



# ESTRUTURAS DE COMERCIALIZAÇÃO: AÇÕES DE MARKETING INFORMAL POR MICROEMPREENDEDORES EM UMA FEIRA-LIVRE

Área temática: Gestão Estratégica e Organizacional

**Gustavo Henrique Silva de Souza**

souza.g.h.s@gmail.com

**Antonio Carlos Silva Costa**

acscosta@uol.com.br

**Nilton Cesar Lima**

cesarlim@yahoo.com

**Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho**

jorge.coelho@famed.ufal.br

**Resumo:** Nos últimos anos, têm surgido evidências de que microempreendedores em feiras-livres e mercados de rua, visando concretizar objetivos de comercialização, desenvolvem estratégias de marketing de modo intuitivo, despojado e sem conhecimentos técnicos, levando-os a resultados profícuos. De tal modo, o objetivo deste estudo é identificar estratégias de marketing informal desenvolvidas por microempreendedores de uma feira-livre, no Centro da cidade de Maceió, no Estado de Alagoas. Em uma pesquisa teórico-empírica, de abordagem qualitativa-quantitativa, através da aplicação de um questionário semiestruturado, encontraram-se resultados que corroboraram as premissas apontadas pela literatura, mostrando que os microempreendedores na feira-livre investigada têm posturas estratégicas de marketing em relação aos seus negócios.

**Palavras-chaves:** Microempreendedorismo; Feira-livre; Informalidade; Mercado de rua; Estratégias de marketing

## 1. INTRODUÇÃO

Dentre os formatos de comercialização, um dos que se mantém desde os primórdios da sociedade até os dias atuais são as feiras-livres e os mercados de rua (EDWARDS; OGILVIE, 2012). O que se evidencia nesse formato de mercado é a prevalência de um tipo de empreendedor que possui um pequeno negócio, tais como ambulantes, camelôs, artesãos etc., e que somente optou por essa vida empresarial devido à escassez de emprego, à difícil inserção no mercado de trabalho e às necessidades de sobrevivência (GODOY ANJOS, 2007b; NEVES, 2007; FONTES; PERO, 2011).

De tal modo, as feiras-livres e os mercados de rua desempenham um papel de consolidação socioeconômica localizada, tanto na perspectiva do microempreendedor, quanto na perspectiva do consumidor local, exigindo estudos sistemáticos no setor (DANA, 1999; SILVA FILHO, 2003; SATO, 2007), pois, ao ponto que esse setor se caracteriza como um polo de negócios que apresenta vantagens, como a possibilidade de interações entre a empresa e cliente, podendo aumentar a potencialidade de vendas, por outro lado, mostra-se como um meio simples de agregar diversos tipos de produtos e serviços em um mesmo local (GODOY; ANJOS, 2007a; NEVES, 2007; MASCARENHAS; DOLZANI, 2008).

No entanto, nos estudos sobre o empreendedorismo no Brasil e no mundo, apesar das diversas abordagens e das inúmeras pesquisas relacionadas às micro e pequenas empresas, têm-se dado pouca relevância às temáticas dos pequenos mercados locais (HESPANHA, 2009; LELIS et al., 2011).

Além disso, tem havido um crescimento na demanda por pequenos mercados devido ao aumento do poder de consumo da população de classe baixa, criando um ambiente de competição acirrada dentro desses mercados (BOSIRE; GAMBA, 2003; SALES; REZENDE; SETTE, 2011). Surge, então, a necessidade do microempreendedor desenvolver capacidades e habilidades de gestão em seus negócios para manter a competitividade empresarial, mesmo sem conhecimento técnico ou acadêmico (CORBETT, 2005; HARRISON; LEITCH, 2005; FRANCO, 2007).

Bosire e Gamba (2003) evidenciaram que empreendedores dentro de pequenos mercados têm desenvolvido empiricamente estratégias de marketing e vendas em formatos informais, objetivando sobressair-se em relação aos concorrentes, a partir de vantagens competitivas sustentáveis.

Isso se dá, porque o ambiente empresarial cotidiano passa a influir no comportamento social do indivíduo, através de processos cognitivos, de modo que o indivíduo acaba por desenvolver potencialidades que compreendem habilidades e capacidades de gestão estratégica e marketing (MUELLER; THOMAS, 2001; PIMENTEL, 2007; SANTOS, 2008).

O que se verifica é que ainda não há estudos sobre marketing nessa área, especialmente pelo decesso de dados e pesquisas referentes a esses pequenos mercados. Assim, parte-se então da premissa de que as perspectivas de gestão de marketing e iniciativas inovadoras, não estão restritas a gestores especializados, mas abertas a microempreendedores que não possuem conhecimentos acadêmicos em gestão, e que acabam desenvolvendo estratégias mercadológicas para seus negócios.

A fim de compreender as estratégias de marketing de microempreendedores em feiras-livres, compreende-se analisar as estruturas de comercialização utilizada por esses indivíduos. Partindo do contexto da cidade de Maceió/AL, no Brasil, uma região onde encontram-se diversos centros informais de mercado de rua, feiras-livres e aglomerados de microempresários, como já evidenciado por Pastl Neto (2001) e Lins et al. (2010); o objetivo deste estudo é identificar as estratégias de marketing informal, desenvolvidas por microempreendedores de uma feira-livre no centro da cidade de Maceió. Buscou-se levantar os compostos de marketing utilizados pelos microempresários da Feira com base nos constructos de produto, preço, praça e promoção, observando também o comportamento dos consumidores e o contexto socioeconômico.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. Premissas do Microempreendedorismo**

Em formato de auto emprego, o microempreendedorismo tem seu surgimento remetido à diminuição da oferta de trabalho no campo, por conta do uso de tecnologias na produção agropecuária, e posterior aumento do êxodo rural (BAPTISTA; ESCÁRIA; MADRUGA, 2005; FRANCO, 2007; FONTES; PERO, 2011).

Com efeito, a formação de microempreendedores dentro do mercado empresarial tornou-se sintomática, pois tem se baseado no empreendedorismo por necessidade (SOUZA, 2012), que segundo Pastl Neto (2001) e Hespanha (2009) é caracterizado por empresários individuais – camelôs, artesãos, pessoas criativas com negócios variados, criadores de seus próprios empregos –, em busca de uma alternativa para a situação do desemprego.

Por outro lado, teorias do empreendedorismo apontam como características fundamentais do empreendedor a criatividade, a inovação, a disposição para correr riscos, e a capacidade de resolver problemas (SANTOS, 2008), compreendidas como características que são bastante desenvolvidas também em microempreendedores (HESPANHA, 2009). Como afirma Hespanha (2009, p. 248), esses indivíduos possuem “uma competência apurada de detectar e aproveitar oportunidades de negócio, independentemente de dispor ou não de recursos próprios”, levando-se em conta, que não apenas o ambiente onde o empreendimento encontra-se influencia no sucesso empresarial deles, mas também os menores investimentos realizados, como complementam Brush, Greene e Hart (2002).

Assim, estes indivíduos apelam a um micro negócio adequado ou não às suas competências, que lhes tragam algum rendimento tão somente necessário para sobreviver (CACCIAMALI, 2000; HESPANHA, 2009; FONTES; PERO, 2011). Na maioria dos casos, os microempreendedores começam suas atividades empresariais de modo informal ou ilegal, por optarem pela não regulamentação e legalização do negócio, devido às barreiras burocráticas à formalização (CACCIAMALI, 2000; PASTL NETO, 2001).

No caso específico do Brasil, sobre as microempresas, é relevante destacar que são aquelas que possuem até 19 empregados, no caso de indústria, e até 9 empregados, para comércio e serviços (PNUD, 2004). No entanto, o que vale ressaltar é que até os últimos anos, as microempresas encontradas em feiras-livres encaixam-se em um perfil muito mais simplório, pois enfrentam problemáticas relacionadas à rentabilidade, estabilidade, acesso a financiamentos, concorrência com grandes empresas, técnicas administrativas e barreiras burocráticas à formalização.

Nesse sentido, o governo brasileiro criou a Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, que preconiza condições especiais para os microempreendedores. Essa lei propôs legalizar e formalizar tais indivíduos como Microempreendedores Individuais, em que o empresário pode ter até um funcionário e faturar até R\$ 60,000 (sessenta mil reais) por ano. Além disso, a lei garante ao microempreendedor individual a aposentadoria compulsória, reduções de impostos, isenção de taxas e crédito e financiamentos para projetos relacionados ao negócio, de forma que o microempreendedor mantenha-se competitivo no mercado empresarial (SPÍNOLA, 2011).

## **2.2. Marketing Informal**

As estruturas organizacionais de microempreendimentos, bem como, as pessoas envolvidas com a gestão desses pequenos negócios, são partes fundamentais à construção dos compostos de marketing. A definição de marketing por Churchill e Peter (2000, p. 4), caracteriza-se como o “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Ao ser utilizado por microempresários, segundo Schnaars (1997), o marketing tende a desenvolver-se de modo não padronizado e direcionado à imitação das estratégias de outras empresas, principalmente, devido à falta de conhecimentos técnicos e acadêmicos específicos.

Essa falta de conhecimentos acadêmicos leva os pequenos negócios a enfatizarem estratégias de resposta imediata e fugaz, de modo, que as orientações de marketing mais comumente utilizadas possuem uma filosofia de concentração das atividades de marketing somente nas vendas dos produtos e serviços disponíveis no momento (DOYLE, 2000; BOSIRE; GAMBA, 2003; NASSARALLA, 2006).

A criação de valor para o cliente, então, é comportada por *insights* que o microempresário tem no momento em que toma as decisões, segundo Peña (1999) e Bosire e Gamba (2003). Os variados tipos de marketing sejam de produto, serviços, pessoas, lugares, causa e organização, são utilizados pelo empreendedor de modo aleatório, intuitivo, vias a concretizar objetivos de vendas, sem transpassar por considerações relativas à ética, responsabilidade social, patentes e uso de tecnologia, direitos comerciais, dentre outras questões acerca do uso do marketing (BOSIRE; GAMBA, 2003; NASSARALLA, 2006; LINS et al., 2010).

Desse modo, a literatura nos leva a depreender que esse tipo de marketing utilizado por microempresários é configurado em um formato totalmente despojado, baseado em intuição e espertezas, e, em alguns casos, de modo ilegal devido à invasão de espaços públicos e antiético devido ao formato de divulgação e promoção, mas de alto potencial de vendas e ganho em termos financeiros, podendo ser caracterizado como “Marketing informal”.

Analisando os conceitos de marketing de Churchill e Peter (2000) (já definido anteriormente), de Kotler (1998), de Las Casas (2006) e da AMA (2008) (*American Marketing Association*) (a seguir), objetiva-se desenvolver um conceito inicial para marketing informal, haja vista ser um tema de pouca expansão e ainda sem conceito definido.

Segundo Kotler (1998), marketing é o desenvolvimento, o controle e a implementação dos programas pré-estabelecidos para influenciar a aceitação de ideias socioculturais, que envolvem as considerações criadas aos planejamentos de produto, preço, pesquisa de mercado, comunicação e distribuição.

Outra definição, proposta por Las Casas (2006), engloba fundamentalmente as principais variáveis teórico-empíricas da gestão mercadológica, de modo que o autor conceitua o marketing como:

(...) todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade (LAS CASAS, 2006 p. 10).

Por sua vez, a *American Marketing Association* (AMA, 2008), instituição norte-americana de pesquisa voltada para o estudo do marketing, elaborou uma definição concisa para marketing, em que este se conceitua como uma atividade, baseada em um conjunto de instituições e processos, de criação, comunicação, distribuição e efetuação de trocas de ofertas que possuam valor para os clientes, consumidores, parceiros e fornecedores, e a sociedade como um todo.

Baseando-se nas teorias acima para a conceptualização do marketing, os autores deste estudo propõem a integração dessas definições, com as hipóteses levantadas sobre a informalidade nos compostos de marketing, compreendendo uma definição para marketing informal. Assim, esse conceito para marketing informal, aqui desenvolvido, tem por propósito tornar-se parâmetro para estudos e análises posteriores.

Marketing informal são todas as atividades de criação intuitiva, processamento sensitivo, planejamento empírico e execução de atitudes, orientadas de modo não estruturado, sem embasamento técnico específico, realizadas para a concretização de transações comerciais; caracterizadas por processos de comunicação, distribuição, precificação e promoção dos produtos e serviços.

### **2.3. Estratégias de marketing baseadas nos 4 Ps**

A criação de compostos de marketing envolve combinações de ferramentas estratégicas dispostas para a criação de valor para os consumidores e que busca resultados significantes de vendas (KOTLER, 1974; CHURCHIL; PETER, 2000; DOYLE, 2000; GORDON, 2012). A determinação dessas ferramentas, segundo Kotler (1998) e Churchill e Peter (2000), parte da caracterização de

elementos mercadológicos primários voltados para o mercado-alvo, chamadas de os “quatro Ps” do marketing. A definição refere-se aos quatro principais pilares de marketing, como defendem Kotler e Lee (2011): produto, preço, praça (ponto de distribuição) e promoção.

Kotler e Lee (2011) explicam que os 4 Ps do marketing são os elementos (ou mix) determinantes na gestão mercadológica. Para os autores, o foco em tais ferramentas auxilia o gestor a decidir que passos tomar para influenciar seu mercado alvo a comprar o seu produto, proporcionando um valor agregado ao produto ou serviço comercializado.

De acordo com Maccarthy (1960), os 4 Ps do Marketing estão relacionados às atividades diárias do gestor de marketing ou do empresário. Estas atividades devem se tornar atitudes elementares na dinâmica mercadológica de qualquer negócio. Na tabela 1, estão exemplificados o mix de marketing voltado para os 4 Ps, como proposto por Maccarthy (1960).

**Tabela 1:** Mix de marketing voltado para os “quatro Ps”.

Produto	Praça	Preço	Promoção
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade</li> <li>• Opções</li> <li>• Segmentação</li> <li>• Características</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canais</li> <li>• Cobertura</li> <li>• Localização</li> <li>• Estoque</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lista de Preços</li> <li>• Subsídios</li> <li>• Descontos</li> <li>• Crédito</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propaganda</li> <li>• Abordagem</li> <li>• Layout</li> <li>• Relações públicas</li> <li>• <i>Merchandising</i></li> </ul>

**Fonte:** Adaptado de Maccarthy (1960).

Segundo Kotler, Rackham e Krishnaswamy (2008) o estabelecimento de estratégias mercadológicas voltadas para os “quatro Ps”, em geral, melhor adequa-se às micro e pequenas empresas, devido às suas flexibilidades administrativas e proximidade das estratégias de vendas com as estratégias de marketing, que, ou são iguais ou possuem a mesma tendência. Já quanto às médias e grandes empresas, as estratégias de marketing têm envolvido habilidades organizacionais de segmentação, direcionamento e posicionamento, enquanto as estratégias de vendas têm envolvido precificação, custo e produtividade.

Esses quatro elementos de marketing possuem uma visão de continuidade, em que periodicamente a organização precisará programar suas estratégias, enfatizando tais compostos à inovação gerencial (GORDON, 2012). Comumente, é o *feedback* recebido dos clientes que torna as previsões de marketing menos suscetíveis às falhas (KOTLER, 1974). Então, a combinação dos compostos de marketing, quando voltados estritamente para a criação de valor para o cliente,



intrinsecamente, relaciona-se à questão de benefícios versus o custo dos produtos/serviços ofertados aos clientes, de acordo com Churchill e Peter (2000) e Doyle (2000).

Em termos de pesquisa acadêmica, o ambiente investigado neste estudo proporciona a visualização das estratégias dos 4 Ps do marketing e do marketing informal, pois, a ambiência das feiras-livres encaixa-se no perfil de marketing informal e necessitam de estratégias mercadológicas de sobrevivência, que se configuram como estratégias informais.

### 3. METODOLOGIA

#### 3.1. Tipo de pesquisa

De formato teórico-empírico, a estrutura base desta pesquisa parte de um estudo teórico e prossegue em análise com a pesquisa empírica, no sentido da teoria ser corroborada com os dados coletados, e vice-versa, como propõe Gil (2012).

A pesquisa caracterizou-se pela análise das estratégias de marketing utilizadas por microempreendedores em uma feira-livre em Maceió, no Estado de Alagoas, no Brasil, e a contextualização da dinâmica do ambiente circundante da feira-livre. Para isso, foram utilizados um questionário semiestruturado e um roteiro de análise, com o propósito de estabelecer os resultados em formato padronizado.

#### 3.2. Questionário (Survey)

Realizou-se um levantamento com 96 microempreendedores, através de uma entrevista semiestruturada composta por 10 questões, sendo 6 questões sócio-demográficas (idade, sexo, escolaridade, se é formalizado e tempo de trabalho no ramo) 4 questões específicas referentes ao mercado-alvo destes microempreendedores, baseada nas estratégias dos “quatro Ps” (Produto, Preço, Praça e Promoção).

A coleta de dados foi não probabilística, por acessibilidade, através do método survey, em que, a estratificação considera-se a 95% de grau de confiabilidade, com margem de erro amostral padrão de  $\pm 5\%$ . A amostra abrangeu apenas 96 participantes face à ausência de registro da quantidade de microempresários da Feira e pela sazonalidade destes. A Tabela 2 sistematiza mais detalhadamente o perfil da amostra de participantes deste estudo.

**Tabela 2:** Dados da amostra

Variáveis	Média	Desvio	Porcentagem	Frequência
-----------	-------	--------	-------------	------------



		padrão		
<b>Idade</b>	32.11	7.8	-	-
<b>Tempo de trabalho no ramo</b>	4.95	3.14	-	-
<b>Sexo Feminino</b>	-	-	59.37%	57
<b>Sexo Masculino</b>	-	-	40.63%	39
<b>TOTAL</b>			100%	96
<b>Negócio Formalizado</b>	-	-	5.2%	5
<b>Negócio Não Formalizado</b>	-	-	94.8%	91
<b>TOTAL</b>			100%	96
<b>Sem escolaridade<sup>I</sup></b>	-	-	21.88%	21
<b>Escolaridade Fundamental<sup>II</sup></b>	-	-	38.54%	37
<b>Escolaridade Média<sup>III</sup></b>	-	-	37.5%	36
<b>Ensino Superior<sup>IV</sup></b>	-	-	2.08%	2
<b>TOTAL</b>	-	-	100%	96

Fonte: Dados da pesquisa. Notas: <sup>I</sup> Analfabeto; <sup>II</sup> Ensino fundamental completo ou incompleto; <sup>III</sup> Ensino médio completo ou incompleto; <sup>IV</sup> Ensino superior completo ou incompleto.

Os participantes foram abordados em seus locais de trabalho no momento em que se encontravam sem atendimento a algum cliente, em seguida, o estudo foi brevemente explicado e foi pedido a eles que participassem da pesquisa. O modelo de abordagem aos participantes foi padrão, de modo que não houve vieses nas respectivas respostas, e apenas um pesquisador treinado realizou as entrevistas de campo.

Os dados obtidos com o levantamento foram tabulados no *software* estatístico SPSS 17. Realizaram-se análise das respostas dos participantes da pesquisa de forma quantitativa, através de estatística descritiva simples adequada aos dados coletados, como frequência e porcentagem, média e desvio padrão.

### 3.3. Roteiro de análise

Para a análise da dinâmica do ambiente mercadológico da feira-livre desenvolveu-se um roteiro de análise. Esta etapa do estudo foi caracterizada por uma análise simples, no qual, foram realizadas observações de forma empírica. No processo de observação, foram coletadas informações a cerca do seguinte *checklist*:

- i. Mercado local e ambiente competitivo;
- ii. Abordagem ao cliente e atendimento;
- iii. Segmentação de comerciantes e clientes;

- iv. Layouts dos estabelecimentos;
- v. Estratégias promocionais.

## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### **4.1. Análise do ambiente mercadológico**

O marketing na Feira-livre investigada possui um caráter altamente intuitivo, no sentido de que não há uma instrução sobre o que estruturalmente e cientificamente é marketing àqueles microempresários. O formato o qual estes desenvolvem suas estratégias de marketing também não possui um modelo técnico, pois não existem conhecimentos sobre o de tipo de abordagem, a arrumação da loja, os processos produtivos e como efetuar vendas.

O tipo de marketing informal envolvido nesse mercado é desenvolvido por pessoas, em sua quase totalidade, de baixa escolaridade; enquanto o ambiente é frequentado diariamente por consumidores também de baixa escolaridade e baixa renda. Dessa forma, a Feira abarca pessoas que querem pagar mais barato por produtos populares ou que não possuam valor superior de marca, preço e qualidade, ou seja, não exigem nenhum fator técnico mais elaborado ou garantias dos produtos/serviços oferecidos pelos microempresários. A Feira torna-se característica pelo suprimento de necessidades básicas de consumo da população mais carente.

Como demonstração de variedade do *mix* de produtos e do formato de comercialização que os microempresários da Feira possuem em seus negócios, foi evidenciado no meio da via pública, um comerciante ao lado de uma bicicleta em que estava amontoada com diversos materiais à venda, como: sacos plásticos, papel higiênico, copos descartáveis e cadernos escolares. Percebe-se então a variedade e a criatividade do microempresário em comercializar produtos totalmente diferentes. Provavelmente, o microempreendedor não possui qualquer outra perspectiva de emprego, visto que o mesmo, no momento da pesquisa, afirmou que estava comercializando naquele momento, somente o que foi possível conseguir com seus fornecedores, reforçando as premissas de habituação do empreendedor ao comportamento informal.

### **4.2. Análise de comunicação e estratégia de vendas**

Existe nas formas de comunicação e negociação dos comerciantes, uma pressão da concorrência local à promoção, de um modo popular, de um modo despojado, mas condizente ao tipo de cliente que geralmente frequenta a Feira. Intrinsecamente a essa pressão, existe uma concorrência

acirrada em seu formato mais simplório, tanto na comercialização dos produtos/serviços, quanto no tipo de comunicação, que envolve colocar músicas conhecidas, chamar os clientes que passam na rua utilizando sempre boas palavras e paparicos, gritando, puxando e rodeando o cliente para chamar a sua atenção. Esse processo de chamar a atenção do cliente e a indução à compra está significativamente relacionado à “lábria” do microempreendedor. Desse modo, vê-se o poder de convencimento, o contexto indutivo e as técnicas de venda como uma competência necessária, que o próprio empreendedor deve desenvolver em si para manter-se dentro deste mercado, como recomenda Churchill e Peter (2000).

No entanto, observou-se baixíssima qualidade nos processos produtivos e nos materiais utilizados pelos microempreendedores em seus estabelecimentos. A organização do espaço físico, em geral, dá-se com todos os produtos disponíveis à mostra, expostos à vista de qualquer consumidor que passe em frente ao estabelecimento. A rua também se torna uma vitrine para muitos comerciantes, que acabam por expor seus produtos no chão, sem padronização alguma, no meio da passagem. Esses microempreendimentos não possuem estoque, e caracterizam-se por serem enxutos em sua estrutura organizacional, com apenas um funcionário, que na maioria dos casos é o próprio microempresário.

Ainda, como analisado em uma loja de sandálias, notou-se que o empresário expõe as sandálias de preço mais baixo na frente da loja, dando prioridade à estratégia de iscas. Para os “consumidores que tomam decisões rotineiras e limitadas, o preço será especialmente importante caso seja um dos atributos do produto que entra em avaliação” (CHURCHIL; PETER, 2000, p. 164), e neste caso é o atributo mais relevante. Provavelmente o posicionamento dos microempresários de não colocarem preço em seus produtos advenha desta visão estratégica, para dar vazão para negociações com os clientes, principalmente, por terem uma margem de lucro muito pequena e não trabalharem com grandes descontos.

### **4.3. Análise de imagem, propaganda e *merchandising***

Um modelo considerado eficaz de propaganda para chamar a atenção dos consumidores locais é a utilização, pelos microempresários da Feira, de nomes, imagens e falsos *merchandisings*, como marcas famosas, objetivando dar maior credibilidade ao seu produto comercializado, como no caso de uma loja de sandálias observada. A loja utilizava propagandas de marcas como Havaiana e Ipanema (duas grandes marcas de sandálias no Brasil), mesmo não possuindo produtos dessas marcas.

Outro foco nas estratégias de marketing utilizadas na Feira é apelar para a atenção dos consumidores por meio da religião, como forma de impacto e apelo emocional. Como, por exemplo, a presença, na fachada de diversos negócios, de frases que demonstram a religião do comerciante, como: “Deus é fiel”, “Jesus voltará”, e imagens de crucifixos e fotografias cristãs, dentre outros da mesma natureza.

No entanto, diversos estabelecimentos, somente possuem seus respectivos produtos à venda, e tentam chamar a atenção com nomes diversos para seus estabelecimentos, como na tabela 3, no qual, podem-se visualizar os correspondentes nomes fantasia dos estabelecimentos e respectivo o ramo do negócio.

**Tabela 3:** Nome fantasia e ramo de negócio dos estabelecimentos

Nome fantasia	Ramo de negócio
Recanto do Reggae Music	DVDs e CDs Piratas
Shopping dos Bonés	Bonés, Chapéus, Pochetes e Bugigangas
Tabacaria do Vanildo	Cigarros, Cachimbos, Fumo etc.
Calções & Variedades	Roupas em geral
100% Vídeo, o melhor da cidade	DVDs piratas de filme
Sandálias & Cia	Sandálias em geral

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Analisando a estrutura dos nomes fantasia, é possível compreender que os microempresários tentaram, ao escolher o nome para seus negócios, utilizar palavras de efeito ou palavras que dessem credibilidade aos seus produtos, visando à atenção dos consumidores. Assim, esses microempreendedores utilizaram-se de palavras que tanto demonstrasse o tipo de produto que é vendido, quanto de quem é o estabelecimento o qual está vendendo estes produtos.

#### 4.4. Análise da abordagem

Como exemplo de abordagem, tem-se um comerciante de iogurtes, que chamava os clientes aos gritos, enfatizando seu baixo preço, e ainda, como meio de divulgação, o empresário cantava o jingle “Olha o danoninho para o seu menino, não tem bom precinho, nem bom preço, aqui é melhor preço...” – demonstração do marketing informal utilizado na Feira.

Essa demonstração de marketing informal engloba uma série de fatores éticos e legais. Primeiramente, há o fator legal, pois o iogurte que o empresário vende não é da marca Danoninho, e desse modo, ele não poderia estar utilizando esta marca empresarial para denominar seu produto. No entanto, essa usabilidade acaba por chamar a atenção dos consumidores locais, pois, o empresário

utiliza-se da credibilidade da marca Danoninho, para, em formato de engodo, iludir o cliente, e convence-lo a comprar seu produto.

Consequente, há um fator ético, pois o empresário utiliza-se da frase “não tem bom preço, nem bom preço, aqui é o melhor preço”, e nesse sentido, ele faz uma alusão ao supermercado das redes Wal-Mart no Brasil, o Bom Preço. Na perspectiva do empresário, ele tenta convencer o consumidor que o seu produto é mais barato que nos supermercados Bom Preço, e para isso alude o nome do supermercado. Tal usabilidade é comum entre microempreendedores de feiras-livres, como afirma Sales, Rezende e Sette (2011).

#### 4.5. Escolha das estratégias de marketing

Esta seção tem o propósito de evidenciar ou não a existência de fundamentos lógicos de gestão, desenvolvidos pelos microempresários, que mostram a gestão desses negócios mais próximos das prerrogativas acadêmicas em gestão. Assim, mapearam-se as razões de escolhas das estratégias de marketing utilizados pelos microempresários da Feira, através de uma entrevista semiestruturada, com procedimentos detalhadas na seção da metodologia deste trabalho.

##### 4.5.1. Produto

Inicialmente, analisando o motivo da escolha pelo produto comercializado pelos microempresários investigados, como pode ser visualizado na tabela 4, verifica-se que “conhecer bem o produto/serviço”, com 35,41% das respostas, foi o fator mais acionado pelos entrevistados, sendo esta uma variável relevante na gestão dos diversos tipos de negócios, segundo Drucker (2003).

**Tabela 4:** Motivo da escolha pelo produto comercializado

Motivo	Frequência	Percentual (%)
Conhece bem o produto/serviço	34	35,41
Surgiu a oportunidade de trabalhar com o produto/serviço	31	32,29
O produto/serviço tem grande demanda (vende bastante)	24	25
Gosta de vender esse produto/serviço (afinidade com o negócio)	7	7,3
Total	96	100

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Para autores como, Churchill e Peter (2000), Doyle (2000), Kotler e Lee (2011) e Brettel, Strese e Flatten (2012), conhecer o mercado e os produtos ou serviços comercializados, bem como, a dinâmica do ambiente competitivo, torna a tomada de decisão mais concreta, aumentando a

potencialidade de eficácia aos resultados mercadológicos, e maior probabilidade de sucesso das campanhas de marketing.

A isso, os microempresários entrevistados, em geral, justificaram suas respostas, afirmando que conheciam bem o produto ou já haviam trabalhado antes com o produto que estava sendo comercializado. Ou seja, possivelmente, as preocupações por parte destes microempresários de optar por um negócio em que estes já obtinham conhecimento, apontam para uma gestão com maior força competitiva, como afirma Churchill e Peter (2000).

Por conseguinte, com a resposta “Surgiu a oportunidade de trabalhar com o produto/serviço”, de escore 32,29%, ratifica-se a ideia de que muitos desses microempresários estão neste mercado por sua autosobrevivência, no qual, a justificativa para tais respostas relaciona-se à “oportunidade de um trabalho”, e não às premissas relativas ao empreendedorismo por oportunidade, ligadas à criatividade, inovação e gestão do conhecimento, como defende autores como Franco (2007) e Santos (2008).

#### 4.5.2. Preço

Analisando o fator preço, estabelecido pela mensuração dos métodos de precificação utilizados pelos microempresários entrevistados, verificam-se na tabela 5 as respostas relativas ao motivo de escolha dos preços para os produtos comercializados.

**Tabela 5:** Métodos de precificação dos produtos

Métodos	Frequência	Percentual (%)
Tem como base o custo do produto/serviço (quanto menor o custo, menor o preço)	38	39,58
Tem como base uma margem de lucro desejada	24	25
Tem como base o preço que o concorrente utiliza	20	20,84
Tem como base o perfil do cliente	14	14,58
Total	96	100

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Visualiza-se na tabela 5 que o método de precificação para os produtos comercializados, “tem como base o custo do produto/serviço (quanto menor o custo, menor o preço)”. A estratégia de precificação baseada no custo, para estes microempresários, encontra-se altamente dependente ao valor pelo qual se paga ao fornecedor. Proposições de Churchill e Peter (2000), também corroboradas por resultados de Lins et al. (2010), mostram que essa estratégia por parte de pequenos empresá-rios às

vezes desconsidera as despesas gerais, as margens brutas de lucro, capital de giro e retorno, tornando-se uma estratégia irresoluta, fragilizando a empresa para quaisquer eventualidades.

Por outro lado, pode-se observar que o segundo método de precificação de maior escore foi ter como “base uma margem de lucro desejada”, em que, o preço dos produtos depende de quanto será disponibilizado de lucro para eles mesmos, depois do pagamento das mercadorias e das despesas gerais. Essa estratégia, para diversos autores, como Doyle (2000) e Kotler, Rackham e Krishnaswamy (2008), possivelmente possuem maior solidez estratégica, pois, estabelece um critério de precificação baseada nas necessidades reais do empresário, que por sua vez, ao escolher o preço de seu produto, comumente, como afirma Santos (2008), tende a analisar a adequação de seu negócio à sua sobrevivência,

Da mesma forma, o método de precificação que “tem como base o preço que o concorrente utiliza”, com 20,84% das respostas, compreende-se certa semelhança com a estratégia baseada no custo, pois estes microempresários que se fundamentam nos concorrentes, em geral, possuem uma estratégia de imitação, e em casos de eventualidades comerciais e necessidades gerenciais, segundo Schnaars (1997), é provável que as tomadas de decisão sejam inconsistentes por a falta de estruturas de comercialização. Muito embora, basear-se no concorrente, de acordo com Churchill e Peter (2000) é uma forma de manter-se competitivo, o que demonstra que, no geral, as estratégias utilizadas possuem um fundamento lógico.

#### 4.5.3. Ponto de comercialização (Praça)

Analisando o motivo de escolha pelo ponto de comercialização (Tabela 6), verifica-se que as variáveis “proximidade dos potenciais clientes” e “disponibilidade do local”, ambas com escore de 29,17%, foram as mais acionadas pelos microempresários entrevistados, indicando que estes microempresários escolheram o determinado ponto, justamente pelo tipo de mercado, ou seja, uma feira-livre. Kotler e Lee (2011) afirmam que a localização da organização é um dos fatores mais relevantes para o sucesso organizacional. Para os autores, o mundo está orientado para a conveniência, sendo o tempo dispensado para determinado comportamento altamente valorizado. A isso, compreende-se que dificilmente uma campanha de marketing dará certo se a localização não estiver adequada ao seu público-alvo, ou oferecer dificuldades de acesso.

Além disso, com 18,75% das respostas, a variável “informalidade (não quer ou não tem condições de se formalizar)”, provavelmente, fora indicada em virtude a algumas supostas vantagens



reveladas pelos microempresários entrevistados, como a não obrigação de emissão de nota fiscal, nem o pagamento de taxas de localização e impostos sobre vendas, aspectos estes que fazem com que esses microempresários acreditem que tenham maior lucratividade.

**Tabela 6:** Motivo da escolha do ponto de comercialização

Motivo	Frequência	Percentual (%)
Proximidade dos potenciais clientes	28	29,17
Disponibilidade do local	28	29,17
Tipo de produto só é comercializado nesse local	22	22,91
Informalidade (Não quer ou não tem condições de se formalizar)	18	18,75
Total	96	100

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Pode-se inferir através das respostas encontradas, que os entrevistados provavelmente dividem-se em dois grupos. Nessa perspectiva, o primeiro grupo, referente às respostas “Proximidade dos potenciais clientes” e “tipo de produto só é comercializado nesse local” (52,08% das respostas), engloba os microempresários que estão na Feira por escolha própria, ou seja, microempresários que visualizaram nesse mercado uma oportunidade de desenvolver seus negócios, por encontrarem-se próximo aos potenciais consumidores e por o tipo de mercado ser atrativo.

Analisando tais inferências, percebe-se certa confluência com os dados referentes às escolhas da estratégia de produto, referindo-se às variáveis “conhece bem o produto/serviço” (35,41%) e “o produto/serviço tem grande demanda (vende bastante)” (25%). Isso significa que possivelmente, as estratégias têm seguido um padrão de marketing. Gordon (2012) propõe que o *mix* de marketing deve seguir uma mesma orientação estratégica, de forma que, haja confluência entre as atividades de marketing. A isso, acreditasse que, caso a entrevista semiestruturada utilizada neste estudo mensurasse constructos estratégicos, possivelmente obteríamos altos níveis de coeficiente *alpha*.

Desse modo, o segundo grupo, referente às respostas “disponibilidade do local” e “informalidade (não quer ou não tem condições de se formalizar)”, engloba os microempresários que, possivelmente, foram impelidos à criação de negócios na Feira, seja por não encontrarem outro local mais adequado para instalarem-se, seja por não conseguirem ou não quererem se formalizar, obrigando-os a instalarem-se na feira-livre, que possui um formato de mercado informal.

#### 4.5.4. Promoção

Pondo em análise o fator promoção, eventualmente desenvolvido pelos microempresários investigados, a partir das respostas que concernem ao tipo de promoção utilizada para comercialização, verifica-se que a variável de maior escore foi a “propaganda baseada no preço”, com 45,83% das respostas (Tabela 7).

**Tabela 7:** Tipo de promoção utilizada

Promoção	Frequência	Percentual (%)
Propaganda baseada no preço do produto/serviço	44	45,83
Demonstração do produto/serviço	28	29,16
Chamar a atenção do cliente	22	22,91
Colocar os produtos mais baratos ou que vendem mais com melhor visibilidade	2	2,1
Total	96	100

**Fonte:** Dados da pesquisa.

Como evidenciado pelas observações realizadas, os produtos e serviços encontrados na Feira, em geral, são de qualidade duvidosa. Esses produtos muitas vezes são bastante parecidos ou são iguais (advindos do mesmo fornecedor), e em sua maioria, são produtos de preços bastante baixos em relação ao mercado formal. A isso, estes microempresários precisam sobrepor-se aos seus concorrentes de alguma forma. O que se evidencia é que a apelação ao preço é o tipo de propaganda mais acionada. Lins et al. (2010) expõem que o consumidor da cidade de Maceió é sensível ao preço, o que corrobora as respostas encontradas.

Por outro lado, Kotler e Lee (2011) e Kulkarni, Kannan e Moe (2012) defendem que a demonstração do produto é um passo essencial para potencializar a venda do produto, e que, está relacionado com um fator principal, que é chamar a atenção do cliente para o produto que está sendo comercializado. As respostas referentes à “demonstração do produto/serviço” (29,16%) e “chamar a atenção do cliente” (22,91%), demonstram assim, maior potencial estratégico.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O caso estudado teve como objetivo identificar as estratégias de marketing informal, desenvolvidas por microempreendedores de uma feira-livre no centro de cidade de Maceió/AL, de modo também a compreender como esses microempresários se mantêm no mercado competitivo, as estratégias utilizadas e as estruturas de comercialização.

Como evidenciado ao longo do estudo, o ponto central que envolve as comercializações dentro da feira-livre é o preço dos produtos/serviços. A sensibilidade ao preço é um reflexo do tipo de cliente que frequenta este ambiente. Isso porque, os consumidores estão abdicando de qualidade, conforto, segurança, e de outras vantagens que poderiam agregar valor ao negócio, para obtê-lo por um preço mais baixo.

Cabe apontar, referente à promoção, incluindo especificamente a divulgação e exposição de produtos, que sua utilização é de forma intuitiva e em alguns casos vão de encontro às considerações éticas e legais, na qual, a falta de garantias e de qualidade dos produtos e serviços oferecidos não é relevada, ou torna-se um engodo por parte dos comerciantes, evidenciando nesse padrão de esperteza um alto nível de eficácia em vendas. Esse tipo de marketing mostra-se suficiente para chamar a atenção dos consumidores locais e prover a comercialização.

Além disso, os microempresários da Feira mostraram em suas respostas sobre os compostos de marketing utilizados, que o dia-a-dia empresarial desenvolve empiricamente neles conhecimentos específicos e lógicos sobre gestão mercadológica. As respostas mais acionadas pelos indivíduos pesquisados possuem algum tipo de fundamento lógico na gestão de marketing.

O que se analisa aqui, é que a formalização ou a participação em cursos de gestão por esses microempresários, provavelmente, não garantem o sucesso no negócio, pois, agregar valor ao negócio ainda é uma deficiência dos comerciantes da feira-livre que foi investigada, o que transforma o marketing de vendas a ferramenta estratégica mais eficiente para esses comerciantes.

Depreende-se ainda, que os microempresários da Feira, apesar do limitado conhecimento acadêmico em gestão, sobretudo, em relação à administração de resultados com base nos compostos de marketing levantados, estes possuem atitudes e comportamentos de gestão, que foram aprendidas de modo empírico e que advém de fatores cognitivos estruturais de sobrevivência. Ou seja, o dia-a-dia empresarial impele a esses microempresários conhecimentos para o ganho de espaço competitivo, bem como, para sobressair-se aos concorrentes, compreendendo poder de vendas, divulgação e promoção.

Conclui-se quanto a isto, que as técnicas aprendidas na academia podem potencializar de forma eficiente as ações de marketing, mas que a vivência de gestão põe em evidência muitos fatores de liderança, criatividade, capacidade psicológica de correr riscos e desenvolvimento de estratégias de marketing, que se mostram um talento natural de alguns empreendedores dentro do mercado competitivo. Assim, como forma de apoio e suporte para pequenos empresários como um todo, também relativo a uma questão social, pode-se incentivar a criação de cooperativas e redes de

associação entre esses empresários, e também, promover cursos de gestão e apoio de crédito para a alavancagem desses negócios, visto que possuem grande capacidade de comercialização e aglomerado de consumidores.

O aprofundamento do tema através deste estudo é inegável e mostra-se relevante ao ponto que foi desenvolvido um conceito para marketing informal. Também, avança ao ponto que se evidencia a existência deste tipo de marketing em feiras-livres e também como se dá a utilização desse formato de marketing. Nesse sentido, o seguinte artigo busca incentivar novos estudos em microempreendedorismo, feiras-livres e marketing informal, e assim, nutrir novas análises e observações na área de pequenos negócios, de modo a desenvolver linhas de pesquisas que investiguem especificamente esse tema. Ainda, acredita-se que a criação de uma escala de maturidade empresarial e estratégia mercadológica venha a auxiliar a compreensão dos níveis individuais de competências em gestão, podendo assim, apontar necessidades de nova aprendizagem e pontos fortes de um empresário ou negócio específico.

## REFERÊNCIAS

- AMA – American Marketing Association (2008). **The American marketing association releases new definition for marketing**. Chicago: Press Release. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf>>. Acesso em: 22 Fev. 2012.
- BAPTISTA, R.; ESCÁRIA, V.; MADRUGA, P. Entrepreneurship, regional development and job creation: the case of Portugal. *In: Papers on Entrepreneurship Growth and Public Policy*. Max Planck Institute for Research into Economic Systems Working Paper, n. 6, 2005.
- BOSIRE, J.; GAMBIA, P. Measuring business skills cognition: the case of informal sector entrepreneurs in Kenya. **Eastern Africa Social Science Research Review**, v. 19, n. 2, p. 1-21, 2003.
- BRETTEL, M.; STRESE, S.; FLATTEN, T. C. Improving the performance of business models with relationship marketing efforts – An entrepreneurial perspective. **European Management Journal**, v. 30, n. 2, p. 85-98, 2012.
- BRUSH, C. G.; GREENE, P. G.; HART, M. M. Empreendedorismo e construção da base de recursos. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 20-35, 2002.
- CACCIAMALI, M. C. Globalização e processo de informalidade. **Economia & Sociedade**, v. 14, p. 153-174, 2000.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORBETT, A. C. Experiential learning within the process of opportunity identification and exploitation. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 473-491, 2005.

- DANA, L. P. Preserving culture through small business: government support for artisans & craftsmen in Greece. **Journal of Small Business Management**, v. 37, n. 1, p. 90-92, 1999.
- DOYLE, P. Value-based marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n. 4, p. 299-311, 2000.
- DRUCKER, P. F. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira, 2003.
- EDWARDS, J.; OGILVIE, S. What lessons for economic development can we draw from the Champagne fairs? **Explorations in Economic History**, v. 49, p. 131-148, 2012.
- FONTES, A.; PERO, V. Desempenho dos microempreendedores no Brasil. **Economia**, v. 12, n. 3, p. 635-665, 2011.
- FRANCO, M. J. B. Estudo do empreendedorismo ao nível de aprendizagem individual: ao papel do empreendedor. In: CALVO, J. C. A. (Coord.). **Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro**. La Rioja: Universidad de La Rioja, 2007. p. 1307-1323.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GODOY, I. W.; ANJOS, F. S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, p. 364-368, 2007a.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. O perfil dos feirantes ecológicos de Pelotas-RS. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v. 2, n. 1, p. 1461-1465, 2007b.
- GORDON, R. Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. **Australasian Marketing Journal (AMJ)**, v. 20, n. 2, p. 122-126, 2012.
- HARRISON, R. T.; LEITCH, C. M. Entrepreneurial learning: researching the interface between learning and the entrepreneurial context. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 29, n. 4, p. 351-371, 2005.
- HESPANHA, P. Microempreendedorismo. In: CATTANI, A.; LAVILLE, J. L.; GAIGER, L.; HESPANHA, P. (Org.). **Dicionário internacional da outra economia**. São Paulo: Almedina, 2009. p. 248-254.
- KOTLER, P. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, v. 49, n. 4, p. 48-64, 1974.
- \_\_\_\_\_. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.
- \_\_\_\_\_. RACKHAM, N.; KRISHNASWAMY, S. Acabando com a guerra entre vendas e marketing. In: Harvard Business Review. **Gestão estratégica de vendas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- \_\_\_\_\_. LEE, N. R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KULKARNI, G.; KANNAN, P. K.; MOE, W. Using online search data to forecast new product sales. **Decision Support Systems**, v. 52, n. 3, p. 604-611, 2012.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LELIS, J. L.; PINTO, N. M. de A.; FIÚZA, A. L. de C.; DOULA, S. M. O comércio informal de Viçosa (MG) e suas diferentes finalidades para as famílias envolvidas. **Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica**, v. 22, n. 2, p. 67-87, 2011.
- LINS, H. dos S.; SILVA, M. do N.; ABREU, H. J. L. F. M. de; COSTA, A. C. Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho. In: XXX ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ABEPRO, **Anais...**, São Carlos/SP, Brasil, 2010.

- MACCARTHY, E. J. **Basic marketing**: a managerial approach. Homewood/Illinois: R. D. Irwin, 1960.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: foco na decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.
- MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v. 2, n. 4, p. 72-87, 2008.
- MUELLER, S. L.; THOMAS, A. S. Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. **Journal of Business Venturing**, v. 16, n. 1, p. 51-75, 2001.
- NASSARALLA, J. A. **Feiras setoriais em APL's como fenômeno de marketing**: o caso FEVEST. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Presidente Vargas, Rio de Janeiro, Brasil, 2006.
- NEVES, M. G. P. **Empreendedorismo no setor de moda**: um estudo de formação e consolidação de empreendedores na rede da Babilônia Feira Hype. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Presidente Vargas, Rio de Janeiro, Brasil, 2007.
- PASTL NETO, A. **Aspectos do comércio de produtos artesanais e características dos comerciantes e vendedores do mercado do artesanato, em Maceió**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Alagoas, Brasil, 2001.
- Peña, S. Informal markets: street vendors in Mexico City. **Habitat Intl.**, v. 23, n. 3, p. 363-372, 1999.
- PIMENTEL, A. A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. **Estudos de Psicologia**, v. 12, n. 2, p. 159-168, 2007.
- PNUD. **Desencadeando o empreendedorismo**: o poder das empresas a serviço dos pobres. Nova Iorque: PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, 2004.
- SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. de S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. In: III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho, ANPAD, **Anais...**, João Pessoa/PB, 2011.
- SANTOS, P. da C. F. dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2008.
- SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia & Sociedade**, v. 19, n. 1, Ed. especial, p. 95-102, 2007.
- SCHNAARS, S. P. **Administrando as estratégias da imitação**: Como os retardatários tomam o mercado dos precursores. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SILVA FILHO, C. F. da. Mercado varejista: um estudo das feiras livres no município de Campinas – SP. **Cadernos da FACECA**, v. 12, n. 2, p. 35-51, 2003.
- SOUZA, G. H. S. de. A influência de redes estratégicas no desenvolvimento de micro e pequenas empresas. In: IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: Gestão, Inovação e Tecnologia para sustentabilidade, **Anais...** Resende/RJ, Brasil, 2012.
- SPÍNOLA, A. (Org.). **O empreendedor individual e o programa bolsa família**: uma oportunidade para crescer. Brasília, DF: SEBRAE / PLANO BRASIL SEM MISÉRIA / MDS / GOVERNO FEDERAL, 2011.

