente depois, cursar uma universidade.

Gráfico 7. Qual sua renda mensal?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

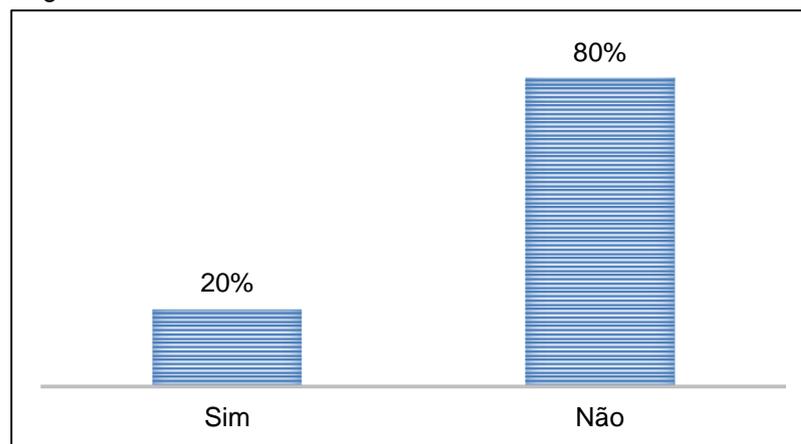
Identificou-se também que a maioria ganha até um salário mínimo (56%), o que induz as empresas a terem uma atenção especial na questão do custo alto para os consumidores, evitando dispor produtos muito caros caso queiram atender esse nicho do mercado. Esse percentual pode ser também explicado com a presença forte em relação ao público jovem identificado anteriormente.

Em paralelo, 36% ganham entre 2 e 4 salários mínimos, o que pode ser explicado também quando comparado com a informação de que a maioria está empregada com carteira assinada, obtendo recursos financeiros maiores para dispor no mercado consumidor.

De modo geral, como a maioria dos respondentes foi do público jovem, isso estabelece que as empresas que desejam atuar nesse tipo de empreendedorismo e inovação, almejando um destaque na atividade de produção e comercialização frugal, precisam estar atentas às dinâmicas de consumo e tendências de moda que o público jovem desenvolve, elaborando estratégias que aproximem esses consumidores à elas,

Posteriormente, com relação ao assunto sobre empreendedorismo e inovação frugal, esta parte do questionário tinha como objetivo maior a identificação do conhecimento sobre a temática pelos respondentes, bem como poder compreender as opiniões destes sobre aspectos que envolvam meio-ambiente, eficiência e custo baixo, fatores esses que pertencem as estratégias de empreendedorismo e inovação frugal.

Gráfico 8. Já ouviu falar sobre inovação e empreendedorismo frugal?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

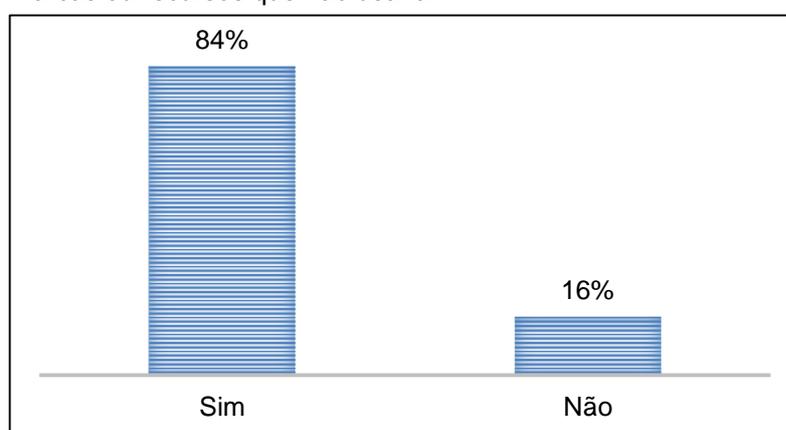
Quando questionados, 80% responderam que não tinham ouvido falar sobre a temática, o que induz a uma difusão maior desse tipo de assunto em livros, revistas, pesquisas científicas e na mídia, pois é uma tendência com relação ao mercado consumidor principalmente para atender a classe que possui renda mais baixa.

Visto que engloba aspectos tanto econômicos, como sociais e ambientais, a temática atrai-se como uma oportunidade de atualização das estratégias empreendedoras e de inovação que envolvem os contextos produtivos, comerciais e de consumo, pois envolvem exatamente os três aspectos da sustentabilidade (DIAS, 2008).

Em seguida, o respondente foi questionando se consideraria importante que

as empresas produzam/ofertem produtos que sejam bons e barato, o que obteve um percentual de 100% de respostas sim. Nesse caso, compreende-se que as pessoas desejam pagar menos por um produto desde que sejam bons, alinhando ao conceito de custo-benefício nos produtos e serviços. Uma das tendências atualmente no quesito consumo é que os produtos e serviços possam atender a relação entre o custo e o benefício, visto que os consumidores estão mais conscientes sobre o seu dinheiro, com especial em casos de crises econômicas-financeiras, exigindo que as empresas observem essa tendência (NIELSEN, 2019; NEGÓCIOS RPC, 2015).

Gráfico 9. Você adquiriria um produto que possuísse apenas as utilidades básicas para as suas necessidades, sem apego a marcas ou recursos que não usaria?



Fonte: Dados da pesquisa (2019)

Ao serem questionados sobre a aquisição de produtos que possuíssem as utilidades básicas para as suas necessidades, sem apego a marcas ou recursos que não usaria, 84% responderam que adquiririam sim. Vale lembrar que esse desapego com recursos desnecessários é uma das características da inovação e empreendedorismo frugal, fazendo valer mais do que realmente precisa para as suas necessidades (CRUZ, 2015; HASHIMOTO, 2015; MARINS, 2015).

A próxima pergunta voltava-se para a compra de bens que atendessem as solicitações de preservação ambiental, sendo afirmado por todos os respondentes e, portanto, 100%, adquiririam sim produtos e serviços que objetivassem também a consciência ecológica e a não agressão ao meio-ambiente. Isso vai ao encontro com a informação sobre a temática que afirma que o empreendedorismo e a inovação frugal alinham-se não só ao aspecto econômico e social, mas a ambiental, promovendo uma maior sustentabilidade dos produtos no mercado consumidor

(MAGALHÃES, 2014).

A penúltima pergunta procurava identificar o percentual de pessoas que comprariam algum produto que fosse promovido pelas funcionalidades básicas das suas necessidades, eficiência e ambientalmente correto. Desse modo, 100% dos respondentes adquiriam sim produtos que voltassem para essas características, no entanto, quando comparado com o questionamento sobre a aquisição de bens que não apegasse a marcas e apenas trouxessem utilidades básicas para suas necessidades, percebe-se certa divergência, visto que 16% não comprariam esses tipos de bens.

Pode-se compreender que as pessoas talvez possuam desconfiança com produtos e serviços que sejam baratos demais e não possuam uma marca de nome mercadologicamente famosa, visto que remeta a um produto sem qualidade, sem durabilidade e sem eficiência. No entanto, não é isso que o empreendedorismo e inovação frugal se relacionam, pois é para promover produtos com qualidade, duradouros e funcionais a custo baixo (SILVA, 2017).

Por fim, foi dada a oportunidade dos respondentes opinarem sobre quais características principais devem estar presentes em um produto para que atenda à expressão “bom e barato”. Esta foi uma pergunta subjetiva, sem a necessidade de transformá-la em dados estatísticos, percentuais ou numéricos. Dentre as respostas, uma das características que se destacou mais foi a qualidade, o que se compreende uma exigência com relação aos produtos atualmente, independente se estes forem caros ou baratos.

Em complemento, o preço acessível ou custo baixo, conforto, funcionalidade, atendimento às necessidades e expectativas e design foram outros elementos que, segundo a opinião dos respondentes, devem fazer parte dos produtos que sejam denominados como bons e baratos. Portanto, compreende-se que independente da classe social ser baixa ou alta, a maioria dos consumidores quer que as mercadorias ou serviços sejam adequadamente pertinentes com relação à qualidade, usabilidade e custo baixo, exigindo que as empresas possam unir essas características.

Esses dados mais uma vez relaciona-se com a ideia de inovação frugal que está crescendo atualmente, pois se alinha a qualidade com recursos simples de produção, funcionalidade, atendimento às classes sociais mais baixas e alicerçadas também em princípios de preservação ambiental (HORTA, 2018; MANI, 2017; SILVA, 2017; ZANANDREA et al, 2015).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empreendedorismo e a inovação frugal é uma estratégia de atendimento às classes mais baixas, isto é, pertencentes à base da pirâmide, por meio de produtos e serviços que sejam baratos, ou seja, com custo baixo, mas de qualidade. Possuindo características como funcionalidade e comodidade por meio de recursos simples de produção, os produtos frugais visam despertar um uso mais simplificado dos bens por meio do desapego as coisas desnecessárias, voltando-se apenas para a utilidade sobre as necessidades mais básicas das pessoas.

Além disso, alinha-se ao conceito da promoção do desenvolvimento sustentável, pois une em um só produto aspectos econômico, visto a redução de custos no processo produtivo, social, devido ao atendimento das pessoas de baixa renda, e ambiental, pois promove uma conscientização da preservação ambiental e redução dos impactos no meio-ambiente.

Em paralelo, encontra-se o setor de calçados, o qual diz respeito a um importante setor econômico de grande relevância a nível nacional e mundial. O Brasil está ranqueado no quarto lugar de maior participação no contexto global em produção, posição esta que atrai atenção de investidores, novos mercados e empresários que desejam abrir seu negócio e explorar uma parcela de participação nesse mercado.

Associado a isso, encontra-se a cidade de Juazeiro do Norte, na região do Cariri, no sul do estado do Ceará. A cidade é um dos principais polos calçadistas nacionais, fator este que tem trazido grandes investimentos não só para o respectivo setor, mas para o crescimento de outros setores que se amoldam ao impacto econômico da cidade e região.

É por esse contexto que o presente estudo adentrou-se, visto a relevância que o setor calçadista possui na região e o conceito de empreendedorismo e inovação frugal têm para a atualidade. Por isso, o objetivo geral do estudo foi analisar a percepção das pessoas em relação ao empreendedorismo e inovação frugal na cidade de Juazeiro do Norte – CE.

Pode-se identificar, segundo os dados obtidos nos questionários, que as pessoas desconhecem o que seja empreendedorismo e inovação frugal, mas esperam obter de retorno o que engloba esse assunto em suas características, devido à ânsia por qualidade, funcionalidade, comodidade e design a um custo

baixo. Desse modo, o objetivo proposto pela pesquisa relaciona-se exatamente com as características do assunto, mesmo que as pessoas não saibam do que se trate, o que induz a uma percepção de custo e benefício.

Com relação à literatura recente sobre inovação frugal, percebe-se que a temática é nova, induzindo a novas descobertas que tratem esse assunto com maior vigor em pesquisas científicas, mídias, reportagens e livros. Por meio da aplicação dos questionários, identificou-se que a maioria dos respondentes são jovens do sexo masculino, estudantes e que possuem uma renda de até um salário mínimo. Isso impacta nas estratégias industriais e empresariais de produção e comercialização no mercado, na tentativa de atrair esse público. Por fim, percebe-se que há uma propensão a consumo de produtos e serviços que tragam em seu conceito o “bom e barato”, assim como despertem uma atuação maior com relação à diminuição dos impactos ambientais, alinhando o conceito social, econômico e ambiental.

Portanto, a contribuição que o presente estudo teve foi ajudar na abordagem dessa temática, assim como na difusão do assunto na literatura empresarial, ao passo que se espera que haja um incentivo a novos escritos em apoio e crescimento do tema por meio de publicações e textos.

## REFERÊNCIAS

ABICALÇADOS. **Relatório setorial: Indústria de calçados do Brasil 2018**. Novo Hamburgo: Abicalçados, 2018.

ALBUQUERQUE, Thâmisa Carvalho de. **O Setor Calçadista do Ceará: Um Estudo sob a Ótica das Aglomerações Produtivas**. Recife: Universidade Católica de Pernambuco, 2004.

AURÉLIO. **Dicionário do Aurélio Online 2018: Inovação**. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/inovacao>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. **A Técnica do Questionário na Pesquisa Educacional**. 2013. Disponível em: <[http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia\\_artigos/pesquisa\\_social.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/maio2013/sociologia_artigos/pesquisa_social.pdf)>. Acesso em: 30 de maio de 2019.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando Asas ao Espírito Empreendedor**. 4ª edição. Barueri, SP: Manole, 2012.

CRUZ, Renato. **Inovação Frugal é Saída para Enfrentar a Crise**. 2015. Disponível em: <<https://www.inova.jor.br/2015/11/05/inovacao-frugal-e-saida-para-enfrentar-a-crise/>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

DIÁRIO DO NORDESTE. **Cariri é o Maior Polo Calçadista do Nordeste**. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/cariri-e-o-maior-polo-calcadista-do-nordeste-1.315364>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade Social e Sustentabilidade**. 1ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Transformando Ideias em Negócios**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Brasil é o 5º país com empreendedores "mais determinados"**. 2017. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2017/01/brasil-e-o-5-pais-com-empreendedores-mais-determinados.html>>. Acesso em: 06 de maio de 2019.

FEBRATEX GROUP. **Importância da Produção Calçadista da Região do Cariri**. 2018. Disponível em: <<https://fcem.com.br/noticias/importancia-da-producao-calcadista-da-regiao-do-cariri/#.XLS5WOhKgdU>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FRANCISCHINI, Andresa Silva Neto; AZEVEDO, Paulo Furquim de. Estratégias das Empresas do Setor Calçadista Diante do Novo Ambiente Competitivo: Análise de Três Casos. IN: **Gestão & Produção**. v.10, n.3, p.251-265, dez. 2003.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA Denise Tolfo. **Métodos da Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

GODINHO FILHO, Moacir; FERNANDES, Flávio César Faria; LIMA, Andrey Domingues de. Pesquisa em Gestão da Produção na indústria de calçados: revisão, classificação e análise. IN: **Gestão & Produção**. São Carlos, v. 16, n. 2, p. 163-168, abr-jun, 2009.

HASHIMOTO, Marcos. **Empreendedorismo Frugal**. 2015. Disponível em: <<https://revistapegn.globo.com/Colunistas/Marcos-Hashimoto/noticia/2015/07/empreendedorismo-frugal.html>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

HORTA, Renata. **Inovação Frugal e o que ela pode fazer pelo Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/inova%C3%A7%C3%A3o-frugal-e-o-que-ela-pode-fazer-pelo-brasil-renata-horta>>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

IEMI. **Press Release**: IEMI lança Relatório Setorial da Indústria de Calçados no Brasil. Disponível em: <<http://www.iemi.com.br/press-release-iemi-lanca-relatorio-setorial-da-industria-de-calcados-no-brasil/>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

LEITE, Emanuel. **O Fenômeno do Empreendedorismo**. São Paulo: Saraiva, 2012.

MAGALHÃES, Adriana. **Empreendedorismo e Inovação Frugal**. 2014. Disponível em: <[https://estadodeminas.lugarcerto.com.br/app/noticia/colunas/adriana-magalhaes/2014/09/24/interna\\_adrianamagalhaes,48312/empreendedorismo-e-inovacao-frugal.shtml](https://estadodeminas.lugarcerto.com.br/app/noticia/colunas/adriana-magalhaes/2014/09/24/interna_adrianamagalhaes,48312/empreendedorismo-e-inovacao-frugal.shtml)>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

MANI, Sunil. **Inovação que Inclui**. 2017. Disponível em: <<https://www.revistaplaneta.com.br/inovacao-que-inclui/>>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

MANUAL DO OSLO. **Diretrizes para Coleta e Interpretação de Dados sobre Inovação**. 3ª edição. 2006. Disponível em: <<https://www.finep.gov.br/images/apoio-e-financiamento/manualoslo.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de Pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisas, Amostras e Técnicas de Pesquisas, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 1996.

MARINS, Luiz. A Era da Inovação. **Motivação & Sucesso**. Ano 23, número 1209, 12 a 18 de abril de 2015. Disponível em: <<http://www.ciesptte.com.br/files/2015/04/MS-2015-04-12a18-Ano23-1.209-A-era-da-inova%C3%A7%C3%A3o-frugal.pdf>>. Acesso em: 16 de abril de 2019.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTIBELLER-FILHO, Gilberto. Desenvolvimento e Economicidade Socioambiental. In: PHILLIP JR., Arlindo; ROMÉRO, Marcelo de Andrade; BRUNA, Gilda Collet. **Curso de Gestão Ambiental**. 2ª edição atualizada e ampliada. Barueri, SP: Manole, 2014.

MIKHAILOVA, Irina. Sustentabilidade: Evolução dos Conceitos Teóricos e os Problemas da Mensuração Prática. **Revista Economia e Desenvolvimento**, nº 16, 2004. Disponível em: <[http://w3.ufsm.br/depcie/arquivos/artigo/ii\\_sustentabilidade.pdf](http://w3.ufsm.br/depcie/arquivos/artigo/ii_sustentabilidade.pdf)>. Acesso em: 04 de abril de 2019.

NEGÓCIOS RPC. **Marcas populares investem em custo-benefício para conquistar mercado em 2015**. 2015. Disponível em: <<https://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/economia/marcas-populares-investem-em-custo-beneficio-para-conquistar-mercado-em-2015-2/>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

NIELSEN. **Mais Cauteloso e Racional, Consumidor Brasileiro Busca Melhor Custo-Benefício na Páscoa 2019**. 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2019/mais-cauteloso-e-racional-consumidor-brasileiro-busca-melhor-custo-beneficio-na-pascoa-2019/>>. Acesso em: 01 de julho de 2019.

SANTOS, Angela Maria Medeiros Martins; CORREA, Adiback Raposo; ALEXIM, Flavia Menna Barreto. A Indústria de Calçados no Estado do Ceará. **BNDES**. 2001. Disponível em: <[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta\\_Expressa/Setor/Calçados/200112\\_5.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Calçados/200112_5.html)>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

SCHUMPETER, Joseph. **Capitalism, Socialism and Democracy**. 3ª edição. New York: Harper and Row, 1950.

SCHUMPETER, Joseph. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, 1949.

SILVA, Sandra Barbosa dos Santos. **Inovação Frugal à Luz dos Princípios da Jugaad**: Estudo de Múltiplos Casos em MPÉs. Dissertação (Mestrado em Administração) São Cristóvão: Universidade Federal de Sergipe, 2018.

SILVA, Cleiton. **Base da Pirâmide: Um Estudo sobre Inovação e Empreendedorismo.** Dissertação (Programa de Mestrado em Administração). Campo Limpo Paulista, SP: Faculdade Campo Limpo Paulista - FACCAMP, 2017.

TERRA. **Setor de Calçados do Ceará é o Segundo Maior Exportador do Brasil.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ce/ceara/noticia/setor-de-calçados-do-ceara-e-o-segundo-maior-exportador-do-brasil.ghtml>>. Acesso em: 15 de abril de 2019.

VALLE, Cyro Eyer do. **Qualidade Ambiental: ISO 14000.** 5ª edição. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

VIANA, Fernando Luiz Emerenciano; ROCHA, Roberto Ednísio Vasconcelos. **A Indústria de Calçados no Nordeste: Características, Desafios e Oportunidades.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2006.

ZANANDREA, Gabriela; MOREIRA, Indianara Rosane; PEREIRA, Rodrigo Dutra; CAMARGO, Maria Emilia; MOTTA, Marta Elisete Ventura da; PRIESNITZ, Mariane Camargo; RUSSO, Suzana Leitão. Inovação Frugal: Uma Análise Bibliométrica da Produção na Base Scopus. **XV Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão.** 2015. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/xvmostrappga/paper/viewFile/4215/1324>>. Acesso em: 17 de abril de 2019.

ZINGANO, Eduardo Mariante; DE OLIVEIRA, Júlio César. Caracterização do Complexo Calçadista Brasileiro e as Causas da Queda de seu Desempenho na Última Década. **Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, p. 278-309, dez. 2014. ISSN 1982-6729. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/5429/3673>>. Acesso em: 13 de abril de 2019.

**APÊNDICE**

## QUESTIONÁRIO

Você está participando de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso do discente em Administração Nilson Júnior com a temática “EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO FRUGAL NO SETOR CALÇADISTA EM JUAZEIRO DO NORTE – CE”.  
Afirma-se que não é necessário colocar algum tipo de identificação pessoal sua.

**1. Qual o seu sexo?**

- ( ) Masculino  
( ) Feminino

**2. Qual a sua idade?**

- ( ) Entre 18 e 28 anos  
( ) Entre 29 e 39 anos  
( ) Entre 40 e 50 anos  
( ) Acima de 50

**3. Qual sua profissão?**

- ( ) Estudante  
( ) Funcionário Público  
( ) Empregado com carteira assinada  
( ) Empregado sem carteira assinada  
( ) Atualmente desempregado

**4. Qual sua escolaridade?**

- ( ) Ensino médio incompleto  
( ) Ensino médio completo  
( ) Ensino superior completo  
( ) Ensino superior incompleto

**5. Qual sua renda mensal?**

- ( ) Até 1 salário mínimo  
( ) Entre 2 e 4 salários mínimos  
( ) Entre 5 e 6 salários mínimos  
( ) Acima de 7 salários mínimos

**6. Já ouviu falar sobre inovação e empreendedorismo frugal?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**7. Você considera importante que as empresas produzam/ofertem produtos que seja bons e baratos?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**8. Você adquiriria um produto que possuísse apenas as utilidades básicas para as suas necessidades, sem apego a marcas ou recursos que não usaria?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**9. Compraria um produto ou solicitaria um serviço que vise a preservação ambiental?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**10. Adquiriria um produto que atendesse aspectos como funcionalidade básica das suas necessidades, eficiência e ambientalmente correto?**

- ( ) Sim  
( ) Não

**11. Em sua opinião, quais características principais deve possuir um produto para que atenda a expressão “bom e barato”?**

---



---



---



---



---