



ANÁLISE DE AÇÕES EMPREENDEDORAS NA FEIRA LIVRE DE MESSIAS/AL

ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL ACTIONS IN A STREET MARKET IN THE CITY MESSIAS/AL

Recebido em 18.03.2020 Aprovado em 27.07.2020

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <https://doi.org/10.32888/cge.v8i2.41061>

Lucas Victor Albuquerque Dias

lucasvictor.ad@gmail.com

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/ Universidade Federal de Alagoas – Maceió/Alagoas, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-5819-6099>

Natallya de Almeida Levino

natallya.levino@feac.ufal.br

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/ Universidade Federal de Alagoas – Maceió/Alagoas, Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-1215-3798>

Resumo

O objetivo do artigo é analisar as ações adotadas pelos comerciantes da feira livre do município de Messias/AL, buscando identificar ações empreendedoras e práticas de gestão. Foi aplicado um questionário estruturado em abril de 2018, com a participação de quarenta comerciantes. Verificaram-se fracos indícios de um ambiente propício ao estímulo do empreendedorismo local; inadequada utilização dos recursos pessoais e falho planejamento das atividades organizacionais. Foi observado pouco suporte recebido dos órgãos governamentais para o desenvolvimento da atividade, assim como o de outros agentes locais. O estudo pode fomentar discussões para a manutenção da feira livre como fomento do desenvolvimento local.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Feira Livre. Comerciantes Informais.

Abstract

The aim of paper is to analyze the actions taken by the traders of the street market in the city Messias/AL, seeking to identify entrepreneurial actions and management practices. A structured questionnaire was applied of april 2018, with forty traders. As main findings the data showed evidence of na enviroment conducive to the development of entrepreneurship; inadequate use of personal resources and poor planning of organizational activities. In addition, the little support received from government agencies for the development of the activity, as well as from other local agentes. The study can foster discussions to encourage the maintenance of the street market as a stimulus for local development.

Keywords: Entrepreneurship. Street Market. Informal traders.

Introdução

Em tempos de recessão prolongada, muitas pessoas que estavam fora do mercado formal buscam de alguma maneira uma recolocação, sendo assim, optando pela informalidade. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) mostram que em 2019 a taxa de informalidade alcançou recorde em 19 Estados, além do Distrito Federal. Geralmente, buscam uma alternativa com algum trabalho de menor qualidade ou negócio próprio, sendo esse último fomentado pela adaptação ao mercado, uma vez que este é responsável de maneira direta pela criação de novas empresas e serviços absorvedores de mão de obra (DORNELAS, 2015).

No entanto, o que ocorre é que muitos desempregados sem alternativas começaram a criar novos negócios, muitas vezes sem experiência no ramo, utilizando o pouco que ainda lhes restavam de economias pessoais. Não obstante, muitos optam por ficarem na economia informal, motivados pela falta de crédito, pelo excesso de impostos e pelas altas taxas de juros do mercado (IBGE, 2018).

Segundo Dornelas (2015), a ideia de criar um empreendimento surge da observação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo. As oportunidades detectadas ou visualizadas, racionais ou intuitivamente, das necessidades e das demandas prováveis, atuais e futuras, e necessidades não atendidas, definem a ideia do empreendimento.

Em geral, o que leva um empreendedor a agir é quase sempre sua necessidade de realização, sua disposição de assumir riscos e sua autoconfiança. Porém, existem pessoas que assumem negócios para poder escapar ou fugir de algum fator ambiental limitativo ou negativo. Ou seja, partimos do empreendedorismo por oportunidade para o empreendedorismo por necessidade (VALE *et al.*, 2014; DEGEN, 2008).

O empreendedorismo por necessidade enfatiza a relação empreendedora na relação com o mercado de trabalho, visto que, a atividade capitalista remete a ideia de empreender (SCHUMPETER, 1982). Entretanto, para Rindova *et al.* (2009) e Goss *et al.* (2011) a criação de um negócio pode resultar em diferentes processos sociais de mudança, em que muitos almejam emancipação e não somente apenas criar o valor econômico.

De acordo com CARVALHO (2012, 2017), são mais de 100 feiras livres espalhadas pela capital Maceió. Em Alagoas, esse número é ainda mais significativo, representando o principal polo de comercialização dos ramos alimentício e vestuário em algumas localidades. Para os comerciantes da feira municipal de Messias, objeto de estudo, o que era caminho foi convertido em local de trabalho, pois como não existe mais o mercado municipal, a feira livre ocorre nas ruas da cidade.

O mercado informal está baseado em atividades varejistas, que são de maior acessibilidade financeira, diferente das atividades atacadistas (LIMA, 2017). De acordo com Ribeiro *et al.* (2005), quanto menor for uma cidade, maiores as possibilidades de geração de impacto pelas feiras. Desta forma, as feiras livres influenciam na melhoria de vida de pessoas, tanto na obtenção de renda pelas famílias quanto pelas representações das feiras como espaços de socialização.

Baseando-se nisso, o objetivo do presente artigo é analisar as ações adotadas pelos comerciantes da feira livre do município de Messias, buscando identificar ações empreendedoras e suas práticas de gestão.

Este trabalho está dividido em mais quatro tópicos além desta introdução. Na seção seguinte, serão apresentados os elementos teóricos que fundamentaram as discussões aqui propostas. Em seguida, são explanados os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance dos objetivos. Posteriormente, mostram-se os resultados e discussões oriundos dos instrumentos de pesquisa. Por fim, são vistos as considerações finais do trabalho.

Referencial Teórico

Este tópico apresenta os aspectos teóricos que servirão para nortear as discussões e alcance dos objetivos propostos neste artigo.

Empreendedorismo e características empreendedoras

Empreendedorismo pode ser conceituado como qualquer forma de inovação que tenha uma relação com a prosperidade da empresa (DOLABELA, 1999), e ainda entendida como a capacidade de realizar com criatividade, inovação, um projeto pessoal, com comportamento proativo e disposto a assumir riscos (BAGGIO, BAGGIO, 2014). Neste sentido, o empreendedorismo, nos casos de empresas novas ou das que já estão há algum tempo estabelecidas, tornam-se fator primordial, fazendo com que os negócios sobrevivam e prosperem num ambiente econômico e de mudanças sejam elas: culturais, sociais ou geográficas.

Para Logen (1997), a maioria das pessoas tem um potencial empreendedor e a questão volta-se a determinar como este processo de autodescobrimento acontece de uma maneira mais efetiva. Muitos são os conceitos de empreendedor, entretanto, estes possuem características que se assemelham: ter iniciativa, paixão pelo novo, criatividade no uso dos recursos, assumem riscos e a possibilidade do fracasso, além de explorar novas oportunidades (FILION, 1999; DRUKER, 2012; BAGGIO, BAGGIO, 2014).

A literatura ligada ao empreendedorismo aborda a temática de características empreendedoras, entretanto, alguns autores recentes já utilizam o termo de competências empreendedoras e comportamento empreendedor. Apesar da terminologia Cooley (1990); Lenzi (2008); Bracht e Werlang (2015) destacam dez características dos empreendedores: busca de oportunidade e iniciativa; correr riscos calculados; exigência de qualidade e eficiência; persistência; comprometimento; busca de informações; estabelecimento de metas; planejamento e monitoramento sistemáticos, persuasão e rede de contatos; independência e autoconfiança.

Outras teorias também vêm enfatizando essas características, Padilla-Meléndez *et al.* (2014), abordam esses estudos em duas categorias em relação as suas áreas de estudo: contexto e características pessoais. Contexto relacionado à educação empreendedora, cultura, fatores regionais, entre outros, enquanto características pessoais estão mais relacionadas ao comportamento do empreendedor. Outros modelos que também tem analisado essas características sobre diferentes aspectos são: o modelo do McClelland, de Kristiansen e Indarti, do IMAE e a escala de Santos (CHING; KITAHARA, 2015).

Para Degen (2008), o empreendedorismo exerce papel fundamental na economia local. Este pode ser entendido sobre dois aspectos, o empreendedorismo por oportunidade que auxilia no desenvolvimento sustentável e, de outro lado, o empreendedorismo por necessidade, que serve para eliminar a pobreza extrema.

Empreendedorismo por oportunidade geralmente ocorre com indivíduos de capacidades empreendedoras, conhecedores das tecnologias e das características que possam tornar uma oportunidade em um negócio potencialmente lucrativo (SCHULZ *et al.*, 2015; MACHADO; NASSIF, 2014; VALE *et al.*, 2014). Enquanto, que o de necessidade, emerge da carência de sobrevivência (KIM, 2014).

Assim, para Nelson (2001), o emprego informal pode tanto indicar uma estratégia de sobrevivência face à perda de uma ocupação formal, como uma opção de vida de alguns segmentos de trabalhadores que preferem desenvolver o seu “próprio negócio”. Como é o caso das feiras livres, objeto de estudo.

A Feira livre

A feira representa formato tradicional de varejo, que não possui lojas físicas e, por essa razão, ocorre em instalações provisórias montadas nas vias públicas, localizadas em pontos estratégicos da cidade, em dias e horários determinados (COELHO; PINHEIRO, 2009). Sendo assim, considerada uma das mais antigas formas de varejo no Brasil (MALUF, 1999).

É certo que até hoje, as feiras livres representam um importante papel econômico, social e cultural (CARVALHO, 2012). Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. Vedana (2004) considera as feiras como elementos importantes na estrutura social do meio urbano, uma vez que estes constituem uma dinâmica específica de ocupação e espaço.

Para Godoy e Anjos (2007); Coelho e Pinheiro (2009), apesar das feiras livres terem seu espaço reduzido pelo crescimento de outros canais de comercialização, observa-se que, ainda hoje, este canal desempenha um papel fundamental na consolidação econômica e social da agricultura familiar, sob a perspectiva do feirante, e socioeconômica cultural, pelo consumidor.

As feiras não se restringem apenas as pequenas cidades e as do meio rural, entretanto para Ribeiro *et al.* (2005), quanto menor for uma cidade, maiores as possibilidades de geração de impactos econômicos e sociais exercidos pelas feiras.

Vedana (2004, p.48), afirma que este contato direto entre o consumidor e o alimento a ser comprado, “evidencia um caráter diferenciado destas compras na feira em relação ao supermercado ou outro estabelecimento de comércio”. Por esse motivo, além de um espaço de comercialização, constitui-se também como um ambiente de socialização, um espaço público para circulação de alimentos, bens, pessoas e culturas. Sendo assim, um ambiente que provoca estímulo ao desenvolvimento local (RIBEIRO *et al.*,2005).

Procedimentos metodológicos

Para os objetivos a que pretende esse trabalho, foi realizada uma pesquisa descritiva na qual foi possível registrar e descrever os fatos observados, com o intuito de descrever as características da população analisada. De acordo com Gil (2008), as pesquisas descritivas possuem como objetivo, a apresentação das características de uma população, fenômeno ou de uma experiência.

O instrumento metodológico foi então dividido em duas etapas: área e população em estudo, levantamento e tratamento dos dados.

Área e população em estudo

O Estudo foi realizado junto aos comerciantes da feira livre do município de Messias/AL. A população estudada, foram os comerciantes informais do pátio da feira livre do município de Messias que estão registrados na prefeitura da cidade e que pagam semanalmente o imposto cobrado para utilização do espaço público para comércio durante os dias de feira.

A escolha deste grupo deveu-se a frequência regular desses comerciantes na feira do município, exigindo deles características típicas de quem possui um pequeno negócio, tais como: fazer compra de mercadoria com regularidade; trabalhar no ramo a mais de dois anos; realizar vendas semanais, entre outras atividades.

A princípio, tentou-se realizar um censo abrangendo todo o universo de 78 feirantes cadastrados na prefeitura, no entanto, devido a limitações de tempo e a recusa de participar da pesquisa por parte de alguns comerciantes, foi realizada então, uma amostra de acessibilidade de 40 comerciantes. Devido ao momento para aplicação dos questionários serem durante o “andamento” da feira livre, os 38 demais feirantes não puderam responder por conta do movimento em seus negócios durante a aplicação do questionário.

Foram selecionados comerciantes que permitiram o acesso, admitindo que eles possam de alguma forma, representar o universo. Contudo, é válido reafirmar que pela escolha desse tipo de amostragem não é garantido elevado nível de precisão dos dados. Entretanto, tal limitação, não restringe e nem diminui a relevância das informações coletadas.

É importante salientar que a amostragem por acessibilidade é adequada e frequentemente utilizada para geração de ideias em pesquisas exploratórias, principalmente. Elas podem ser facilmente justificadas em um estágio exploratório da pesquisa, como uma base para geração de hipóteses e insights (OLIVEIRA *et al.*, 2012).

Levantamento e tratamento dos dados

O instrumento de coleta de dados utilizados foi um questionário estruturado, contendo apenas perguntas fechadas. O questionário é compreendido basicamente em cinco grupos de questões. O primeiro é relacionado com as características gerais dos comerciantes, o segundo com aspectos do ambiente, relativos a fatores de pressão para realização do negócio, o aspecto motivador para iniciar o negócio e as principais dificuldades encontradas no início e no momento atual. O terceiro, quarto e quinto grupos de perguntas estão relacionados, respectivamente, aos recursos pessoais, às atividades organizacionais e às políticas públicas, conforme os principais construtos relativos a eles apontados pela literatura revisada.

É válido salientar que os questionários foram aplicados nos 04 (quatro) sábados do mês de Abril de 2018. Após a coleta de dados, a análise foi procedida através do software SPSS, utilizando estatística descritiva para a análise.

Apresentação e análise dos resultados

Este tópico apresenta os dados colhidos durante a aplicação dos questionários para os comerciantes informais da feira livre do município de Messias, Alagoas.

Perfil socioeconômico

Com relação à participação de homens e mulheres responsáveis pelo negócio no mercado informal, percebe-se que existe uma predominância do sexo masculino (65%), frente ao sexo feminino (35%). A faixa etária dos comerciantes é bastante equilibrada, como se percebe na tabela abaixo. Entretanto, a menor percentagem de respondentes se encontra no intervalo de abaixo de 18 anos (5%), e a maior de 40 a 49 anos (35%). Tais informações diferem um pouco dos dados do IBGE (2018), em que o grupo com maior grau de informalidade é na faixa etária com até 24 anos.

Tabela 1: Distribuição por faixa etária

| FAIXA ETÁRIA | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|------------------------|------------|-------------|
| <i>Abaixo de 18</i> | 2 | 5% |
| <i>18 a 24 anos</i> | 5 | 12,5% |
| <i>25 a 29 anos</i> | 9 | 22,5% |
| <i>30 a 39 anos</i> | 7 | 17,5% |
| <i>40 a 49 anos</i> | 14 | 35% |
| <i>50 anos e acima</i> | 3 | 7,5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Em relação ao grau de escolaridade, 32,5% dos comerciantes não chegaram sequer a terminar o ensino fundamental, e cerca de 52,5% possuem ensino médio incompleto, o que caracteriza uma população com baixo nível de escolaridade. Observa-se que, os comerciantes possuem uma fraca formação educacional, sendo isto determinante para o ingresso no mercado informal, na qual a única exigência nesta atividade é um aporte mínimo de capital para se alocar recursos materiais e lançarem-se nas ruas para vender seus produtos e serviços. Costa (2005) define esta situação como “viradorismo”, pois sem uma formação educacional exigida pelas empresas e diante de sua necessidade premente de sobrevivência, acabam abraçando qualquer serviço que lhe garanta um meio de vida.

A rentabilidade de um negócio é um dos principais fatores de sucesso dos empreendimentos, possibilitando uma maior capacidade de investimento, e com isso, aumentando as chances de prosperidade do negócio e desenvolvimento econômico (LASCALA; SAETA; ANDRADE, 2016). Quanto a renda mensal, a maioria (40%) fica com R\$ 501,00 a R\$ 1.000,00 ao final do mês. Já uma pequena parcela (5%) consegue menos de R\$ 500,00. O nível de renda dos comerciantes é pequeno, revelando uma situação de difícil expansão de seus negócios. Estes

precários lucros possivelmente decorrem da natureza dos produtos vendidos, do tamanho e local das barracas e, principalmente, da grande concorrência que eles enfrentam (SILVA; LEVINO 2020). A tabela 2 apresenta a distribuição por lucro mensal dos comerciantes.

Tabela 2: Distribuição por lucro mensal

| LUCRO MENSAL | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|---|------------|-------------|
| <i>Até R\$ 500,00</i> | 2 | 5% |
| <i>De R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00</i> | 16 | 40% |
| <i>De R\$ 1.001,00 até R\$ 1.500,00</i> | 15 | 37,5% |
| <i>De R\$ 1.501,00 até R\$ 2.500,00</i> | 7 | 17,5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Vale ressaltar, que os comerciantes entrevistados não pagam impostos e nem aluguel pelo espaço, somente uma taxa a prefeitura, certamente a baixa lucratividade de seus negócios não advém de custos elevados, mas sim, da alta concorrência que enfrentam. Como apontado por Nascimento *et al.* (2019), esta situação revela que o principal facilitador para ingresso no mercado informal, a falta de burocracia e pequena quantidade de recursos financeiros, pode se tornar um entrave para sua lucratividade.

Quase a totalidade dos entrevistados (82,5%) não possuem uma atividade extra, contra apenas uma pequena parcela (17,5%) que possuem, sendo essa relacionada com vendas de outros produtos. Levando em consideração que a grande maioria dos comerciantes conseguem uma renda mensal de R\$ 501,00 até R\$ 1.000,00 mensais e constatando que a absoluta maioria não possui outra fonte de renda, demonstrando a grande dependência destes comerciantes com relação ao negócio. A atividade informal requer dos vendedores a dedicação integral, tendo em vista que eles desempenham todas as funções típicas de um pequeno negócio, como montar as barracas, organizar estoque, realizar compras e atender clientes.

Nos negócios que possuem mais de uma pessoa trabalhando, 70% apresentam alguma relação de parentesco entre os participantes. Essas relações de parentesco têm natureza variada, desde o cônjuge (54%), até os pais (14%), sendo os mais comuns os cônjuges e os filhos (32%). O fato de o companheiro e os filhos serem as principais pessoas que trabalham no negócio reflete o envolvimento do núcleo familiar. Filion (1999) mostra que este apoio auxilia e influencia nas características empreendedoras.

A maioria dos respondentes afirmou que possuem o negócio a mais de 4 anos (80%), demonstrando que os comerciantes possuem certa experiência na condução do negócio e que este trabalho não é reflexo de uma situação passageira de desemprego, e sim, uma condição efetiva de ocupação contínua. Muitos, provavelmente, já devem ter desistido de procurar emprego, por outro lado, outros possivelmente não têm o interesse de procurar trabalho formal, pois preferem continuar labutando por conta própria, característica de alguns empreendedores informais como relata Nascimento *et al.* (2019).

O ramo de atividade é muito diversificado, existindo alguns que claramente não vendem um produto específico, variando conforme as tendências e sazonalidades do mercado. Em linhas gerais, as frutas e verduras são os principais produtos comercializados, com 20% e 22,5% respectivamente, seguidos de roupas e acessórios 17,5%. Os pequenos percentuais dão uma ideia da variedade dos produtos oferecidos pelos comerciantes. Um dos critérios utilizados pelos entrevistados para a escolha dos produtos é através da demanda, ou seja, a facilidade de venda destes, além do baixo valor das mercadorias adquiridas. A tabela 3 resume os resultados.

Tabela 3: Distribuição por ramo de atividade principal

| RAMO DE ATIVIDADE | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|-----------------------------|------------|-------------|
| <i>Frutas</i> | 8 | 20% |
| <i>Verduras</i> | 9 | 22,5% |
| <i>Tempero e condimento</i> | 3 | 7,5% |
| <i>Cereais</i> | 4 | 10% |
| <i>Embalagens</i> | 2 | 5% |
| <i>Carnes</i> | 4 | 10% |
| <i>Roupas e acessórios</i> | 7 | 17,5% |
| <i>Lanches em geral</i> | 3 | 7,5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Aspectos do ambiente

Os principais fatores determinantes, apontados pelos comerciantes, que os levaram a iniciarem o negócio informal foram: o desemprego (40%), seguido da falta de oportunidade no mercado de trabalho (30%), desejo de ter o próprio negócio (12,5%), necessidade de renda extra (10%) e por influência de outras pessoas (7,5%).

Estes resultados corroboram com a ideia de tais empreendimentos estarem mais relacionados com as questões de sobrevivência do que aptidões empreendedoras (NELSON, 2001), como por exemplo, identificação de uma oportunidade de negócio.

Em relação aos familiares que ajudaram na decisão de criação do negócio, o percentual de 30% de pessoas que declararam não ter tido nenhum apoio de familiares ou de amigos durante a decisão de iniciar o negócio, por outro lado, quando o apoio existe, geralmente, vem dos pais e do cônjuge (20%).

Entre as principais dificuldades na condução do empreendimento informal, encontra-se em primeiro lugar a falta de clientes (32,5%), em seguida, a concorrência desleal (22,5%) e instalações inadequadas (20%), em que esse cenário retratam a maioria das queixas dos comerciantes de que os clientes preferem realizar suas compras em supermercados e/ou lojas do que na feira livre. O fator “ponto inadequado” é, atualmente, motivo de discussão entre os comerciantes e a prefeitura, que debatem a viabilidade de criação de um novo mercado para a feira livre. Depois destes, mas não menos importantes, vêm os problemas financeiros (17,5%), indicando o descontrole do fluxo de caixa ou falta de crédito e a falta de conhecimentos gerenciais (7,5%). Muitas dessas dificuldades são relatadas por Cardoso (2016), como empecilhos para continuidade dos negócios informais.

Recursos Pessoais e Ações empreendedoras

Em relação aos recursos pessoais, grande parte dos entrevistados (85%) não possuíam nenhuma experiência prévia que desse suporte ao trabalho ora desenvolvido. A falta de conhecimento ou experiência no ramo de atividade em que se deseja atuar está como uma das principais causas de fracassos dos novos negócios (AMARO; PAIVA, 2002). Isso porque, muitas vezes, os empreendedores na necessidade de abrir qualquer negócio acabam se precipitando e entram sem ter o mínimo de informação básica para administrá-lo. Contudo, em virtude da necessidade de sobrevivência, os informais praticamente não têm outra escolha e se lançam nesse mercado para garantir a sua subsistência.

As razões para o fracasso dos pequenos empreendimentos e informalidade são a falta de habilidades administrativas, financeiras e mercadológicas dos empreendedores (CARDOSO, 2016; SANTIAGO; VASCONCELOS, 2017). Essa falta de habilidade manifesta-se mais frequentemente pela falta de conhecimento do ramo em que deseja atuar e conhecimento inadequado do mercado. A grande maioria dos comerciantes entrevistados (83%) não desempenhavam nenhuma atividade ligada ao seu empreendimento atual.

Ainda em relação aos recursos pessoais empregados no negócio, os recursos financeiros empregados são, majoritariamente, de renda própria (67,5%), seguidos de empréstimos de amigos ou parentes (20%) e cartão de crédito (12,5%). Os recursos necessários para entrar na atividade informal são de pequeno vulto, não exigindo das pessoas grande volume de dinheiro para se comprar as mercadorias necessárias para iniciar, o que facilita o empreendedorismo por necessidade (NASCIMENTO *et al.*, 2019). Por outro lado, este é um fator de facilitação do ingresso dos trabalhadores, que devido à situação de desemprego não têm recursos para se manterem parados por longos períodos, investem o pouco de recursos disponíveis na tentativa de se sustentarem com uma fonte de renda.

Com relação ao local onde fazem compras, a grande maioria afirmou fazê-las em Maceió (52,5%) e em seguida vem Caruaru (42,5%). O fato de Caruaru, que se localiza em Pernambuco, ter uma porcentagem tão alta, se deve ao fato da cidade ser um grande polo regional de feiras livres, ou ainda, entreposto comercial, onde se encontram os mais variados produtos de natureza popular. Contudo, a cidade de Maceió possui a maior frequência devido à dificuldade de locomoção para compras de mercadorias.

A grande maioria dos comerciantes (92,5%), não realizaram nenhum planejamento formal para a abertura do negócio. Com uma exceção de uma minoria de 7,5% que participou de cursos de qualificação e se planejaram. A necessidade emergencial decorrente da condição do desemprego enfrentada por estes trabalhadores forçou-os a iniciar atividades comerciais sem qualificação para exercê-la. A ausência de conhecimento básico de gestão de negócios acaba levando o “fechamento” precoce das pequenas empresas, como também de qualquer forma de empreendimento, inclusive as do setor informal (SEBRAE, 2018).

Um dos requisitos para se abrir o negócio sem maiores percalços é o levantamento de informações prévias de como funciona tal mercado (NETO *et al.*, 2020). Esta atitude dá ao empreendedor informações que embasam suas decisões no processo de abertura do negócio, bem como na condução do mesmo. Uma grande parcela (80%), disse não ter procurado informações prévias antes de iniciar o negócio, por outro lado, 20% dos entrevistados responderam que procuraram informações com outros comerciantes e pessoas relacionadas. Estes resultados dão uma ideia do despreparo destes empreendedores que abrem o negócio sem nenhum conhecimento do mercado.

Os clientes são os mais importantes colaboradores de um negócio. São eles que podem orientar o empreendedor sobre que decisões devem tomar, informando-lhes as necessidades que devem ser atendidas e o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las. Por isso, é fundamental, para o sucesso do negócio, que o empreendedor ofereça as melhores condições que se crie uma rede de clientes fidelizados. Os resultados da tabela 4 se originaram de respostas espontâneas dos comerciantes.

Tabela 4: Como conquistam clientes para vender mais

| DESCRIÇÃO | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|---|------------|-------------|
| <i>Atender bem</i> | 12 | 30% |
| <i>Incentivar através de descontos</i> | 11 | 27,5% |
| <i>Organização e higiene dos produtos</i> | 8 | 20% |
| <i>Diversificar mercadorias</i> | 6 | 15% |
| <i>Promoções com vendas casadas</i> | 3 | 7,5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Quando perguntados quais os cuidados que precisam ter para o sucesso do negócio as respostas foram as mais variadas, porém para 27,5%, saber administrar o seu dinheiro e ter um bom preço (25%) são considerados relevantes. A tabela 5 resume a visão dos comerciantes.

Tabela 5: Cuidados que se deve ter para o sucesso do negócio

| DESCRIÇÃO | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| <i>Saber administrar o dinheiro</i> | 11 | 27,5% |
| <i>Ter um bom preço</i> | 10 | 25% |
| <i>Bom atendimento</i> | 9 | 22,5% |
| <i>Possuir capital de giro</i> | 5 | 12,5% |
| <i>Diversificar mercadorias</i> | 4 | 10% |
| <i>Investir no negócio</i> | 1 | 2,5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Ações públicas e Perspectivas de desenvolvimento de negócio

Expressiva maioria (95%) dos entrevistados afirmou não ter recebido qualquer tipo de incentivo, tanto no início quanto na condução do negócio. Enquanto apenas 5%, disseram que houve um início de um projeto do Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) junto com a prefeitura para qualificação dos comerciantes, mas que não chegou a se concretizar. Esse é fator preocupante, pois mostra o descaso dos órgãos públicos frente aos comerciantes informais da feira livre de Messias. Para Lascala; Saeta; Andrade (2016) são necessários criar instrumentos e políticas públicas que incentivem ações empreendedoras.

No que se refere à procura por empréstimos bancários, apenas 5% disseram que foram à procura de em bancos ou instituições financeiras, enquanto 95% não o fizeram. Este grande número de comerciantes que nunca procuraram esses investimentos bancários denotam uma possível falta de preocupação em expandir o negócio ou uma ideia já formada de o serem inacessíveis (OLIVEIRA; FORTE, 2014).

A organização da feira livre na cidade já tem uma lógica própria de funcionamento, isso porque, os comerciantes se estruturam em locais onde seja de fácil acesso e que possuam um grande fluxo de pessoas. Anteriormente a feira se concentrava no início da cidade, as margens da BR 101, em um mercado municipal, porém, desde a queda dessa estrutura, esses estão organizados próximos ao pátio municipal de eventos da cidade. Contudo, nesse local há uma grande parte dos moradores da região incomodados com os comerciantes devido aos empecilhos (sujeira, dificuldades no trânsito, barulho, etc.) que a feira acaba promovendo, enquanto outros aprovam o atual local devido a facilidade de acesso.

Um mesmo fator ressurgiu como maior dificuldade enfrentada pelos comerciantes da feira livre de Messias: falta de estrutura e local apropriado. Devido à precária estrutura de madeira das barracas e a falta de espaço para pôr as mercadorias estocadas, os comerciantes acabam sofrendo constantemente com este problema. No entanto, as respostas refletiram coerência nos resultados que se obteve da tabela 6 nos aspectos: a falta de clientes e concorrência desleal.

Tabela 6: As maiores dificuldades

| DESCRIÇÃO | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|--|------------|-------------|
| <i>Falta de estrutura e local apropriado</i> | 12 | 30% |
| <i>Concorrência desleal</i> | 10 | 25% |
| <i>Falta de clientes</i> | 7 | 17,5% |
| <i>Descaso com a categoria por parte da prefeitura</i> | 6 | 15% |
| <i>Insegurança</i> | 4 | 10% |
| <i>Falta de crédito</i> | 1 | 2,5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Diante das dificuldades apresentadas pelos comerciantes, o apoio governamental pode garantir melhorias das condições de trabalho. Entretanto, para 50% dos entrevistados o município deveria fornecer barracas

padronizadas com cobertura e energia, além da garantia da permanência fixa em algum local. Outra questão refere-se a melhoria da fiscalização de comerciantes externos que ficam nas extremidades da região da feira e vão abordando os populares. Tal desejo está ligado ao fato de que para os comerciantes cadastrados existem taxas e leis cobradas pela prefeitura, enquanto os comerciantes passageiros não a cumprem.

A tabela 7 apresenta ações que poderiam ser adotadas pelos órgãos gestores.

Tabela 7: Ações que órgãos públicos poderiam fazer pelos informais

| DESCRIÇÃO | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|--|------------|-------------|
| <i>Oferecer um local fixo e apropriado</i> | 20 | 50% |
| <i>Melhorar a fiscalização</i> | 9 | 22,5% |
| <i>Oferecer capacitações</i> | 7 | 17,5% |
| <i>Oferecer linhas de crédito</i> | 4 | 10% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Sobre o que gostariam de aprender para melhor gerirem o negócio, obteve-se uma grande variedade de respostas, com principal destaque para o fato de 45% que prescindem da formação gerencial para o negócio, pois se consideram experientes. Este dado pode ser consequência das tarefas simples desenvolvidas no dia a dia, ou até pelo desconhecimento de práticas gerenciais que facilitam a gestão do negócio. Contudo, para o grupo dos aspirantes a aprender algo para melhorar o negócio, destacam-se respostas de como “saber administrar melhor o dinheiro” e “atender melhor o cliente”. Estas respostas podem revelar certo grau de complexidade maior deste grupo de comerciantes informais, em comparação aos desprovidos de condições de crescimento de seus negócios. Tais características também foram observadas em outras feiras livres do estado (CARVALHO, 2017; SILVA; LEVINO, 2020). A tabela 8 apresenta os principais resultados.

Tabela 8: Cursos que gostariam de aprender sobre a gestão do seu negócio

| DESCRIÇÃO | FREQUÊNCIA | PORCENTAGEM |
|--|------------|-------------|
| <i>Nada, pois tenho muita experiência</i> | 18 | 45% |
| <i>Saber administrar melhor o dinheiro</i> | 12 | 30% |
| <i>Atender melhor o cliente</i> | 4 | 10% |
| <i>Organização dos produtos</i> | 4 | 10% |
| <i>Precificação</i> | 2 | 5% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fonte: Os autores

Verifica-se com os dados expostos que os comerciantes apresentam poucas características empreendedoras, que diferem das descritas por Cooley (1990); Bracht e Werlang (2015) e; Filho *et al.* (2020). Isso faz refletir que 70% entrevistados responderam que se tivessem a oportunidade de ser empregados de carteira, deixariam o setor informal.

Considerações finais

O objetivo desse trabalho foi analisar as ações adotadas pelos comerciantes da feira livre do município de Messias, buscando identificar características empreendedoras e suas práticas de gestão. Uma análise conjunta dos fatores considerados no exame deste trabalho mostram traços de personalidade pouco relacionados com a postura empreendedora consagrada na literatura revisada: fracos indícios de um ambiente propício ao desenvolvimento de um negócio bem-sucedido; inadequada utilização dos recursos pessoais e falho planejamento das atividades organizacionais.

Diante deste quadro, é difícil imaginar um futuro promissor para estes comerciantes da feira livre do município de Messias. Os resultados deste estudo mostram, ainda, uma falta de perspectiva de expansão do negócio e possível ingresso no mercado formal de trabalho.

Em relação à efetividade da ação política, ora em análise, é possível lançar luz sobre alguns elementos que parecem essenciais. O primeiro é a falta de apoio por parte do município, em relação a uma política de desenvolvimento do setor, através da abertura de linhas de créditos, disponibilidade de um espaço fixo, padronização das barracas e formas de campanhas publicitárias para incentivar a expansão de novos negócios.

Vale salientar que talvez alguns dos elementos que indicam ser o padrão de comportamento pouco inadequado para um negócio bem-sucedido, poderiam ser minimizados através da oferta de cursos voltados, por exemplo, a noções básicas de gerenciamento de um negócio. Finalmente, seria interessante avaliar a possibilidade da inclusão destes negócios em cadeias de suprimentos já estabelecidas, sendo função do município estreitar algumas destas relações. Com isto, pretende-se ampliar as chances de que o negócio possa vir a ser uma empresa e realmente constituir uma fonte de renda significativa, não se caracterizando apenas como empreendedorismo por sobrevivência.

A feira livre possibilita a oportunidade de empreender a um baixo custo, sem barreiras de entrada e conhecimento prévio de mercado. Entretanto, mesmo com o desenvolvimento econômico que esta pode propiciar na região, verifica uma ausência de políticas públicas mais efetivas que apoiem esses feirantes e ofereçam subsídios para garantir a mudança de status do empreendedorismo por necessidade para o de oportunidade.

As limitações deste estudo são consideradas diante da natureza da amostra, das características específicas que estava sendo avaliada (empreendedores por necessidade), e do indicador para mensurar o desenvolvimento do negócio (percepção dos entrevistados). A análise de outras feiras livres presentes no estado é relevante para que possa ser desenvolvidas medidas de longo prazo.

Referências

- AMARO, M. N.; PAIVA, S. M. C. **Situação das micro e pequenas empresas**. Departamento de Micro, Pequenas e Médias Empresas – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Brasília, 2002.
- BAGGIO, Adelar Francisco; BAGGIO, Daniel Knebel. Empreendedorismo: Conceitos e definições. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 25- 38, 2014.
- BRACHT, D. E.; WERLANG, N. B. Competências empreendedoras: uma investigação com produtores rurais catarinenses. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 101-124, jan./abr. 2015.
- CARDOSO, A. Informality and public policies to overcome it. the case of Brazil. **Sociologia & Antropologia**, v. 6, n. 2, p. 321-349, 2016.
- CARVALHO, C. P (ORG). **As feiras livres de Maceió – perfil socioeconômico**. 1 ed, Maceió, Desenvolve, 2012.
- CARVALHO, C. P. **Economia Popular uma via de modernização para Alagoas**. 4 ed. rev. e ampl. Maceió. Ed: Edufal, 2017.
- CHING, H. Y.; KITAHARA, J. R.. Propensão a Empreender: uma investigação quantitativa baseada nas características empreendedoras de alunos do Curso de Administração. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 43, p. 99-111, dezembro 2015.
- COELHO, J.D.; PINHEIRO, J.C.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, 2009, Porto Alegre: Porto Alegre: SOBER, 2009.

- COOLEY, L. **Entrepreneurship training and the strengthening of entrepreneurial performance**. Final Report. Washington: USAID, 1990.
- COSTA, A. C. S.. **Iniciativa de geração de venda e instabilidade: investimentos associativos versus individuais**. *In: Anais do IV Congresso de Educação Ambiental*. Maceió, 2005.
- DEGEN, R. J. Empreendedorismo: uma filosofia para o desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza. **Revista de Ciências da Administração**. Florianópolis, v. 10, n. 21, p. 11-30, maio/ago. 2008.
- DOLABELA, Fernando. **Oficina do Empreendedor**. São Paulo: Cultura Editores Associados, 1999.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 5 ed. Rio de Janeiro: Empreende, 2015.
- DRUKER, P. **Managing in the next society**. Routledge, 2012.
- FILHO, A.C. G.; MACHADO, A. F.; SOUZA, C.C.; GARCIA, L. S.; RAUTENBERG, S. Habilidades empreendedoras: Um estudo comparativo no setor rural. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 9, n. 9, Mar. 2020, p. 122-148.
- FILION, Louis Jacques. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios. **Revista de administração**, v. 34, n. 2, p. 5-28, 1999.
- GIL, A. C.. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- 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.
- GOSS, D. et al. Power as practice: A micro-sociological analysis of the dynamics of emancipatory entrepreneurship. **Organization Studies**, v. 32, n. 2, p. 211-229, mar. 2011.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua-PNAD contínua**. Divulgação anual. 2018.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua-PNAD contínua**. Divulgação anual. 2019.
- KIM, P. H. Action and Process, Vision and Values: Entrepreneurship means something diferente to everyone. In: Ted Baker, Friederike Welter (Cap.), **The Routledge Companion to Entrepreneurship**, Routledge, 2014, p. 60-72.
- LASCALA, Artur Junqueira; SAETA, Juan Manuel Pereira; ANDRADE, Sergio Rodrigo. Empreendedorismo e desenvolvimento local: o Programa Goiás Mais Empreendedor. 2016. 90 f. **Dissertação** (Mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. 2016.
- LENZI, F. C. Os empreendedores corporativos nas empresas de grande porte dos setores mecânico, metalúrgico e de material elétrico/comunicação em Santa Catarina: um estudo da associação entre tipos psicológicos e competências empreendedoras reconhecidas. 2008. 126 f. **Tese** (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia Administração e Contabilidade da USP, Universidade Estadual de São Paulo, São Paulo, 2008.
- LIMA, E. J. COMÉRCIO INFORMAL: um estudo sobre possíveis contribuições na Economia e na Renda Familiar. 79 p. **Monografia**, Universidade Federal da Paraíba, 2017.
- LONGEN, M. T. Um modelo comportamental para o estudo do perfil do empreendedor. Florianópolis, 1997, **Dissertação** (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Florianópolis.
- MACHADO, Hilka Pelizza Vier; NASSIF, Vânia Maria Jorge. Réplica – Empreendedores: Reflexões sobre concepções históricas e contemporâneas. **Revista Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 18, nº 6, p. 892-899, Dezembro, 2014.

- MALUF, R. S. **Ações públicas locais de abastecimento alimentar**. Polis Papers, Rio de Janeiro: nº 5, 1999.
- NASCIMENTO, L. S.; FONSECA, P. R. C. F.; COSTA, M. L.; NUNES, J. F. M.; FERREIRA, T. C. Microempreendedor Individual e as Vantagens de Formalização. **Cadernos de Gestão e Empreendedorismo**, v. 7, n. 2. Mai – Ago 2019, 15-29.
- NETO, M. N. F.; CASTRO, J. L. G.; QUEIROZ, A. M. G.; NETO, R. G.; ALMEIDA, S. R. B. As causas da informalidade dos micros e pequenos empreendedores na perspectiva do profissional de contabilidade. **Empreendedorismo, Gestão e Negócios**, v. 9, n. 9, Mar. 2020, p. 578-591.
- NELSON, Carlos. **Administração de micro e pequenas empresas na era da globalização**. São Paulo: Valladares, 2001.
- OLIVEIRA, O. V. de; FORTE, Sérgio Henrique Arruda Cavalcante. Microempreendedor Individual: fatores da informalidade. **CONNEXIO**, v. 4, p. 27-42, 2014.
- OLIVEIRA, K. D.; ALMEIDA, K. L.; BARBOSA, T. L. Amostragens probabilísticas e não probabilísticas: técnicas e aplicações na determinação de amostras. **Tese** (Pós-graduação em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Espírito Santo, Jerônimo Monteiro, 2012.
- PADILLA-MELÉNDEZ, A.; FERNÁNDEZ-GÁMEZ, M. A.; MOLINA-GÓMEZ, J. Feeling the risks: effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. **International Entrepreneurial Management**, [S.l.], v. 10, p. 861-884, 2014.
- RIBEIRO, E.M.; CASTRO, B.S. de; SILVESTRE, L.H.; CALIXTO, J.S.; ARAÚJO, D.P.; GALIZONI, F.M.; AYRES, E.B. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, jun. 2005.
- RINDOVA, V.; BARRY, D.; KETCHEN Jr., D. Introduction to special topic forum: entrepreneuring as emancipation. **Academy of Management Review**, New York, v. 34, n. 3, p. 477-491, jul. 2009.
- SANTIAGO, C. E. P.; VASCONCELOS, A. M. N.. Do catador ao doutor: um retrato da informalidade do trabalhador por conta própria no Brasil. **Nova Economia**, v. 27, n. 2, p. 213-246, 2017.
- SCHULZ, J., ZAJONZ, B., DÖRR, A., BRUM, T.. Economia informal e alternativas de formalização: o caso dos microempreendedores individuais do Shopping Independência de Santa Maria-RS. **Revista de Administração de Negócios da Amazônia**, América do Norte, 7, oct. 2015.
- SCHUMPETER, J. A. **Teoria do desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. São Paulo: Victor Civita, 1982.
- SEBRAE. Pequenos negócios em números. 2018. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-emnumeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 jul. 2019.
- SILVA, C. C.; LEVINO, N. A. **Feiras Livres e Mercados Populares: O caso de Santana do Ipanema/Al**. Santos, A. D. G. (Org). Ensaio sobre a economia do Sertão de Alagoas. Paco e Littera, 2020.
- VALE, G. M. V.; CORRÊA V. S.; REIS, R. F. dos. Motivações para o empreendedorismo: necessidade versus oportunidade? **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 3, p. 311=327, 2014.
- VEDANA, V. **“Fazer a feira”**: estudo etnográfico das “artes de fazer” de feirantes e fregueses da Feira Livre da Epatur no contexto da paisagem urbana de Porto Alegre/RS. Originalmente apresentada como dissertação de mestrado, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.