



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO



**Marketing Informal: Um Estudo Sobre as Estratégias de Marketing e Vendas dos
Microempreendedores da Feira Livre de Picos.**

**Informal Marketing: A Study About the Marketing and Sales Strategies of the Open
Market Microentrepreneurs From Picos.**

Michelly de Moura Araújo¹, Whotsson Jonas de Araujo Aquino², Karla Maria Mateus³

¹Graduanda em Administração pela UFPI;

²Graduando em Administração pela UFPI;

³Professora da UFPI, especialista, orientadora.

FICHA CATALOGRÁFICA
Serviço de Processamento Técnico da Universidade Federal do Piauí
Biblioteca José Albano de Macêdo

A663m Araújo, Michelly de Moura.

Marketing informal: um estudo sobre as estratégias de Marketing de vendas dos microempreendedores da feira livre de Picos / Michelly de Moura Araújo, Whotsson Jonas de Araújo Aquino . – 2015.

CD-ROM : il.; 4 ¾ pol. (30 f.)

Monografia(Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Piauí, Picos, 2015.

Orientador(A): Prof. Esp. Karla Maria Mateus.

1. Marketing Informal. 2. Microempreendedorismo. 3. Feira Livre-Picos. I. Aquino, Whotsson Jonas de Araújo. II. Título.

CDD 658



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PIAUÍ
CAMPUS SENADOR HELVÍDIO NUNES DE BARROS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
Rua Cícero Eduardo S/N – Bairro Junco – 64.600-000 – Picos – PI.
Fone (89) 3422-1087 – Fax (89) 3422-1043



PARECER DA COMISSÃO EXAMINADORA
DE DEFESA DE ARTIGO CIENTÍFICO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

MICHELLY DE MOURA ARAÚJO E WHOTSSON JONAS DE ARAUJO
AQUINO

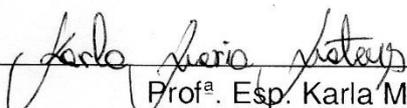
MARKETING INFORMAL: UM ESTUDO SOBRE AS ESTRATÉGIAS DE
MARKETING E VENDAS DOS MICROEMPREENDEDORES DA FEIRA
LIVRE DE PICOS

A comissão examinadora, composta pelos professores abaixo, sob a presidência da primeira, considera os discentes como:

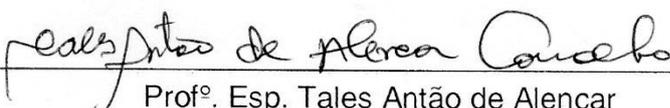
- Aprovados (as)**
 Aprovados (as) com restrições

Observações: a nota está condicionada a entrega do TCC final com todas as alterações sugerida pela banca nos prazos previamente estabelecidos.

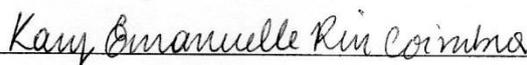
Picos (PI), 03 de Julho de 2015.



Prof^a. Esp. Karla Maria Mateus
Orientadora



Prof^o. Esp. Tales Antão de Alencar
Membro 1



Prof^o. Esp. Me. Kary Emanuelle Reis Coimbra
Membro 2

RESUMO

O presente artigo consiste em um estudo sobre as estratégias de marketing e vendas desenvolvidas pelos microempreendedores em mercados informais. Tal estudo demonstra que essas estratégias são feitas à luz de um modelo denominado como Marketing Informal. Esse fenômeno não segue um padrão formal, ético, planejado e de foco em metas, comuns em processos organizacionais. Desta forma, estabeleceu-se como objetivo geral levantar informações sobre quais estratégias de marketing e vendas são utilizadas pelos microempreendedores na feira livre da cidade de Picos, no estado do Piauí. A metodologia estabelecida baseou-se em pesquisa bibliográfica, de campo e métodos descritivos e exploratórios, como também da análise da observação direta não participante, onde foi feita uma investigação empírica no local, através da elaboração de um questionário e entrevista semiestruturado aplicadas aos feirantes. Conclui-se que as estratégias usadas pelos microempreendedores se dão pela experiência adquirida no mercado. Esse conhecimento empírico sobre gestão mostra muitos fatores de liderança, criatividade, capacidade de assumir riscos e o desenvolvimento de estratégias de marketing denotando a importância do estudo sobre este tema.

Palavras chaves: Marketing. Marketing Informal. Feira Livre. Microempreendedorismo. Jeitinho Brasileiro.

ABSTRACT

This article consists of a study about the marketing and sales strategies developed by microentrepreneurs in the informal markets. This study shows that these strategies are made in light of a model known as Informal Marketing. This phenomenon doesn't follow a formal standard, ethical, planned and focus on goals, common in organizational processes. Thus, it was established as a general objective to gather information about which marketing and sales strategies are used by microentrepreneurs in the open market from the city of Picos, state of Piauí. The established methodology was based on bibliographic and field research and descriptive and exploratory methods, analysis of direct non-participant observation, where an empirical investigation was done by developing a questionnaire and a semi-structured interview to applied to the market vendors. We conclude that the strategies used by small entrepreneurs are given the experience gained in the market. This empirical knowledge about management shows many leadership factors, creativity, ability to take risks and the development of marketing strategies, reflecting the importance of the study on this topic.

Key-words: Marketing. Informal Marketing. Open Market. Microentrepreneurship. Brazilian method of creative problem solving.

1. INTRODUÇÃO

*O marketing foi inventado
Por um homem do nordeste
Que apesar de não Ter estudado
Sempre foi um cabra da peste
Inteligente e desenrolado
Fabricou “prego” no sudeste*

*Numa cidade religiosa
Começou a fabricação
Era muito bom de prosa
Vendia toda produção
Andava loja por loja
Fazendo a divulgação*

*Por ter nome de Adonia
E pras vendas reforçar
Pensou em botar um dia
Seu nome para divulgar
“Pregos Adonia”
“O melhor prego que há” [...]*

Rossini Macedo/Tonho dos Couros

O texto denota de maneira bem-humorada um exemplo de prática de marketing que os microempreendedores de mercados informais usam para chamar a atenção dos consumidores. Este cenário informal é tipicamente encontrado nas feiras livres do Brasil, cujos cidadãos dotados de bom humor e esperteza, largam seus assentos todos os dias em busca de adquirir recursos para sua sobrevivência.

Um dos formatos mais antigos de comercialização existente é a feira, derivada do latim *feria* que significa festa, ou seja, um espaço onde pode-se identificar diversas formas de culturas e convívio social. Este tipo de mercado é evidenciado pela prevalência de um indivíduo que é dono de uma empresa de pequeno porte, tais como vendedores ambulantes, artesãos e apenas optou por este tipo de negócios em decorrência da falta de emprego, a difícil inserção no mercado de trabalho e as necessidades de sobrevivência (SACCO DOS ANJOS et. al., 2005; SOUZA et. al., 2013).

Além disso, esse tipo de mercado vem ganhando cada vez mais espaço devido ao aumento do poder aquisitivo da população de classe baixa, criando um ambiente competitivo dentro desses mercados (SALES; REZENDE; SETTE, 2011). Surge, então, a necessidade de os microempreendedores desenvolverem capacidades e competências de gestão em seus negócios para manter a competitividade, mesmo sem conhecimento técnico ou acadêmico. Esse aumento de competitividade faz com que esses indivíduos desenvolvam estratégias de marketing e vendas de maneira empírica e improvisada e no momento em que as realiza, com o pleno objetivo de alcançar um diferencial quanto à concorrência e assim atingir suas finalidades (SOUZA et. al., 2013).

Este tipo de comercialização aplicado no mercado informal não está evidenciado nos *handbooks* de marketing. Ele é pautado no fenômeno do jeitinho, da informalidade e do microempreendedorismo (SOUZA et. al., 2014). Essa mistura de fenômenos faz com que a forma de comercialização desses indivíduos aconteça de forma intuitiva, improvisada, de baixo custo e com um bom toque de humor. Assim, Souza et. al. (2014) definem este tipo de marketing como marketing informal e por apresentar características particulares do povo brasileiro se trata de um fenômeno nacional.

Diante disso, a fim de compreender as estratégias utilizadas por esses microempreendedores em mercados informais, surge a seguinte problemática: **quais as estratégias de marketing e vendas utilizadas pelos microempreendedores na feira livre da Praça Justino Luz?** Baseado neste contexto, o objetivo deste estudo é levantar informações sobre quais estratégias de marketing e vendas são utilizadas pelos microempreendedores na feira livre da cidade de Picos, no estado do Piauí.

Assim, este estudo se sucede da seguinte maneira: o próximo capítulo a ser abordado será o referencial teórico, no qual está evidenciado a fundamentação teórica e todos os discursos sobre o marketing e suas ferramentas, como também as discussões sobre a feira livre e sua relação com o fenômeno do jeitinho brasileiro e o microempreendedorismo. Logo após, na próxima seção, serão apresentados os processos metodológicos utilizados no estudo. Em seguida, a análise dos dados, demonstrando seus resultados e discussões. E por fim, as considerações finais onde serão evidenciados os pontos de maior relevância para que assim possa colaborar para futuros estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Conceituar marketing não é uma tarefa fácil, são várias as definições que se podem encontrar sobre ele ao longo dos anos, isso porque é um campo extremamente abrangente e relativamente novo, por esse motivo faz com que seu significado gere muitas dúvidas. Para algumas pessoas trata-se de técnicas de vendas, já para outros de propaganda e publicidade tornando essa discussão relevante até os dias atuais (CAMPOMAR, IKEDA, 2006; OLIVEIRA, 2007; BELLI et.al., 2014; MINUZZI, LARENTIS, 2014).

Adicionalmente, se observado mais profundamente este estudo, nota-se que o mesmo compõe um ciclo, no qual primeiro se pensa no mercado para depois produzir, ou seja, primeiro se entende o mercado para depois atendê-lo (RICHERS, 2000). Isso se resume na definição de que o marketing tem relação com o entender e o atender mercados, isto é, trata-se de uma disciplina de administração que faz a interligação empresa-mercado determinando como, onde e a que preço oferecer produtos ou serviços para que possam satisfazer uma necessidade ou demanda dos indivíduos (MINUZZI, LARENTIS, 2014; BELLI et.al., 2014).

Atualmente o marketing é definido por Kotler (2006) como a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, a fim de supri-las lucrativamente ou ainda de acordo com a *American Marketing Association*, “é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas”. Essas metas podem ser tanto individuais como organizacionais. Assim, a finalidade do marketing é criar valor e satisfação ao cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Nesse novo conceito, o marketing engloba a construção de um relacionamento satisfatório em longo prazo, nos quais indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. Desta forma, ele pode ser definido como um conjunto de estratégias que visam identificar e satisfazer as necessidades do consumidor, ou seja, é a ligação de todas as ações estratégicas de uma empresa que foram desenvolvidas com o intuito de captar, satisfazer e atingir o seu alvo, que é o cliente (SILVA; VOSS, 2009).

Porém, esse novo conceito de que o princípio do marketing é a satisfação das expectativas e anseios dos consumidores de bens e serviços para satisfazer as necessidades gera uma discussão, a saber, afinal o marketing cria ou desperta necessidades? (DANTAS,

2006). Ao abordar essa complexa questão discutida em tantos livros de psicologia e marketing, serão apontados pontos de vista específicos a respeito dessa temática.

A satisfação humana segue um padrão lógico, Maslow em sua literatura desenvolveu um modelo piramidal, no qual continha etapas de necessidades para a satisfação humana. Ele acreditava que essas necessidades deviam ser satisfeitas segundo uma sequência fixa, no qual na base da pirâmide havia as necessidades fisiológicas e no topo as necessidades de autorrealização. Nessa lógica, essas necessidades deviam ser satisfeitas cumulativamente, se a motivação atual de um indivíduo fosse à satisfação de uma necessidade superior como a de autoestima, por exemplo, as necessidades inferiores como as fisiológicas e as de segurança já deveriam ter sido satisfeitas (DANTAS, 2006).

Kotler (2000) afirma que essas necessidades são requisitos humanos básicos como ar, comida, água, vestimenta, abrigo, locomoção, higiene, segurança, amizade, família, autoestima, etc. Além disso, vale ressaltar que essas necessidades se tornam um desejo quando são direcionados para um objeto específico que talvez possa satisfazer, ou seja, as necessidades preexistem, o desejo não, o que pode ser feito é através de fatores sociais, influenciar o desejo dos consumidores.

A necessidade está diretamente ligada à sobrevivência, ela existe por uma exigência biológica, conseqüentemente a mesma é inerente ao ser humano. O que existe é um desequilíbrio no estado de satisfação que culminará em um desejo que por sua vez é uma carência pela satisfação de algo, de suprir ou atender as necessidades. Os desejos podem sim ser despertados e a todo tempo moldados pelo mercado (DANTAS, 2006; KOTLER, 2000; SILVA, VOSS, 2009).

Portanto, as necessidades não poderiam ser criadas pela sociedade ou por qualquer organização, conseqüentemente não caberia ao marketing criar qualquer necessidade. Contudo, o seu papel é apenas estimular as necessidades, aspirar desejos dos seres humanos por meio das ferramentas de comunicação e assim levar o consumidor a optar por algum produto ou marca específica (DANTAS, 2006; MINUZZI, LARENTI, 2014).

Entendido o papel do marketing e toda sua base empírica, vale ressaltar o seu contexto histórico e entender como a área evoluiu, desde o seu surgimento até se tornar área de conhecimento indispensável para o sucesso de qualquer organização. A palavra marketing deriva do latim "*mercare*", este termo era usado na Roma antiga para se referir ao ato de comercializar, porém foi a partir da Revolução Industrial que ele passou a ser estudado mais densamente (MINUZZI; LARENTI, 2014).

O marketing surge no momento em que a concepção de mercados conduzidos apenas pelos preços foi rompida se impondo definitivamente ao Ocidente ocorrendo, assim, à liberação da economia dos limites impostos pela estrutura social (POLANY, 1980; MINUZZI, LARENTI, 2014).

Como campo de conhecimento, o marketing surge logo no início do século XX, alguns autores como Chauvel (2001) e Pereira (2001) afirmam que o marketing nasceu no momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental coincidindo também com o sucesso obtido pelos Neoclássicos, no fim do debate metodológico como também na ciência e na economia. Isso porque o marketing sempre esteve muito atrelado ao comportamento social, a sua forma de conviver de consumir e de produzir. Desenvolveu-se de um estágio de economia artesanal para um sistema que compreende a divisão do trabalho e industrialização até os dias atuais (RÉVILLION, 2001).

Este estudo foi motivado por diversos fatores como o crescimento populacional e de renda. Com o aumento do número de consumidores as empresas perceberam que sua relação com este público se tornava mais complexa, então surgiu à necessidade de entender melhor o funcionamento das relações comerciais com estes clientes, passando a existir então o interesse

da disciplina nas escolas de negócios dos Estados Unidos (MINUZZI, LARENTI, 2014; OLIVEIRA, 2007).

Desde então, passou-se a buscar um entendimento maior do mercado, de identificar oportunidades comerciais para os produtos e serviços que os clientes desejam e coordenar os recursos internos e externos de modo a entregar produtos e prestar serviços com qualidade e uma margem de lucro saudável, como também comunicar-se com possíveis clientes-alvo de modo a posicionar as ofertas de sua empresa no consciente delas, usando para isso todas as ferramentas possíveis que o marketing dispõe (RITCHIE, 2012; MINUZZI, LARENTI, 2014).

2.1.1 Ferramentas do marketing

Na perspectiva do atual contexto socioeconômico global exige-se cada vez mais que as organizações se diferenciem dos seus concorrentes para obterem vantagens competitivas. Kotler (2000) afirma que a diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de extremidades significativas que possam criar uma distinção de ofertas das dos concorrentes. O principal fator que deve nortear a criação desta diferenciação reside primordialmente no fato de que ela deve ter um valor para o cliente e, ao mesmo tempo, deve-se empregar uma aptidão da empresa que seja difícil para a concorrência copiar.

Toledo e Hemzo (1991) trazem sua contribuição afirmando que uma oferta diferenciada tem que constituir um pacote de benefícios ou valores expressos por produto, preço, distribuição e por todo o *mix* de capacidades e serviços de suporte da empresa. Em suma, a organização precisa adotar estratégias de marketing que se adequem aos recursos da empresa, perante os seus concorrentes e depois gerenciar e adaptar de maneira eficaz essas estratégias para as alterações do ambiente (SILVA; VOSS, 2009). A diferenciação é possível estando limitada apenas a capacidade da empresa.

Para obter vantagens competitivas, a organização precisa analisar os consumidores, selecionar os mercados-alvo e utilizar as ferramentas do *mix* de marketing para suprir às necessidades do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Feito isso, a empresa passa a ter de forma mais clara qual o tipo de mercado e potenciais consumidores quer atingir e em consequência disso obterá ganhos significativos.

O termo *mix* de marketing foi criado por Neil Borden em 1949 e mais tarde aprimorado pelo estudioso e professor Jerome McCarthy que o classificou em quatro segmentos de atividade: Produto, Preço, Praça e Promoção. Philip Kotler, também professor e especialista em economia e marketing complementou a teoria e a segmentou em quatro partes e inseriu a famosa nomenclatura conhecida internacionalmente como os “4P’s do Marketing”, porém, o termo também possui outras variações de nomes, como composto de marketing, por exemplo, ambas as nomenclaturas se referem ao mesmo sentido (CORDEIRO, 2008).

Os 4P’s do Marketing são assim definidos por englobarem todas as fases do planejamento e ações de um produto desde a sua criação, passando pela definição do seu preço, de sua promoção até a praça do mercado potencial (KOTLER; KELLER, 2006). Analisando os 4P’s é possível determinar a abrangência de cada um deles e sua influência dentro da organização, bem como avaliar as ferramentas que estão sendo utilizadas e tudo que poderá ser feito em termos de estratégias de atuação para desenvolver o diferencial estratégico.

No que tange a definição do composto de marketing, Kotler (2000) defini como o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado em que ela está inserida. Corroborando com essa ideia, Churchill e Peter (2000) afirmam que um composto de marketing é a combinação de ferramentas usadas

estrategicamente para criar valor para os clientes e, com isso, à organização possa alcançar os objetivos.

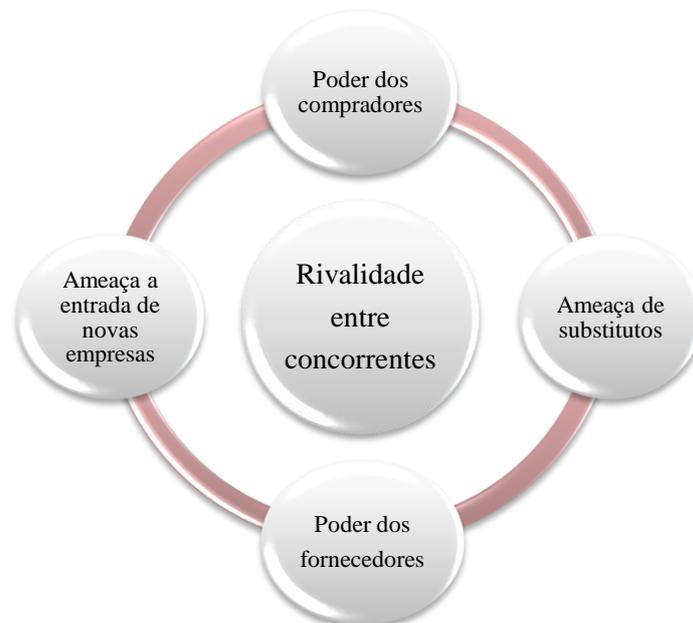
Na definição do composto produto, Kotler e Keller (2006) fundamentam que o produto é tudo aquilo que pode ser oferecido em um mercado para satisfazer desejos, levando em conta os gostos e anseios dos clientes. No que tange ao preço, define-se que é o único do composto de marketing que gera receita, diferente dos demais que produzem custos, através dele as organizações também podem criar objetivos que definem estratégias como de maximização de lucros, de participação no mercado ou de liderança na qualidade do produto e até mesmo de sobrevivência da empresa.

No marketing moderno o composto promoção não fica limitado apenas a criar bons produtos e lançá-los no mercado, é indispensável à comunicação com os clientes, para tal, é necessário o uso de ferramentas como propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas. O composto praça é a combinação de agentes dos quais o produto passa pelo vendedor inicial até chegar ao consumidor final, ou ainda está relacionado à distribuição física que é a movimentação de produtos ou serviços em locais, quantidades e prazos determinados, de tal modo que, feita corretamente prioriza a manutenção e otimização dos custos.

Outro fator primordial para o sucesso de qualquer organização é o entendimento das forças competitivas de um ramo de negócio. Maximiano (2006) afirma que entendê-las torna-se fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia. Estratégia é uma palavra derivada do grego “*Strategus*”, que para os gregos antigos significava o general superior ou generalíssimo, ou seja, estratégia significava a arte de ser general.

Michael Porter, no livro “*Competitive Strategy: techniques for analysing industries and competitors*” criou um modelo de análise mercadológica, conhecida como as “Cinco Forças de Porter” que identificam as forças que atuam no mercado. O modelo possibilita analisar o grau de atratividade de um setor da economia ou de acordo com Tuleski (2009), explica os fatores que influenciam o mercado, nos quais os mesmos afetam também o comportamento de compra. São elas:

Figura 1: Fatores que influenciam o mercado.



Fonte: Adaptada de Kotler e Keller, 2006.

A rivalidade entre os concorrentes segundo Serra, Torres e Torres (2004), pode ser considerada a mais significativa das cinco forças. Essa rivalidade está na disputa por posições táticas que envolvem desde o preço, propaganda, introdução de novos produtos, aumento de serviços ao consumidor ou melhora nos programas de distribuição, com o objetivo de aumentar o *market share*⁴ da empresa em um determinado mercado (TULESKI, 2009).

No que tange a entrada de novas empresas no mercado, Kotler e Keller (2006) e Tuleski (2009) afirmam que essa entrada gera novas condições no mercado, os preços podem ser reduzidos, o custo inflacionado e em consequência disso à lucratividade do mercado diminui. A ameaça de um novo concorrente depende da presença de barreiras à sua entrada e da reação com empresas já existentes, se as barreiras são altas e o novo concorrente está preparado para uma forte retaliação da concorrência, a ameaça à entrada é considerada baixa.

Ameaça de produtos e serviços substitutos é outra grande força competitiva, qualquer empresa que tem potencial de lançar um produto ou serviço substituto no mercado pode ser considerada como uma ameaça. Porter (2004), afirma que os produtos substitutos não apenas limitam os lucros em tempos normais, como também reduzem as fontes de riqueza que uma indústria pode obter.

De acordo com Tuleski (2009), os produtos substitutos estabelecem um teto nos preços do mercado e a ameaça torna-se maior ainda quando os mesmos conseguem mostrar um ganho na relação custo/benefício quando comparado aos atuais produtos existentes no mercado. Rowe (2002) complementa que empresas que têm altas margens de lucros e trazem novas tecnologias apresentam perigo quanto aos substitutos, isso apresenta vantagens quanto a custos relativos e ganho na qualidade.

O poder dos fornecedores é considerado uma força competitiva, pois os mesmos podem exercer seu poder de barganha sobre os participantes do mercado ao ameaçar aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços comprados, (POTER, 2004). Fortes fornecedores podem apertar a lucratividade de uma indústria, por exemplo, que não está apta a repassar os aumentos dos custos em seu próprio preço.

Adicionalmente Rays, Barney e Muhanna (2004), contribuem afirmando que boas estratégias para diminuir o poder de barganha dos fornecedores seriam dispersar compras, evitar custos de mudança, identificar e desenvolver fontes, buscar alternativas de suprimentos e, principalmente, criar ameaça de integração para trás.

Por fim, a última força competitiva de Poter se refere ao poder dos compradores onde os mesmos possuem uma capacidade de negociação. Eles competem com a indústria forçando a diminuição dos preços, a busca pela qualidade de serviços e também jogam os concorrentes uns contra os outros (CHIAVENATO; SAPIRO, 2004).

Segundo Maximiano (2004), uma das saídas de ações estratégicas para diminuir o poder de barganha dos compradores seria dispersar vendas, criar diferenciação, criar custos de mudança e a ameaça de integração para frente ou realizá-la parcialmente. Essas ações possibilitariam maior controle sobre esse poder e consequentemente reduziria conflitos.

Nesta perspectiva, o próximo tópico irá abordar que tais estratégias de marketing nem sempre são utilizadas no mercado. Este artigo abordará a existência de outra forma de estratégia que segundo Souza et. al. (2014), não está evidenciada nos *handbooks* de marketing, porém é bastante utilizada, principalmente em mercados informais como a feira. Com a intenção de conhecer que tipos de estratégia tais indivíduos utilizam, o presente estudo partirá do contexto histórico da feira livre.

⁴*Market share* significa participação de mercado, fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento (SAMUEL; PETER; MARCONDES; CÉSAR, 2005).

2.2 Feira livre: contexto histórico, conceito e a relação com o jeitinho brasileiro e o microempreendedorismo.

Derivada do latim *feria*, a palavra feira significa festa, lugar onde são feitas as transações entre os comerciantes e estes entre os seus clientes. Ela representa a forma mais antiga de comercialização e onde estão inseridos todos os processos de trocas entre os indivíduos. Estima-se que a feira livre exista desde 3.000 a.C. e que eram realizadas pelos sumérios em um local específico e em um determinado dia da semana (SALES; REZENDE; SETTE, 2011). Vale ressaltar ainda que neste espaço, inicialmente, eram comercializados apenas produtos agrícolas tais como verduras, legumes e frutas cultivados pela agricultura familiar chamada de pequena agroindústria e de produtos artesanais (COUTINHO et. al., 2006).

Neste contexto, as feiras livres desempenharam um papel importante na concepção das cidades, das moedas de troca e do dinheiro. Como afirmam Vedana (2013) e Sacco dos Anjos et. al. (2005) elas representam o núcleo de um novo agrupamento humano a partir da atividade comercial possibilitando as mais diversas relações sociais no ambiente, já que o seu espaço depende do fluxo de pessoas. Ela possibilitou o abastecimento de pequenas cidades movendo a economia devido aos baixos preços oferecidos pelos vendedores (BOMFIM; GOMES, 2014).

A feira livre, segundo Colla et. al. (2007) e Coêlho e Pinheiro (2009), é um ambiente de varejo tradicional que não possui lojas físicas e normalmente é um canal de comercialização em vias públicas, ao ar livre, onde cada vendedor monta a sua banca ao lado dos outros e com horários e dias determinados. É uma forma na qual há um contato direto com o indivíduo, estreitando relações e, com isso, tornando possível identificar as reais necessidades e desejos dos consumidores.

Coutinho et.al. (2006), Ribeiro et. al. (2005) e Dolzani e Jesus (2004) afirmam que a feira não se configura como um espaço apenas de compra e venda de produtos ou serviços, mas de lazer e encontros, cujas pessoas se alimentam, trocam informações, fazem amizades, conversam ou simplesmente se divertem. Neste sentido, DaMatta (1997) evidencia que este espaço se designa como uma entidade de variadas culturas institucionalizadas capazes de despertar reações, emoções, músicas e imagens.

Apesar da imensa importância dada à feira no contexto cultural, social e histórico da humanidade, ela é tida como um mercado de subsistência ou mercado informal que se configura por negócios inclusivos de compra e venda e relações sociais interativas e informais entre vendedores e estes entre os seus clientes (SOUZA et. al., 2014). Configura-se também, pelo fato de que a maioria desses indivíduos são pessoas de baixa renda e se introduzem neste espaço pela insuficiência de emprego, pela difícil inserção no mercado de trabalho e pelo fenômeno do êxodo rural, forçando-os a montar seu negócio sem nenhum planejamento prévio, preocupando-se apenas com a questão da sobrevivência (SALES, REZENDE, SETTE, 2011; SOUZA et. al., 2014).

Como mencionado anteriormente, nas feiras eram comercializados apenas produtos de primeira necessidade, mas com o decorrer do tempo às cidades passaram a se desenvolver e com isso várias indústrias e entre outras empresas varejistas (*shopping centers*, supermercados) surgiram forçando elas a cederem seus espaços para esse novo mercado. Devido a isso, os vendedores foram obrigados a conceber estratégias que o distingua dos demais passando também a comercializarem outros produtos tais como roupas, calçados, acessórios, eletrônicos chineses, DVDs e CDs piratas, dentre outros utensílios (COÊLHO; PINHEIRO, 2009).

Neste contexto, Coêlho e Pinheiro (2009) e Souza et. al. (2013) argumentam que para os vendedores se sobressaírem dos demais devem buscar novas formas de comercializar e

organizar a fim de desenvolver novas capacidades e competências de gestão em seus negócios e manter a competitividade, mesmo sem conhecimento técnico ou acadêmico.

Segundo Souza et.al. (2014), a forma de comercialização desses indivíduos é pessoal, totalmente experimental, improvisado e de baixo custo. Eles desenvolvem suas estratégias de marketing e vendas no momento em que as realiza, embasando apenas em experiências anteriores de forma intuitiva, improvisada, bajuladora e com um bom toque de humor:

Eles gritam, bajulam os clientes, fazem propaganda enganosa, falam algum tipo de engodo ou rechaçam seus concorrentes. Ou seja, fazem de tudo para chamar a atenção do consumidor, [...] e nem emitem nota fiscal ou mesmo se importam em comercializar produtos piratas ou de qualidade duvidosa (SOUZA et. al., 2014 p. 64).

Nesta perspectiva, Coêlho e Pinheiro (2009), Ribeiro (2000) e Souza et. al. (2014) mencionam que o tipo de estratégia de comercialização utilizada por esses indivíduos no mercado informal tem grande influência da cultura brasileira, mais especificamente do jeitinho. Assim, com a finalidade de compreender esse fenômeno é importante ressaltar um breve traço histórico.

Em meados do século XV ao XVI, a sociedade brasileira se formou e se estruturou pela exploração dos seus recursos naturais pelos portugueses, além disso, se detiver a origem do nome Brasil pode-se evidenciar que os lusitanos o denominaram assim pela principal matéria-prima de exploração que era o pau-brasil (MOTTA; ALCADIPANI, 1999).

Mesmo depois de o Brasil deixar de ser colônia portuguesa e passar a ser um país independente a camada dominante continuou com o monopólio e controle da população, pois as formas político-sociais não acompanhavam o desenvolvimento econômico do país. Várias formas de poder como a monarquia, o feudalismo e o coronelismo repreendiam a sociedade com normas rígidas e punitivas. A principal consequência deixada por essa exploração dominante foi à formação de uma sociedade individualista que deixa clara as desigualdades sociais, a hierarquia de poderes e a caracterização por uma preferência para um mais íntimo e um relacionamento informal (FERREIRA et. al., 2012; MOTTA, ALCADIPANI, 1999).

O jeitinho nasce justamente nessas estruturas burocráticas e punitivas do poder dominante, pois os indivíduos se viam como prejudicados e em situação onerosa, assim a população para fugir dessas legislações as burlavam utilizando-se do fenômeno. O exemplo mais comum de jeitinho é na composição de uma fila, pois quando uma pessoa encontra um amigo ou colega, ao invés de ir para o final dela, que era o certo, a pessoa vai para o lugar onde está o amigo ou colega (FERREIRA et. al., 2012; SOUZA et. al., 2014).

O jeitinho brasileiro de fazer as coisas envolve uma estratégia de resolução de problemas amplamente utilizada na sociedade brasileira. Ele é proverbialmente visto como sinônimo de brasileiro, como uma identidade nacional, assim o Brasil é visto como “o país do jeitinho” ou “terra do jeitinho” (BARBOSA, 2006).

Mas afinal, o que é o jeitinho? Muito se tem analisado sobre este fenômeno particular, universal e ambíguo do brasileiro. De acordo com DaMatta (1986), o jeitinho consiste em uma estratégia de navegação social, desenvolvido como uma forma de tentar negociar a formalidade excessiva e restrições legais na sociedade brasileira. Também, Vieira, Costa e Barbosa (1982, p. 21) o definiram como:

[...] uma maneira especial, eficiente, rápida e criativa de agir: para controlar e facilitar situações, conseguir e resolver coisas, contornar dificuldades, conseguir favores, buscar amigo, fugir à burocracia, solucionar problemas, acomodar-se, sair de uma situação e burlar a fiscalização, utilizando-se de simpatia pessoal, influência de terceiros, um bom papo, um agrado financeiro, arranjo técnico, etc. Em geral,

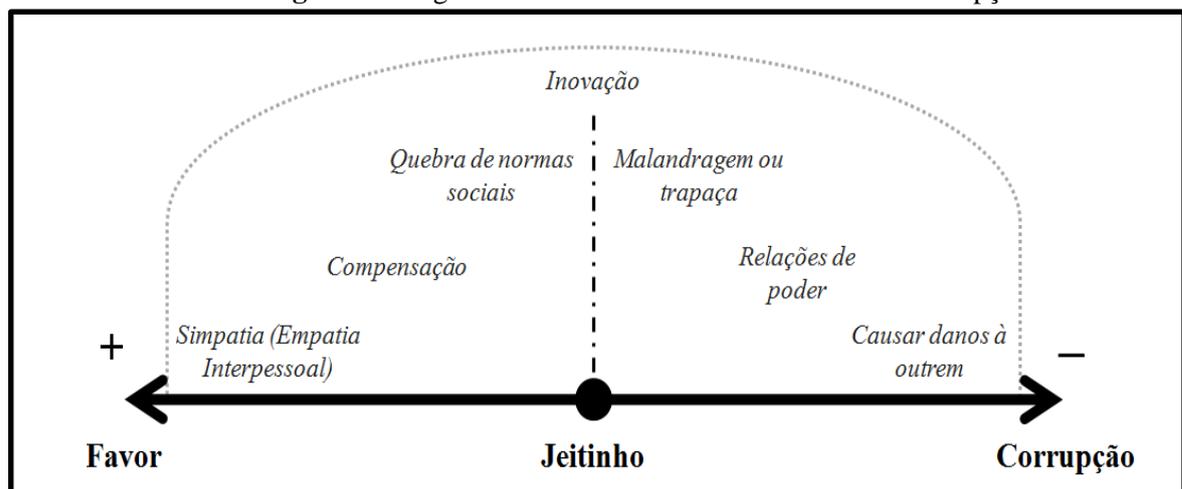
aplica-se ao relacionamento entre o usuário e a burocracia, mas é também utilizado em outros tipos de situações do contexto social.

Neste contexto, o jeitinho nada mais é do que um facilitador de relações entre os indivíduos para resolver problemas pessoais ou fugir de uma situação que envolve alguma forma burocrática, de tal modo que a pessoa beneficiada deve um favor para a pessoa que a beneficiou, criando um vínculo de amizade ou de parceria.

Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) e Ferreira et. al. (2012), apresentam em sua literatura algumas características do jeitinho e reforçam que este fenômeno particular da sociedade brasileira não é praticado por todos, mas que em algum momento todos utilizarão quer de forma passiva, quer de forma ativa. Assim sendo, as principais características do jeitinho são: esperteza, informalidade, criatividade, simpatia, humor, relações interpessoais, quebra de regras sociais, trapaça, malandragem e gingado.

Nesta concepção, essas características fundamentam o jeitinho brasileiro a um *continuum* inversamente proporcional, no qual de um lado da extremidade se encontra o favor (aspecto positivo), do outro lado se encontra a corrupção (aspecto negativo) e no centro o jeitinho (BARBOSA, 2006; FERREIRA et. al., 2012; SOUZA et. al., 2014).

Figura 2: Diagrama do *continuum* Favor – Jeitinho – Corrupção



Fonte: Souza, Coelho, Lima e Queiroz, 2014.

Portanto, o jeitinho é o meio intermediário desses aspectos, cuja diferenciação depende de como o indivíduo irá utilizá-la, se de boa ou de má fé, isto é, se irá usá-la com a intenção de ajudar, de fazer um favor a outrem ou se irá prejudicar ou trapacear a outrem.

Como mencionado, o Brasil ficou marcado pela exploração de seus recursos naturais e a sociedade se desenvolveu sem consideração as normas, leis e regulamentos, com isso, houve uma diferenciação das leis formais com as práticas sociais, no qual estas práticas, de modo geral informais, passaram a reger o comportamento dos indivíduos. Neste sentido, os indivíduos preferem uma relação mais íntima, pessoal, improvisada, inexistindo a preocupação com as coisas que são feitas e faladas (SOUZA et. al., 2014).

As relações informais entre os indivíduos às vezes ultrapassam as barreiras sociais e invadem as relações organizacionais. Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) afirmam que grande maioria da população brasileira trabalha sem carteira de trabalho assinada e outros não possuem trabalho pela falta de emprego ou pela falta de qualificação técnica ou acadêmica. Sob este aspecto, surgem os empreendedores por necessidade ou microempreendedores, como são mais conhecidos.

De acordo com Souza et. al. (2013), os empreendedores por necessidade são caracterizados por empresários em nome individual (vendedores ambulantes, camelôs, artesãos, pessoas criativas em negócios variados, criadores de seus próprios empregos) em busca de uma alternativa de sobrevivência para a sua situação de desemprego.

Os empreendedores por necessidade são aqueles que montam seu próprio negócio por não terem alternativa de sobrevivência. Geralmente seus negócios são informais e desenvolvem tarefas simples, prestando serviços de forma experimental e conseguindo como resultado pouco retorno financeiro (DORNELAS, 2007).

Existem algumas características que são únicas dos empreendedores como a criatividade, a inovação, a perseverança, a vontade de assumir riscos e a capacidade de resolver problemas, características essas que são desenvolvidas e praticadas pelos microempresários. Assim, estes indivíduos têm a competência de detectar e aproveitar as oportunidades de negócio, independentemente de ter ou não recursos próprios (DORNELAS, 2007).

Vale ressaltar ainda que com os programas sociais do governo brasileiro o poder de consumo da população pobre aumentou abrindo espaço para demanda por pequenos mercados. A classe baixa passou a ter não apenas necessidade de sobrevivência como também de vida social consumindo produtos substitutos (cópia do produto original) com menor custo. Por isso, surgiu à oportunidade desses microempreendedores montarem seu negócio e satisfazer as necessidades desse novo nicho de mercado (SOUZA et. al., 2014).

Mesmo com a existência desse novo mercado, o ambiente econômico cresceu e se tornou ainda mais competitivo forçando esses microempreendedores a desenvolverem habilidades de vendas sem nenhum conhecimento teórico, como foi mencionado logo no início desse tópico. Segundo Motta e Alcadipani (1999) e Souza et. al. (2014), essas habilidades têm forte influência da cultura do jeitinho e isso deixa claro mais uma das características encontradas no microempreendedor brasileiro. Com isso, essas habilidades não seguem um padrão e nem um planejamento prévio, mas sim uma forma intuitiva, experimental e fugaz com respostas de curto prazo e na concentração em atividades de marketing única sobre vendas de produtos e serviços disponíveis no momento.

Neste contexto, a literatura leva a inferir que essas estratégias de marketing são totalmente desprovidas de embasamento teórico e/ou técnico, sendo caracterizada como o que pode ser chamado de marketing informal. Assim, conceitua-se marketing informal como sendo “toda atividade de concepção intuitiva, de planejamento empírico e execução de atitudes, sem base específica, realizadas para a conclusão das transações, caracterizado por processos de comunicação, distribuição, preços e promoção de produtos e serviços” (SOUZA et.al. 2013, p. 24).

Logo, pode-se afirmar que o marketing informal está intimamente ligado ao jeitinho brasileiro e ao microempreendedorismo. No primeiro aspecto, pela questão da malandragem, do gingado e da forma intuitiva e íntima de comercialização que esses indivíduos têm para conseguir vender seus produtos ou serviços. E no segundo aspecto, pela escassez de emprego e um novo nicho de mercado consumidor, no qual faz surgir o empreendedor por necessidade ou microempreendedor (SOUZA et. al., 2014; SOUZA et. al., 2013).

3. METODOLOGIA

O presente estudo tem como objetivo evidenciar como são formuladas as estratégias de marketing e vendas pelos microempreendedores da feira livre da Praça Justino Luz, em Picos - PI, para comercializarem seus produtos/serviços. Para tanto, em relação aos procedimentos metodológicos, o estudo caracterizou-se como pesquisa bibliográfica, de

campo e método descritivo e exploratório. É tratada como uma pesquisa bibliográfica devido ao fato de ter como base publicações de livros, artigos e revistas disponibilizadas em sítios na *internet*. O principal embasamento para que tal estudo se procedesse foi o artigo do mestre em Psicologia Gustavo Henrique Souza e dos doutores Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho, Nilton Cesar Lima e Jamerson Viegas Queiroz, intitulado como “Marketing Informal: um modelo de comercialização pautado no jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo”, devido ao fato desse estudo ainda não ser pesquisado empiricamente, assim a importância de trabalhar tal assunto se deu para aplicá-la em campo, a fim de obter resultados que comprovem ou divergem do estudo em questão. É também de campo por ser um estudo no local onde os fatos acontecem que, segundo Vergara (2007) e Gil (2012), é uma investigação empírica no ambiente onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-los, no sentido de os dados recolhidos corroborarem com a literatura e vice-versa.

Ressalta-se ainda que, com o foco na compreensão de um fenômeno, os processos metodológicos são configurados como exploratório e descritivo de cunho quantitativo e qualitativo. Gil (2008) afirma que a pesquisa exploratória, em geral, é feita quando o tema escolhido é pouco explorado pela literatura, no caso do tema aqui abordado também é pouco explorado pela Administração, e descritivo por apresentar variáveis que descrevem as características de determinada população.

As informações foram coletadas através de duas técnicas: a observação direta não participante e a entrevista, sendo utilizadas simultaneamente. A observação foi fundamental, pois proporcionou o conhecimento sobre a forma de comercializar dos microempreendedores na feira e entender a maneira de como formulam estratégias de vendas e marketing. E para a entrevista foi elaborado um questionário semiestruturado contendo 15 (quinze) perguntas abertas e fechadas que foram realizadas pelos pesquisadores, que por sua vez, foi importante para compreender de forma mais sucinta e objetiva o perfil, a escolaridade, os métodos de comercialização e o *mix* de marketing (produto, preço, praça e promoção) utilizado no negócio. Com a finalidade de não perder nenhuma informação importante, as respostas foram gravadas em áudio, possibilitando aos entrevistados falarem de forma espontânea e livre.

A coleta de dados teve início no mês de abril e finalizou no mês de junho, ambos do ano de 2015. Segundo a Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Ciência e Tecnologia de Picos (2010), o universo de bancas da Praça Justino Luz corresponde a 198 (cento e noventa e oito), porém apenas 40 (quarenta) funcionam de segunda à sexta. Neste sentido, foi realizado um levantamento com 15 (quinze) feirantes que trabalham durante este período. Dessa forma, a escolha se deu de maneira aleatória, sendo abordados em seus locais de trabalho no momento em que não estavam atendendo os consumidores, então o motivo do estudo foi brevemente explicado e em seguida foram convidados a participar. De início houve dificuldade em obter os dados, pois alguns dos microempreendedores entrevistados demonstraram resistência em responder algumas das perguntas, temendo que as informações fossem transmitidas a terceiros com a intenção de prejudicá-los. Logo, a próxima seção abordará os resultados obtidos através da análise da feira livre de Picos, evidenciando as discursões sobre este mercado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Análise da observação direta não participante

Este capítulo visa demonstrar a análise feita pelos pesquisadores a partir da observação sobre a forma de comercialização dos microempreendedores da feira livre da cidade de Picos

– PI, tais como suas peculiaridades e particularidades de planejamento e de estratégias de marketing e vendas. Nas próximas seções serão abordados os resultados que foram obtidos através dos questionários aplicados aos entrevistados, sem quaisquer interferências ou manipulações dos pesquisadores nas respostas e por fim fazer um paralelo desses resultados com a análise direta não participante, assim eles poderão ser confirmados e complementados.

A partir da observação da análise direta não participante do mercado, evidenciou-se que os feirantes possuem uma forma particular de fazer negócio, sem qualquer conhecimento técnico, já que eles não possuem um nível de escolaridade que os propiciem a formular um planejamento ou estratégia de negócio. Seu modo de comercialização é pautado em experiências anteriores, de forma improvisada e intuitiva, nos quais as estratégias de venda são feitas em curto prazo, ou seja, no momento em que eles estão realizando a troca.

Essas estratégias são caracterizadas como marketing informal, é o que constata Souza et. al. (2013), pois os feirantes possuem uma estrutura lógica sobre marketing, mesmo sendo comportadas por nuances e *insights* tidos no momento em que eles tomam as decisões e ainda que utilizadas de modo aleatório e intuitivo, essas estratégias os levam a concretizar seus objetivos de vendas. Logo, percebe-se que essas estratégias podem ser entendidas com base nos 4P's do marketing e que elas propiciam resultados relevantes.

Sobre o composto produto constatou-se que os microempreendedores conheciam bem as mercadorias das quais comercializavam pelo fato de já terem trabalhado com esse tipo de produto em mercados formais. Mesmo sabendo que esses produtos poderiam ter qualidade duvidosa, eles descreviam todas as suas características e funcionalidades, de forma bem-humorada, criativa e bajuladora, chamando a atenção da clientela de maneira informal e íntima. Assim, eles vendem mais do que um produto ou um serviço e sim uma experiência, convencendo os consumidores à percepção do bem a ser adquirido (KOTLER, 2000).

A respeito do composto preço, identificou-se que ele é tido como uma das principais ferramentas estratégicas usadas pelos feirantes, cujos preços são estipulados com base na concorrência para não perder força competitiva e também no perfil do cliente, nas quais são levadas em conta suas características peculiares e comumente uma negociação verbal entre as duas partes. Foi observado ainda que em muitos casos, o preço é estipulado considerando a margem de lucro desejada, porém, em geral, vale ressaltar que essas estratégias estão focadas nas necessidades reais dos feirantes, que por sua vez, ao escolher o preço dos produtos, analisam a adequação de seu negócio à sua sobrevivência no mercado (SANTOS, 2008).

No que tange ao composto praça, observou-se que os pontos de vendas que tem mais visibilidade ou com melhor alocação tem vantagens competitivas sobre as demais. Logo, está alocação torna o ponto de venda mais próximo dos clientes potenciais. Há outra vantagem em comercializar na feira da Praça Justino Luz, pelo fato de o ambiente compor umas das sete maravilhas do Piauí e ser um atrativo turístico da cidade de Picos, a Igreja Nossa Senhora dos Remédios, chamando, com isso, a atenção dos consumidores para a feira. Outra característica bastante peculiar é que muitos desses pontos de vendas foram repassados de pai para filho, os quais deram continuidade ao ramo de atividade.

No composto promoção, notou-se que os feirantes adotam diversas técnicas de publicidade através de cartões de visitas, redes sociais, sacolas personalizadas, patrocínios de eventos e equipes esportivas. Porém, ficou evidente que a forma de divulgação mais utilizada é a exposição de produtos, em sua maioria produtos que estão em destaque na atualidade, como, por exemplo, as capas para celulares, que como observado no mercado, é um dos produtos mais requisitados pelos consumidores.

Outro ponto a ser abordado como objeto de análise, leva por base as cinco forças competitivas de Porter (1980), onde foram observadas as que influenciam o mercado e consequentemente os comportamentos de compra. Por se tratar de um mercado informal esses

elementos não são perceptíveis aos microempresários, todavia, mesmo sem esse entendimento essas forças influenciam sua forma de comercialização.

A rivalidade entre os concorrentes neste mercado ficou manifestada por uma disputa de posições táticas que envolvem desde o preço, passando pela abordagem do cliente, propaganda, introdução de novos produtos, dentre outros. Neste sentido, pode-se observar a cultura do jeitinho em seu âmbito negativo, envolvendo a trapaça e a malandragem, devido ao fato de alguns feirantes enganarem os clientes afirmando que o preço por ele estipulado nenhuma concorrência utilizava. Não obstante, o que impera neste mercado é a rivalidade pacífica, cuja maioria dos feirantes quando não possuem alguns produtos ou serviços requisitados pelos clientes, os indicam a ir para outras bancas. Mais uma vez a cultura do jeitinho foi observada, neste sentido em seu âmbito positivo, envolvendo o favor, a ajuda e principalmente a parceria, transformando esses valores em laços de amizade.

Quanto aos entrantes, não foi evidenciado o ingresso de novos microempreendimentos nos últimos anos, pois o mercado encontra-se bastante saturado e isso vem dificultando a entrada desses prováveis concorrentes, O que ocorre em alguns casos é a transferência do negócio de pai para filho, como já mencionado anteriormente. Essas dificuldades são identificadas como barreiras aos entrantes, ou seja, quanto maior a barreira menor será a ameaça de entrada (KOTLER; KELLER, 2006).

Outro fator competitivo diz respeito à ameaça de produtos e serviços substitutos, no entanto, este fator não foi observado pelo fato de a maioria dos feirantes comercializarem produtos semelhantes ou são os mesmos (provenientes do mesmo fornecedor). Como evidenciado pelas observações, produtos e serviços encontrados na feira, em geral, são de qualidade duvidosa e de preço baixo em relação ao mercado formal.

No que se refere ao poder de barganha dos compradores, foi observada uma característica peculiar e totalmente oposta ao que Porter (1980) formula em sua teoria. Apesar de esses microempresários possuírem seus preços estipulados, os mesmos podem variar de acordo com o perfil do cliente. Isso se dá através de uma negociação entre as partes, cujo vendedor utiliza-se de características típicas do jeitinho brasileiro, como a esperteza e a malandragem para conseguir vender o produto por um preço acima do que realmente a mercadoria vale.

A outra grande força competitiva de Porter (1980), diz respeito ao poder de barganha dos fornecedores, porém, essa força não foi observada na pesquisa já que para se obter uma análise precisa, necessitaria de um estudo mais profundo com questionários destinados aos fornecedores. Portanto, enfatizamos que por se tratar de um mercado de rua, as cinco forças competitivas de Michael Porter não são entendidas por esses microempresários, limitando a discussão dessa temática, somente através da observação direta não participante.

4.2 Análises das informações coletadas através da entrevista

Neste capítulo serão abordadas as informações sobre o perfil dos entrevistados, a análise do mercado, os microempreendedores e sua relação com o tipo de negócio escolhido e as ferramentas do marketing, coletadas através da entrevista semiestruturada com os seus devidos resultados obtidos através dos discursos dos entrevistados.

4.2.1 Perfil dos entrevistados

Tomando-se por base os dados coletados por meio dos questionários, evidencia-se que a média de idade dos entrevistados corresponde a 39,26 anos, com predominância de microempreendedores do sexo masculino que corresponde a 66,66%, enquanto que do sexo feminino com apenas 33,33%. Com relação ao tempo de atuação no mercado, constatou-se

que em média esses microempreendedores atuam há 16 anos. Quanto à formalização e a não formalização do negócio verificou-se que 73,33% são informais e 26,67% são formais. Quanto à escolaridade, constatou-se que a grande maioria dos entrevistados possui baixa escolaridade conforme a tabela 01.

Tabela 01 - Escolaridade

Variáveis	Porcentagem (%)
Analfabeto	0
Ensino Fundamental	53,33
Ensino Médio	40
Ensino Superior	6,66

Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2015.

4.2.2 Análises do mercado

A forma de comercialização exercida na feira livre da Praça Justino Luz é praticada de maneira intuitiva e pessoal, no sentido de que não há nenhuma instrução sobre o que é tecnicamente e cientificamente o marketing por estes microempreendedores. As formas de como eles desenvolvem suas estratégias de marketing também não têm um modelo técnico, uma vez que não há conhecimento sobre o tipo de abordagem, o processo de armazenamento, os processos de produção e o como fazer vendas.

O tipo de marketing envolvido neste mercado informal é desenvolvido por pessoas, quase inteiramente, com baixa escolaridade. Observa-se também que este mercado inclui clientes de baixa renda que querem pagar menos por produtos populares ou que não têm nenhum valor de marca superior, preço e qualidade. Em outras palavras, não necessitam de um elaborado fator técnico ou garantias para os produtos/serviços oferecidos por esses microempreendedores (SOUZA et. al., 2013). Com isso, o mercado informal tem como principal característica o fornecimento de necessidades básicas de consumo para os mais necessitados.

Isso remete ao que Souza et. al. (2014) afirmou anteriormente em relação ao poder de consumo das populações de baixa renda. Devido à implementação de programas sociais do governo, a classe baixa passou a não ter apenas necessidade de sobrevivência como também de vida social consumindo produtos substitutos com menores preços.

4.2.3 Microempreendedores e a relação com escolha do tipo de negócio

Com base nos dados coletados, identificou-se que alguns dos microempreendedores abriram o seu negócio por necessidade (46,66%), eles afirmaram que ingressaram nesse ramo de atividade, principalmente, por questões de sobrevivência e para trabalharem por conta própria. É o que afirmam alguns dos entrevistados:

É porque é um meio de sobrevivência e porque aqui não tem muitas opções **(Feirante 01)**.

Porque eu nunca quis ser empregado sabe, eu sempre quis ser dono do meu próprio negócio, ter minha independência financeira **(Feirante 02)**.

A Outra parcela dos microempreendedores (53,34%) argumentou que abriram seu próprio negócio devido à escassez de emprego e para obterem outro tipo de renda, pois o trabalho no campo já não estava provendo o meio de subsistência.

Rapaz, a roça não dá estabilidade financeira, né? Aí decidi montar minha banca, pois todo dia pego num trocado (**Feirante 03**).

Eu abri o negócio porque trabalhar de roça já não estava mais dando, o que a gente ganhava não dava para comprar o que comer (**Feirante 04**).

Neste sentido, pode-se comprovar que esses microempreendedores por necessidade são caracterizados por empresários em nome individual em busca de uma alternativa de sobrevivência, já que não possuem conhecimentos técnicos ou acadêmicos. Nesta análise, ressalta-se também que muitos dos entrevistados (66,66%), já trabalharam em empresas privadas o que proporcionou um conhecimento prático a respeito do mercado, foi o que evidenciou um desses microempreendedores:

O motivo foi o seguinte, trabalhei muito para os outros como funcionários, aí o que aprendi foi o comércio, aí quando eu tive a oportunidade de abrir meu próprio negócio eu enfrentei (**Feirante 05**).

Quando perguntados sobre a escolha da segmentação de mercado, a grande maioria (62%) respondeu que é pela facilidade de obtenção dos produtos, já que os principais fornecedores são de estados vizinhos, como Ceará e Pernambuco, o que facilita o transporte. Os outros (38%) afirmaram que entraram nesse ramo de segmentação pela falta de oportunidade e por questões de sobrevivência, pois enxergaram a área como única alternativa de trabalho.

Nossa mercadoria vem principalmente dos estados vizinhos, a gente faz o pedido ou às vezes a gente viaja, já que é pertinho, né? E trazemos as novidades. Também esses fornecedores são sempre os mesmos, aí devido à gente comprar muito tempo a eles, eles fazem até um preço melhor e um prazo melhor (**Feirante 04**).

Isso confirma a ideia de que muitos destes microempresários estão neste segmento por questões de sobrevivência e enxergaram a feira livre como única oportunidade de emprego. A fala do feirante 04 confirma que a proximidade com os fornecedores é uma grande vantagem competitiva, pois facilita o acesso às mercadorias diminuindo custos, como também quanto mais antigo for o vínculo com os fornecedores, maiores benefícios trazem a esses microempresários.

4.2.4 Ferramentas de marketing

4.2.4.1 4P's do marketing

Esta seção destina-se a identificar a existência ou não do uso das ferramentas do marketing pelos feirantes, mostrando a administração destes negócios mais perto da visão de gestão acadêmica. As estratégias que esses microempreendedores utilizam pouco se assemelham aos que são apontadas nos *handbooks* de marketing, porém muitas delas conseguem atingir o objetivo esperado.

Os 4P's do marketing são utilizados como uma combinação de estratégias para trazer valor ao cliente (Kotler, 2000; Churchill, Peter, 2000), porém algumas dessas estratégias são

mais focadas indiretamente. O composto preço, por exemplo, é observado como a principal tática usada por esses microempreendedores para obter vantagem competitiva.

Para estipular os preços dos produtos, são levados em conta alguns critérios, que vão desde a estipulação de uma margem de lucro desejada, até basear-se nos preços da concorrência. Porém, ficou evidente que para fixar seus preços os feirantes não utilizam de um planejamento prévio, nem levam em consideração os preços do mercado, as decisões são tomadas intuitivamente no momento em que as vendas são realizadas. A tabela 2 demonstra quais os critérios para a estipulação dos preços dos produtos/serviços que são utilizados por esses microempreendedores.

Tabela 02 - Critérios para estipulação de preços

Métodos	Porcentagem (%)
Baseiam-se no custo do produto/serviço	20
É baseado em uma margem de lucro desejada	13,33
Baseia-se no preço que a competição utiliza.	26,66
Baseia-se pelo perfil do cliente	40

Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2015.

Conforme apresentado na tabela 05 a variável que obteve maior percentual foi a “baseia-se pelo perfil do cliente” (40%), no qual o feirante realiza as prospecções de preço no momento em que a troca é realizada e de acordo com as características que são identificadas. A partir, daí abre-se uma negociação entre as partes (feirante e consumidor) até chegar a um preço que satisfaçam ambos.

A gente trabalha com preços variáveis, lógico que à vista tem mais descontos. O short é 55 (cinquenta e cinco), aí o cliente pergunta: tem desconto? Aí a gente negocia um preço que agrade as duas partes (**Feirante 11**).

O método de fixação de preços "baseia-se no preço que a competição utiliza" (26,66%) é justificado pelos feirantes ao fato de que preços acima do estipulado pela concorrência acarretam perda de clientes, dessa maneira busca-se um equilíbrio entre as partes. De acordo com Churchill e Peter (2000) essa é uma maneira de manter-se competitivo, o que mostra que, em geral, as estratégias utilizadas têm um fundamento lógico. Isso pode ser evidenciado na fala do feirante 04:

Aqui a gente se baseia pela concorrência, não podemos ter aquele preço lá em baixo porque dependemos de lucro, mas também não podemos ter um preço acima, então buscamos ter um padrão de preços quase que igual (**Feirante 04**).

Os que fixam os preços de produtos e serviços levando em consideração a variável "baseia-se no custo do produto/serviço" correspondem a 20% dos entrevistados. Esta estratégia encontra-se altamente dependente do valor pelo qual se paga ao fornecedor. A variável menos representada pelos microempreendedores corresponde a “é baseada em uma margem de lucro desejada” (13,33%).

Geralmente a gente estipula uma porcentagem pra cada mercadoria, tudo é acrescentado, transporte, custos com a viagem, as despesas que a gente tem mesmo (**Feirante 02**).

Quanto ao composto produto, notou-se que a maioria dos feirantes (37%) comercializam produtos que conhecem bem, outros (33,33%) por terem facilidade de acesso à mercadoria e aos fornecedores e os demais (29,67%) por terem afinidade com os produtos. Isso denota que a maioria dos entrevistados trabalha com produtos dos quais já tinham um conhecimento precedente advindos de experiências anteriores no mercado de trabalho.

A escolha dos entrevistados para trabalharem com produtos nos quais tem facilidade de acesso está relacionada pelo fato de que os principais fornecedores são de estados vizinhos, principalmente Ceará e Pernambuco, isso facilita o transporte e conseqüentemente reduz os custos. Constata-se também que a preocupação desses microempresários em optarem por investir em um ramo no qual já tinham conhecimento, traz uma força de gestão mais competitiva, como assegura Churchill e Peter (2000). Tais afirmativas ficam claras nas falas de alguns dos microempreendedores entrevistados.

Moça, eu escolhi está mercadoria por causa de que eu já vendia ela no tempo que trabalhei como empregado em São Paulo (**Feirante 01**).

É o seguinte, eu já trabalhei com esse produto e gostava porque conhecia bem e também porque já conhecia os fornecedores (**Feirante 06**).

Quanto à aplicabilidade do composto praça os questionários apontaram que a razão para escolher o ponto de comercialização foi a proximidade de potenciais clientes (53,33%) e disponibilidade do lugar (46,66%), indicando que estes microempresários escolheram determinado ponto precisamente pelo tipo de mercado, ou seja, um mercado de rua. A localização da empresa é um dos fatores mais importantes para o sucesso organizacional, pois dificilmente uma campanha de marketing será bem-sucedida se o local não é apropriado para o seu público-alvo ou oferecer dificuldades de acesso (KOTLER; KELLER, 2006).

Esses microempresários estão no mercado de rua por opção, ou seja, eles observaram este ramo como uma oportunidade para desenvolver seus negócios, pois nesse tipo de atividade os feirantes se encontram perto de potenciais consumidores e da atratividade do tipo de mercado.

Colocando em análise o fator promoção, eventualmente desenvolvidas pelos investigados, a partir das respostas que dizem respeito ao tipo de promoção utilizado no negócio, a variável “chamam a atenção dos clientes” (46,66%) foi a principal forma de promoção adotada por eles conforme demonstra a tabela 4. A tabela também demonstra outras estratégias utilizadas pelos feirantes.

Tabela 04: Forma de divulgação do negócio

Métodos	Porcentagem (%)
Utiliza-se de algum tipo de publicidade	40
Chamam a atenção dos clientes	46,66
Exibição dos produtos	13,33

Fonte: Dados da pesquisa, junho de 2015.

Essa forma de divulgação é apontada por eles como a mais eficaz, pois julgam obter resultados imediatos nessa abordagem direta com os clientes. Kotler e Lee (2011) afirmam que a abordagem para a demonstração do que é o produto e quais suas funcionalidades é um passo essencial para aumentar as vendas. Podemos reforçar está variável com a resposta de um dos feirantes investigados:

Eu não uso propagandas nos meios de comunicação. O que a gente faz é correr atrás do cliente, se você tem um produto ou uma novidade você chama o cliente para mostrar, aí a gente enfrenta de cara a cara (**Feirante 01**).

Outra variável bastante significativa foi quanto ao uso de algum tipo de publicidade (40%). Os microempreendedores se utilizam de algumas ferramentas para a divulgação do negócio, como redes sociais, propagandas em rádios e carros de som e patrocínios de eventos e times esportivos. Porém, o canal mais utilizado é a propaganda boca a boca que é tida por eles como a ferramenta mais eficaz, pelo fato de os clientes já conhecerem o atendimento e as formas de pagamento.

As minhas formas de atração vai mais no boca a boca mesmo, um freguês trás o outro, e a gente ganha o cliente no atendimento que é o nosso ponto forte (**Feirante 11**).

Eu não utilizo canais de comunicação, a forma de conquistar minha clientela é através da propaganda boca a boca, que eu acho que funciona melhor do que estar gastando dinheiro com propagandas (**Feirante 07**).

A variável “exibição dos produtos” foi a menos utilizada (13,33%). Todavia, a demonstração do produto é um passo essencial para aumentar as vendas, pois está relacionado com um fator de página, que é chamar a atenção do cliente para o produto que está sendo exposto (KOTLER; LEE, 2011).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo descrever as estratégias de marketing e vendas dos microempreendedores da feira livre da cidade de Picos-PI, com a finalidade de entender suas estruturas de comercialização e de como permanecem competitivos no mercado. A ótica deste estudo é demonstrar o fenômeno de marketing a partir da visão desses microempreendedores, com a representação de um modelo diferenciado de comercialização identificado como marketing informal, sendo explicado e fundamentado por meio do jeitinho brasileiro da informalidade e do microempreendedorismo (SOUZA et. al., 2013).

Bem como evidenciado durante o estudo, o principal ponto deste mercado gira em torno das negociações dos preços dos produtos/serviços. A sensibilidade ao preço é um reflexo dos tipos de clientes que frequentam esse ambiente, pois eles abrem mão de garantias, como também da qualidade e segurança para obterem os produtos que desejam por preços acessíveis. No que tange a promoção, os microempreendedores se utilizam especificamente da abordagem do cliente como também da divulgação e exposição de produtos de maneira intuitiva e em alguns casos contra as considerações éticas e da lei, caracterizando seu padrão de esperteza em um elevado nível de eficácia em vendas.

Com a análise dos discursos sobre o microempreendedorismo, notou-se que a grande maioria abriu o seu próprio negócio pela questão de subsistência, já que o mercado formal não possibilitava geração de emprego e também pelo fato de não proverem de conhecimentos técnicos ou acadêmicos. Apesar de não possuírem tais conhecimentos, principalmente sobre a

administração, eles têm atitudes e comportamentos de gestão que foram aprendidas de forma empírica que vem de fatores estruturais cognitivas de sobrevivência.

Nesta perspectiva, esse conhecimento empírico se dá pela experiência adquirida no mercado por parte dos microempreendedores, devido à média de atuação neste ambiente ser de 16 anos. Esse conhecimento de gestão mostra muitos fatores de liderança, criatividade, capacidade de assumir riscos e o desenvolvimento de estratégias de marketing, denotando a importância do estudo sobre este tema.

Outro fator que propicia aos microempreendedores desenvolverem seus negócios de maneira eficiente se deve ao ambiente, pois a feira localiza-se bem no centro da cidade de Picos, principal ponto de comercialização econômico e social e onde se encontra uma das sete maravilhas do Piauí, a Igreja Nossa Senhora dos Remédios, atraindo pessoas de cidades circunvizinhas e também pelo motivo de a própria feira ser um atrativo turístico, pois a mesma é uma das maiores feiras livres do nordeste brasileiro.

Apesar de a feira ser caracterizada como um mercado informal, ela move a economia da cidade, por isso é aconselhável que haja maior apoio e assistência aos microempreendedores por parte do poder público incentivando a criação de cooperativas e redes de associação entre esses microempresários e também promover cursos de gestão e apoio de crédito para alavancar estes negócios, uma vez que têm grandes habilidades de marketing e vendas.

Na elaboração deste estudo foram denotadas algumas limitações decorrentes da falta de literatura sobre o fenômeno aqui abordado como também dos *handbooks* de marketing negligenciarem o fenômeno denominado de Marketing Informal. Portanto, versa-se o incentivo a novos estudos sobre a área do microempreendedorismo de mercados de rua e comercialização informal, a fim de desenvolver uma melhor compreensão sobre essa temática e assim contribuir para novas pesquisas.

Neste contexto, buscou-se com a elaboração desse estudo apresentar contribuições acadêmicas e sociais, a fim de compreender os mercados informais, já que se trata de uma realidade brasileira, evidenciando a importância desses mercados nas economias das cidades. Assim, abre-se um leque de ideias a serem seguidas a respeito da temática abordada, instigando a continuação de linhas de pesquisa sobre o microempreendedorismo, mercados de rua e comercialização informal. Adicionalmente, vale salientar a contribuição do estudo do Mestre em Psicologia Gustavo Henrique Souza e dos Doutores Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho, Nilton Cesar Lima e Jamerson Viegas Queiroz que proporcionaram uma base para a investigação desse fenômeno, norteando também para uma clara compreensão sobre a temática.

Portanto, o presente estudo evidenciou os discursos sobre as estratégias de marketing e vendas utilizadas pelos microempreendedores da feira livre de Picos, demonstrando que os métodos que são por eles utilizados renunciam pressupostos de padrão formal, ético, planejado e de foco em metas, comuns em processos organizacionais. Com isso, esses procedimentos caracterizam-se como um fenômeno pautado na cultura do jeitinho, da informalidade e do microempreendedorismo, pois exprimem um comportamento tipicamente brasileiro, levando a inferir que o marketing informal é um fenômeno brasileiro (SOUZA et. al., 2014).

REFERÊNCIAS

AMA – American Marketing Association. *Definition of marketing*. Chicago: Press Release, 2013. Disponível em:

<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>. Acesso em: 03mar. 2015.

BARBOSA, Lívia. **O jeitinho brasileiro**: a arte de ser mais igual do que os outros. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BELLI, Hygino Canhadas; PIZZINATTO, Nádia Kassouf; GIULIANI, Carlos Antônio; CUNHA, Christiano França da; ZACCARIA, Rosana Borges. A escola ativista do marketing: origens, contribuições e contemporaneidade. 2014. **Revista de Administração – UNIMEP**. v.12, n.2, maio/ago 2014.

BOMFIM, Lilian A.; GOMES, Almiraiva. Condições de Comercialização de Produtos Alimentícios: um estudo na feira livre do Bairro Brasil, Vitória da Conquista –Ba. XVII SEMAD do Sudoeste da Bahia, 2, 2014. Bahia, **Anais...** Vitória da Conquista, 2014.

CAMPOMAR, Marcos C.; IKEDA, Ana A. **O planejamento e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.

CERTO, Samuel C. PETER, Paul J. MARCONDES, Cavalheiro Reynaldo, CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

CORDEIRO, Rafaela Almeida. **Avaliação de produtos em aliança de co-branding**. Dissertação (Programa de Mestrado em Administração com Concentração em Gestão Internacional) – Escola Superior de Programa e Marketing. São Paulo, 2013.

CHAUVEL, M. A. The History of Marketing Thought and “The Great Transformation” of Polany: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE. San Diego. **Anais...** San Diego, 2001.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico**: fundamentos e aplicações. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

CHURCHILL, Gilbert. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, Jackson D.; PINHEIRO, José César V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 47, Porto Alegre: **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.

COLLA, C.; STADUTO, J.A.R.S.; JÚNIOR, W.F. da R.; RINALDI, R.N. A Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: CONGRESSO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL - SOBER, 45: **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.

COUTINHO, Edilma P. NEVES, Halanna C. da N.; NEVES, Hamanda C. da N.; SILVA, Eurides M. G. da. Feiras Livres do Brejo Paraibano: crise e perspectiva. In: CONGRESSO DA SOBER, 44. **Anais...** Fortaleza: SOBER, 2006.

DaMATTA, Roberto. **A casa e a rua: espaço, cidadania, mulher e a morte no Brasil**. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

_____. **Carnaval, malandros e heróis**. 5. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.

DANTAS, Edmundo B. **A informação como insumo da prática do marketing na gestão do conhecimento do cliente**. Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, Internet, Informação & Sociedade, v.16, 2006.

DOLZANI, M. & JESUS, G.M. **O direito a cidade: cem anos de feira livre na cidade do Rio de Janeiro**. 2004. Disponível em: <<http://www.uerj.br>>. Acesso em: 15 fev. 2015.

DORNELAS, José Carlos A. **Empreendedorismo na prática: mitos e verdades do empreendedor de sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

FERREIRA, M. C.; FISCHER, R.; PORTO, J. B.; RODRIGUES, R. P.; & MILFONT, T. L. Unraveling the mystery of Brazilian Jeitinho: a cultural exploration of social norms. **Personality and Social Psychology Bulletin**, n.38 v.3, p.331-344, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

_____. & LEE, N. R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2011.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução a Administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINUZZI, G.; LARENTIS, Fabiano. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração**. v. 4, p. 80-97, 2014.

MOTTA, F. C. P.; & ALCADIPANI, R. (1999). Jeitinho brasileiro, controle social e competição. **Revista de Administração de Empresas**, n.39 v.1, p.6-12.

OLIVEIRA, Djalma P. Rebouças de. **Planejamento Estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PEDROSO, J. P. P.; MASSUKADO-NAKATANI, M. S.; & MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, n.10 v.4, p.100-130, 2009.

PEREIRA, C. B. **Notas para uma conceituação do termo "Marketing"**. FEA-USP. Working Paper, n.04 v.14, 2001.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PICOS. **Relatório quantitativo das feiras livre e Mercados Públicos da cidade de Picos – PI**, 2010.

POLANY, Karl. **A Grande Transformação: as origens de nossa época**. Rio de Janeiro, Editora Campus Ltda. Tradução de Fanny Wrobel Simon Schwartzman, resenha bibliográfica, 1980.

PORTER, Michael E. **Estratégias competitivas**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

_____. **Estratégia Competitiva: Técnicas Para Análise da Indústria e da Concorrência**. 1. ed. Campus, 1980.

RAY, G.; BARNEY, J. B.; MUHANNA, W. A. Capabilities, business processes, and competitive advantage: Choosing the dependent variable in empirical tests of the resource-based view. **Strategic Management Journal**. n.25 v.1, p. 23-37, 2004.

RÉVILLION, A. Interrelações entre as abordagens de marketing e da teoria da contingência estrutural. **Revista Eletrônica de Administração**. n.7 v.3, p.1-24, 2001.

RIBEIRO, Roberto Name. **Causas efeitos e comportamentos da economia informal no Brasil**. 2000. Disponível em:

<[http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudotributarios/TrabAcademicos/Textos/Robert o CausasEfeitosComportamentodaEconomiaInformalnoBrasil.pdf](http://www.receita.fazenda.gov.br/Publico/estudotributarios/TrabAcademicos/Textos/Robert%20o%20CausasEfeitosComportamentodaEconomiaInformalnoBrasil.pdf)>. Acesso em 10 abr. 2015.

_____. Programa de Apoio às Feiras e à Agricultura Familiar no Jequitinhonha Mineiro. **Revista Agriculturas: experiências em agroecologia**, v. 2, n. 2, p.5-9, jun. 2005.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócios, 2000.

RITCHIE, C. **Marketing: conceitos essenciais que fazem a diferença**. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROSSINI, Macêdo. **Marketing nordestino**. 2003. Disponível em

<<http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.php?cod=4456&cat=Cordel&vinda=S>> Acesso em 30 maio 2015.

ROWE, W. Glen. Liderança Estratégica e Criação de Valor. **Revista de Administração de Empresas**, v. 42, n. 1, p. 7-19, jan/mar 2002.

SACCO DOS ANJOS, F.; GODOY, W. I.; CALDAS, N. V. **As feiras livres de Pelotas sob o império da globalização: perspectivas e tendências**. Pelotas: Editora e Gráfica Universitária, 2005.

SALES, Aline Pereira, REZENDE, Liviane Tourino, SETTE, Ricardo de Souza. Negócio Feira livre: Um estudo em um Município de Minas Gerais. In: ENCONTRO DE PESSOAS E RELAÇÃO DO TRABALHO, João Pessoa, **Anais...** João Pessoa, 2011.

SANTOS, P. da C. F. dos. **Uma escala para identificar potencial empreendedor**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, Brasil, 2008.

SERRA, Fernando A. Ribeiro; TORRES, Alexandre Pavan; TORRES, Maria Cândida S. **Administração estratégica: conceito, roteiros práticos e casos.** Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.

SILVA, Adriane da; VOSS, Jilian Cristina. **Um estudo sobre a fidelização dos clientes.** Faculdade de Tecnologia de Santa Catarina, 2009.

SOUZA, G. H. S. de; COSTA, A. C. S.; LIMA, N. C.; COELHO, J. A. P. de M.; PENEDO, A. S. T.; SILVA, T. E. E. Structures of commercialization: actions of informal marketing from Brazilian micro-entrepreneurs in a street market. **International Journal of Business and Commerce**, n. 2 v. 9, p. 20-36, 2013.

_____. COELHO, J. A. P. de M.; LIMA, N. C.; QUEIROZ, J. V. (2014). Marketing Informal: um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3.

TOLEDO, G. L.; HEMZO, M. A. O processo de posicionamento e o marketing estratégico. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Administração - ENANPAD, XV, **Anais...** Belo Horizonte: ANPAD, 1991.

TULESKI, Yumi Mori. **Mix de Marketing: 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça).** Cedet. São Paulo – SP, v.1, Mai. 2009. Disponível em <<http://www.cedet.com.br/index.php/?Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pasproduto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso 03 mar. 2015.

VEDANA, V. Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. **Horizontes Antropológicos**, n. 19 v. 39, p. 41-68, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, C. A.; COSTA, F. L.; & BARBOSA, L. O. O “jeitinho” brasileiro como um recurso de poder. **Revista de Administração Pública**, n. 16 v. 2, p. 5-31, 1982.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA DOS FEIRANTES

- Nome
- Sexo () Masculino () Feminino
- Naturalidade
- Onde reside?
- Idade
- Qual a formação escolar?
 - () Analfabeto
 - () Ensino Fundamental
 - () Ensino Médio
 - () Ensino Superior
- Quais os tipos de produtos ou serviços que comercializam?
- Por qual motivo você abriu o negócio?
- Você trabalhou em outra empresa antes?
- Há quanto tempo atua no mercado?
- Quais as formas de propaganda você faz para divulgar seus produtos ou serviços?
 - () Utiliza-se de algum tipo de publicidade?
 - () Chamam a atenção dos clientes?
 - () Exibe os produtos?
- Como são estipulados seus preços?
 - () Baseia no custo dos produto/serviço?
 - () Baseia na margem de lucro desejada?
 - () Baseia no preço que os concorrentes utilizam?
 - () Baseia no perfil do cliente?
- Como se deu a escolha do local da banca?
- Quem são seus principais fornecedores? E qual sua relação com eles?
- Qual sua relação com a concorrência?
- Você possui algum tipo de legalização?



**TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA PUBLICAÇÃO DIGITAL NA BIBLIOTECA
“JOSÉ ALBANO DE MACEDO”**

Identificação do Tipo de Documento

- () Tese
() Dissertação
() Monografia
(X) Artigo

Eu, Michelly de Moura Araújo; Watson Jones de Araújo Aguiar,
autorizo com base na Lei Federal nº 9.610 de 19 de Fevereiro de 1998 e na Lei nº 10.973 de
02 de dezembro de 2004, a biblioteca da Universidade Federal do Piauí a divulgar,
gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação
Marketing Informal: um estudo sobre as estratégias de marketing e vendas dos microempreendedores da zona livre de Picos.
de minha autoria, em formato PDF, para fins de leitura e/ou impressão, pela internet a título
de divulgação da produção científica gerada pela Universidade.

Picos-PI 09 de Julho de 2015.

Michelly de Moura Araújo
Assinatura

Watson Jones de Araújo Aguiar
Assinatura