



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FILIPE FREITAS DA COSTA

**O PERFIL DO GESTOR NA ECONOMIA INFORMAL E SUAS PRÁTICAS
GERENCIAIS ADOTADAS: UMA ANÁLISE DA ECONOMIA INFORMAL EM FEIRA
DE SANTANA-BA**

FEIRA DE SANTANA

2018

FILIPPE FREITAS DA COSTA

**O PERFIL DO GESTOR NA ECONOMIA INFORMAL E SUAS PRÁTICAS
GERENCIAIS ADOTADAS: UMA ANÁLISE DA ECONOMIA INFORMAL EM FEIRA
DE SANTANA-BA**

Monografia apresentada à Universidade Estadual de Feira de Santana como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo.

FEIRA DE SANTANA

2018

FILIPE FREITAS DA COSTA

**O PERFIL DO GESTOR NA ECONOMIA INFORMAL E SUAS PRÁTICAS
GERENCIAIS ADOTADAS: UMA ANÁLISE DA ECONOMIA INFORMAL EM FEIRA
DE SANTANA-BA**

Monografia apresentada à Universidade Estadual de Feira de Santana como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração sob orientação do Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo.

Aprovado em: _____ de _____ de 2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo.
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof.^a Me Cidineide Gerônimo Ribeiro Silva
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof.^a Dra. Sandra Maria Cerqueira Mattos
Universidade Estadual de Feira de Santana

AGRADECIMENTOS

À UEFS por ter vivido essa experiência de conhecimento e desenvolvimento profissional.

À Deus pela evolução que me foi proporcionada na Universidade.

Aos meus pais pelo grande esforço que fizeram para que eu estivesse concluindo essa grande etapa da minha vida.

Ao meu irmão e familiares por todo apoio que foi dado.

Aos mestres desta Universidade por todo o conhecimento que foi transmitido, especialmente ao Prof. Me. Antônio Carlos Martins Argolo pelo tempo dedicado a me orientar nesse trabalho e toda ajuda que foi empenhada.

À Secretaria Municipal de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico, pelas informações que me foram concedidas.

À ADM.Jr – UEFS por toda experiência vivida no Movimento Empresa Júnior e todas as habilidades que foram desenvolvidas.

À minha namorada Sayonara pelo suporte que foi dado durante essa jornada.

Aos meus amigos pelo apoio dado durante a minha trajetória.

À todos que contribuíram direta e indiretamente para minha formação e evolução.

RESUMO

Esse presente trabalho tem como objetivo analisar o perfil do gestor na economia informal de Feira de Santana, mostrando assim quais práticas gerenciais são adotadas nos respectivos empreendimentos, entendendo diversos aspectos desse público. Esse trabalho teve como embasamento conceitos de empreendedorismo, perfil do empreendedor, analisou-se também o contexto da economia informal e as formas que a gestão pode ser aplicada em pequenos negócios, destacando assim vários conceitos de gestão que podem ser aplicados nos empreendimentos informais. Esse estudo centrou-se em analisar especificamente os vendedores ambulantes situados na rua Sales Barbosa em Feira de Santana-Ba e os principais resultados do mesmo mostrou que a maioria das características identificadas nesse público se parece bastante no que a teoria sobre economia informal e empreendedorismo expõe, além disso mostrando outras minúcias sobre esse público específico.

Palavras-chave: empreendedorismo; economia informal; gestão; desemprego.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the profile of the manager in the informal economy of Feira de Santana, thus showing which managerial practices are adopted in the respective enterprises, understanding several aspects of this public. This work was based on concepts of entrepreneurship, entrepreneur profile, the context of the informal economy and the ways in which management can be applied in small businesses, highlighting various management concepts that can be applied in informal enterprises. This study focused on analyzing specifically the peddlers located at Rua Sales Barbosa in Feira de Santana-Ba and the main results of the study showed that most of the characteristics identified in this public looks quite similar to what the theory about informal economy and entrepreneurship exposes, in addition showing other minutiae about that specific audience.

Keywords: entrepreneurship; informal economy; management; unemployment.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

MEI – Micro Empreendedor Individual

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SOFTEX - Sociedade Brasileira para Exportação de *Software*

GEM - *Global Entrepreneurship Monitor*

OIT – Organização Internacional do Trabalho

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Qual sua idade?.....	37
Gráfico 2 - Qual o seu sexo?.....	38
Gráfico 3 - Qual seu estado civil?.....	39
Gráfico 4 - Qual a sua escolaridade?	39
Gráfico 5 - Reside em qual cidade?	40
Gráfico 6 - Há quanto tempo tem esse empreendimento na Sales Barbosa?.....	41
Gráfico 7 - Qual a predominância dos produtos que você vende?.....	42
Gráfico 8 - Outros produtos.....	43
Gráfico 9 - Qual o faturamento bruto médio mensal do seu empreendimento?	43
Gráfico 10 - Quantas pessoas trabalham com você nesse empreendimento?	44
Gráfico 11 - Essas pessoas que trabalham com você possuem carteira assinada? .	45
Gráfico 12 - Dessas pessoas que trabalham com você, quantas são seus parentes?	46
Gráfico 13 - Qual seu nível de satisfação sobre o desempenho do seu negócio e com os resultados gerados?	47
Gráfico 14 - O que precisa ser feito para melhorar?	47
Gráfico 15 - Qual o motivo que o levou a empreender nesse negócio?	49
Gráfico 16 - Outros motivos que levaram a empreender nesse negócio.....	50
Gráfico 17 - Qual a sua postura diante dos riscos que um empreendimento informal enfrenta?	52
Gráfico 18 - Recomendaria um parente ou amigo a ingressar nesse tipo de empreendimento?	53
Gráfico 19 - Recomendação a iniciar um empreendimento x Motivo que o levou a empreender.....	55
Gráfico 20 - Como obteve o conhecimento para iniciar esse empreendimento?	55
Gráfico 21 - Outras fontes de conhecimento para iniciar o empreendimento.....	56
Gráfico 22 - Qual tipo de formalização tem seu empreendimento?.....	57
Gráfico 23 - Recolhe o próprio INSS?	58
Gráfico 24 - Já tomou algum empréstimo para aplicar no empreendimento?	58
Gráfico 25 - Possui alguma reserva (poupança, aplicação ou outro recurso de fácil liquidez) para aplicar no empreendimento, em caso de necessidade ou emergência?	59

Gráfico 26 - Quais práticas de gestão você executa de maneira formal (utilizando de caderno, agenda, fichas, livros, planilhas ou outro tipo de registro) em seu empreendimento?	60
Gráfico 27 - Quais tipos de propaganda e publicidade você faz sobre seu empreendimento?	62
Gráfico 28 - Outras formas de propaganda e publicidade	63
Gráfico 29 - Quais cursos ou capacitações você já participou?	63
Gráfico 30 - Outros cursos ou capacitações que já participou	64
Gráfico 31 - O que mais precisa para que seu empreendimento possa prosperar ainda mais?	65
Gráfico 32 - Como você procede para identificar bons negócios, produtos inovadores, para aumentar suas vendas e melhorar sua lucratividade?	66
Gráfico 33 - Qual sua opinião sobre o futuro dos negócios informais da Sales Barbosa?	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Espírito empreendedor.....	8
Quadro 2 - Características dos empreendedores de sucesso.....	9

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais ponto de melhoria para o negócio	48
Tabela 2 - Nível de escolaridade x Motivo que levou a empreender.....	51
Tabela 3 - Motivo de empreender x recomendaria um parente ou amigo a empreender	54
Tabela 4 - MEI x Conhecimento sobre gestão	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I: EMPREENDEDORISMO	4
1.1 CONCEITOS E IMPORTÂNCIA	4
1.2 CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE EMPREENDEDORES	6
1.3 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO	11
1.4 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL	13
CAPÍTULO II: ECONOMIA INFORMAL	15
2.1 CONCEITOS	15
2.2 DIMENSÃO E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA INFORMAL NO MUNDO	16
2.3 DIMENSÕES E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA INFORMAL NO BRASIL	17
2.4 ECONOMIA INFORMAL EM FEIRA DE SANTANA: AS ORIGENS	18
2.5 OS CAMELÔS/AMBULANTES NO COMÉRCIO INFORMAL DE FEIRA DE SANTANA	20
CAPÍTULO III: GESTÃO	21
3 CARACTERÍSTICAS DE GESTÃO APLICADAS EM NEGÓCIOS DA ECONOMIA INFORMAL	21
3.1 FUNDAMENTOS DE GESTÃO NECESSÁRIOS AO AMBIENTE DE NEGÓCIOS	
22	
3.2 PRÁTICAS E CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS SOBRE GESTÃO	25
3.2.1 Finanças	26
3.2.2 Entendimento estratégico do ambiente de negócios	27
3.2.3 Marketing e o composto promocional	28
CAPÍTULO IV: PESQUISA DE CAMPO	31
4.1 METODOLOGIA	31
4.1.1 Natureza da pesquisa	31
4.1.2 Meios de pesquisa	32
4.1.3 Método científico	32
4.1.4 Método de procedimento	33
4.1.5 Técnicas de pesquisa	33
4.1.6 Universo, amostra e período de aplicação do instrumento da pesquisa	34
4.1.7 Análise de conteúdo	34

4.2 CONTEXTO DO COMÉRCIO AMBULANTE INFORMAL NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA	35
CAPITULO V: RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO .	37
CAPÍTULO VI: CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICES.....	76
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	76

INTRODUÇÃO

Atualmente na sociedade vive-se uma situação típica de um mundo paralelo, empresas formais constituídas para satisfazer as necessidades humanas, que contribuem com tributos ao Estado, cumprem uma quantidade enorme de exigências para que possam estar em funcionamento e pela sua estrutura buscam formas baseadas no conhecimento da administração para evoluir. Por outro lado, pessoas humildes, as vezes sem escolaridade ou com o sonho de realizar-se, passam a exercer uma atividade “empresarial” de forma pessoal e quase sempre sozinha, vendem produtos que geralmente são de baixo valor agregado, estão situados em locais sem nenhuma infraestrutura, sem a proteção de direitos e etc. É a forma de sustento do povo sofrido que sonha com um dia melhor. O empreendedorismo está incrustado naqueles que sem estrutura ou base sólida buscam vender qualquer coisa ou prestar qualquer tipo de serviço para poder sobreviver.

A quantidade de vendedores ambulantes nas mais variadas cidades do país é um número absurdo e reflete a falta de políticas públicas para resolver esse problema da melhor forma possível e dar suporte a quem quer empreender. Segundo o site Sociedade online (2018), no ano de 2017, em São Paulo havia cerca de 284 mil ambulantes; e em segundo lugar, a Bahia com cerca de 274 mil ambulantes, tendo um aumento em relação a 2016 de 26,2%. Esses dados mostram como cada vez mais a informalidade vem tomando conta do país, por diversos motivos essas pessoas se encontram nessa situação de trabalho, seja pelo desemprego ou até mesmo pelo sonho de acreditar que o empreendedorismo possa ser uma mudança de vida.

Uma situação parecida acontece atualmente na cidade de Feira de Santana, a qual tem um histórico atrelado ao comércio de rua, que desde sua formação foi presente na cidade, até hoje o problema não foi resolvido, existe muita ocupação desordenada no centro da cidade, principalmente na rua Sales Barbosa, centro de estudo do presente trabalho, onde várias pessoas ao longo de alguns anos instalaram seus pontos de vendas para ter o seu sustento, sendo em sua maioria para venda de artigos de vestuário. Provavelmente, muitas dessas pessoas que começaram a empreender não tiveram uma formação em áreas relacionadas à gestão e acabam exercendo a função de ser dono de um pequeno negócio, principalmente pela atitude de ser um empreendedor, porém acabam encontrando

um ambiente sem uma infraestrutura adequada, com recursos escassos e sem um apoio e conhecimento ideal, para que assim, como sonham, mudar para melhor.

Nesse sentido destaca-se 3 temas importantes no trabalho: informalidade, gestão e empreendedorismo. Eles se relacionam pelo fato de que, ser informal praticando alguma atividade “empresarial” de certa é empreendedorismo, pois a pessoa busca fazer algo diferente para poder sobreviver, entretanto, qualquer atividade empresarial necessita de gestão ou estará fadada ao fracasso mais cedo ou mais tarde.

O presente trabalho visa responder a seguinte problemática: *Quais aspectos de gestão são identificados nos vendedores ambulantes situados na rua Sales Barbosa em Feira de Santana?*

Essa pergunta justamente quer saber o que esses empreendedores fazem para que os seus negócios continuem ali funcionando sem a mínima estrutura adequada, sem muito apoio e com poucos recursos. Além disso, tem como foco também comprovar os resultados das seguintes hipóteses:

- **Hipótese 01:** Os ambulantes possuem conhecimento tácito em relação a gestão dos seus pequenos negócios.
- **Hipótese 02:** Os empreendedores que possuem formalização como MEI (microempreendedor individual) possuem mais conhecimento de gestão do que aqueles que não tem formalização.

E como objetivos tem-se os seguintes pontos:

Objetivo geral: Conhecer o perfil de gestão dos vendedores ambulantes situados na rua Sales Barbosa em Feira de Santana.

Objetivos específicos:

- Categorizar os conhecimentos de gestão que os ambulantes possuem e que não possuem entendimento mínimo;
- Identificar se há diferenças de níveis de conhecimentos entre os ambulantes que possuem formalização como MEI e os que não possuem formalização;
- Identificar estratégias que os ambulantes executam com o objetivo de favorecer o crescimento/sustentabilidade dos seus pequenos negócios.

A metodologia foi baseada em uma pesquisa de campo com o público alvo, aplicando-se um questionário com o objetivo de colher os dados de forma quantitativa e qualitativa e compreender assim os resultado do estudo.

No capítulo I trata-se o empreendedorismo, relatando questões a respeito do seu histórico, conceitos, importância para a sociedade, sua trajetória no mundo e no Brasil, além de mostrar qual o perfil e as características de um empreendedor. Buscou-se apresentar o que vários autores pensam, a fim de proporcionar maior interdisciplinaridade no tema.

No capítulo II aborda-se a questão da informalidade, suas principais causas e características, quais os prejuízos existentes para a sociedade e para as pessoas que são protagonistas dessa realidade, além disso mostrou-se como a informalidade existe na cidade de Feira de Santana, relacionando com o fato da cidade ter sua origem baseada no comércio.

No capítulo III mostra-se como a gestão é importante para os negócios informais, mostrando que eles são os que mais necessitam desse tipo de conhecimento e como o mesmo é aplicado na realidade deles. Além disso, apresenta diversos conceitos destrinchados sobre a gestão e quais benefícios particularmente cada uma desses traz para o negócio.

No capítulo IV trata-se sobre aspectos da forma como a pesquisa de campo foi conduzida, explicitando minúcias da metodologia. Além disso, fala-se sobre um breve contexto geral da economia informal na cidade de Feira de Santana

No capítulo V analisa-se todos os dados obtidos, com a ilustração de gráficos, tabelas, além disso cruzando algumas informações a fim de obter alguns dados mais precisos e auxiliar no processo de conclusão do trabalho.

E por fim, nas considerações finais buscou-se responder todas as proposições existentes no trabalho, criando conclusões a respeito dos resultados obtidos e relacionando-os com as variáveis existentes.

CAPÍTULO I: EMPREENDEDORISMO

1.1 CONCEITOS E IMPORTÂNCIA

Os estudos sobre empreendedorismo são recorrentes há algum tempo. Segundo Dornelas (2012) a palavra empreendedor (*entrepreneur*) tem origem francesa e quer dizer aquele que assume riscos e começa algo novo. O termo foi atribuído a Marco Polo, o qual tentou iniciar uma rota comercial para o oriente, tendo um capitalista como investidor da empreitada e ele como quem iria se arriscar e pôr a “mão na massa” diretamente naquela investida. Essa característica de “assumir riscos” é verificado em grande parte naqueles que escolhem empreender, seja por necessidade ou por ter visão de negócio. Além disso, muitos empreendedores tem em si a vontade de criar algo novo, de impactar a sociedade de forma diferente e gerar coisas boas, assim explicita Leite (2000, p. 16):

Empreendedores – principalmente os de micro e pequenas empresas – são cidadãos que utilizam sua capacidade de trabalho e tenacidade para criar valor, riqueza e postos de trabalho. Vão muito além das pessoas que precisam trabalhar para sobreviver ou das que almejam cumprir uma vocação.

Claramente pode ser notado que o conceito se aplica na realidade atual, o empreendedor quebra paradigmas, no sentido de nem sempre seguir os padrões da ordem econômica normal e, mesmo sem todos os recursos necessários, com pouco capital financeiro, pessoal e operacional, sem muito conhecimento, ele assume os riscos e “vai em frente”. Há inúmeros casos de pessoas que agiram de forma disruptiva e criaram negócios altamente inovadores e diferentes, pode ser visto isso a nível global, bem como no Brasil, o qual se enquadra como um dos países mais empreendedores do mundo. Além disso, a criação de coisas novas está no centro da questão, visto que o empreendedor precisa ser inovador, ou até mesmo modelar alguma ideia e aplicar na sua realidade. Nesse contexto, Schumpeter (1997, p. 83) também cita essa função do empreendedor, o qual na literatura recebe o nome de empresário: “Chamamos 'empreendimento' à realização de combinações novas; chamamos 'empresários' aos indivíduos cuja função é realizá-las.” Logo, pode-se notar que o desenvolvimento econômico, a inovação, a criação de coisas novas é responsabilidade e função do empreendedor.

Nesse viés, tem-se que a combinação de fatores de produção geram novos produtos, supre novas necessidades promovendo desenvolvimento econômico. Embora os consumidores tenham várias necessidades não atendidas, é o produtor, o empreendedor que cria novas opções, a fim de satisfazer necessidades e influenciar a demanda por novos produtos e serviços, prova disso, são inovações tecnológicas, novos produtos e novas formas de negócios que há um certo tempo atrás não existiam e atualmente já estão no cotidiano das pessoas, conforme, Schumpeter (1997, p. 76) cita:

No entanto as inovações no sistema econômico não aparecem, via de regra, de tal maneira que primeiramente as novas necessidades surgem espontaneamente nos consumidores e então o aparato produtivo se modifica sob sua pressão. Não negamos a presença desse nexos. Entretanto, é o produtor que, via de regra, inicia a mudança econômica, e os consumidores são educados por ele, se necessário; são, por assim dizer, ensinados a querer coisas novas, ou coisas que diferem em um aspecto ou outro daquelas que tinham o hábito de usar. Portanto, apesar de ser permissível e até necessário considerar as necessidades dos consumidores como uma força independente e, de fato, fundamental na teoria do fluxo circular, devemos tomar uma atitude diferente quando analisamos a mudança.

Nesse contexto, ocorre a destruição criativa, em que determinados produtos deixam de ser consumidos e utilizados em detrimento de outros, que possivelmente tem apedrejo diferentes e supre as necessidades das pessoas. Nesta perspectiva, Degen (2009, p. 05) cita:

Esse processo é o impulso fundamental que aciona e mantém em marcha o motor capitalista. É por meio dele que são gerados, constantemente, novos produtos, serviços, métodos de produção e mercados. Ele destrói sem cessar os produtos e serviços estabelecidos no mercado, substituindo-os por novos, mais eficientes e baratos. Ele subverte sem trégua a estrutura econômica existente, criando, sem parar, uma nova, mais forte do que a anterior.

Pelas afirmações de Schumpeter e Degen, entende-se que as características descritas desse agente que inova, cria produtos, faz novas combinações entre recursos e materiais, é o dito empreendedor, e que também é comprovado, segundo Hisrich; Peters; Shepherd (2009 p. 30) com a seguinte explicação: “um empreendedor é aquele que combina recursos, trabalho, materiais e outros ativos para tornar seu valor maior do que antes; também é aquele que introduz mudanças, inovações e uma nova ordem.”

Para Dolabela (2003, apud Eduardo Girão 2008, p. 90), o empreendedorismo não é só a contribuição para criar algo novo, produtos ou processos inovadores. É portanto distribuir riquezas por meio de conhecimentos e ideias, sendo assim, ele cita:

[...] empreender é um processo humano, com toda a carga que isso representa: ações dominadas por emoção, desejos, sonhos, valores, ousadia de enfrentar as incertezas e de construir a partir da ambiguidade e no indefinido; consciência da inevitabilidade do erro em caminhos não percorridos; rebeldia e inconformismo; crença na capacidade de mudar o mundo; indignação diante de iniquidades sociais. Empreender é, principalmente, um processo de construção do futuro.

Nesse sentido, é notado uma profundidade no conceito sobre o empreendedorismo, não é somente criar algo, uma empresa diferente e nova, mas sim, ter uma insatisfação positiva sobre algo, analisar determinada situação e tentar mudar aquilo, não é fazer algo somente pelo dinheiro, mas sim por um propósito maior com o intuito de melhorar o ambiente que se vive.

1.2 CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE EMPREENDEDORES

O que acontece com muitas pessoas que começam a empreender é que grande parte delas tinham seus empregos, mas quando algumas delas ficam desempregadas a alternativa que surge para essas pessoas é empreender, mesmo que seja em algo que se tenha pouco conhecimento e sem muito capital, é aberto um negócio, deixam de ser desempregados e passam a ser empreendedores e até as vezes empregadores. Outras, já possuem esse espírito empreendedor dentro de si, tendo a vontade de serem autônomos ou visualizando uma grande oportunidade de negócio, satisfazendo as necessidades de várias pessoas.

O projeto *Global Entrepreneurship Monitor* GEM (2005) classifica o empreendedor, conforme a motivação em dois tipos de empreendedor, o "empreendedor por oportunidade", que é visionário, que tem em mente a criação de uma empresa, que percebe uma oportunidade num nicho de mercado e assim obtém lucro, gerando riqueza e, por outro lado, o "empreendedor por necessidade", quando a pessoa não tem uma fonte de renda fixa, acaba vendendo algo ou prestando algum serviço com o objetivo e forma de sobreviver.

Entretanto, segundo Vasconcellos Vale; Silva Corrêa e Francisco dos Reis (2014, p. 323) na sua breve pesquisa realizada, é relatado que outros fatores são levados em consideração para que a pessoa possa empreender, saindo um pouco desses dois principais motivos, nesse sentido, os autores citam:

...as motivações extrapolam a lógica binária oportunidade/necessidade, e agrupam-se em seis componentes: identificação de oportunidade; atributos/expectativas pessoais; ambiente externo – em particular associado ao mercado de trabalho; influência de terceiros, insatisfação com emprego; influência familiar.

Nesse sentido, alguns empreendedores acabam não tendo todos os recursos necessários para iniciar um empreendimento, aumentando a chance de falência do empreendimento, fazendo com que assim contribua para as estatísticas da taxa de mortalidade de empresas. Assim cita Dornelas (2012, p. 09): “É notório o espírito empreendedor do brasileiro, mas é preocupante o fato de muitos destes que têm iniciativa tentarem empreender achando que vontade e sorte são os ingredientes principais para a geração de grandes negócios.”. Nesse âmbito, é necessário que o empreendedor tenha consciência de outros aspectos que irão favorecer o seu crescimento de forma sustentável, e um dos principais pontos que o empreendedor precisa se atentar é em relação a aprender sobre gerir o negócio corretamente e até mesmo aperfeiçoar algumas habilidades, porque as mudanças que ocorrem no mundo e no mercado tendem a criar “novos jogadores” dispostos a trazer coisas diferentes das que já existem ou melhorar o que já é praticado no momento, dessa forma, assim confirma Leite (2000, p.13):

A complexidade do sistema econômico reforça a tese da seleção das espécies de Darwin: os empreendedores altamente capacitados, preparados, prosperam, os capacitados sobrevivem e os incapacitados são as maiores vítimas do processo de mudança – a transformação no mundo das organizações.

Nesse contexto, muitos empreendedores que existem atualmente entraram de maneira informal e sem nenhuma estrutura consolidada e permanecem assim até hoje, inclusive no Brasil a burocracia para abrir uma empresa e formalizar um negócio é muito grande. Diante dessa realidade e com o objetivo de tentar diminuir esse problema, o Governo Federal desenvolveu em 2008 o Programa Microempreendedor Individual, que tem como objetivo regulamentar pequenos

empreendedores que atuavam na informalidade. Desde a sua criação a quantidade de pessoas que se formalizam vem crescendo e em 2018, segundo o site do Portal do Empreendedor, haviam mais de 7 milhões de microempreendedores individuais registrados.

Segundo Dornelas (2012), há 30 anos atrás uma pessoa que se aventurava em criar um negócio era tido como um delírio, naquela época trabalhar em grandes empresas ou no setor público transmitia o sentimento de segurança e estabilidade, a própria faculdade formava e ainda forma o indivíduo para ser um “técnico” na sua área de atuação, porém houve uma mudança de paradigma, a era do empreendedorismo, como cita Dornelas (2012, p. 9):

O momento atual pode ser chamado de a era do empreendedorismo, pois são os empreendedores que estão eliminando barreiras comerciais e culturais, encurtando distancias, globalizando e renovando conceitos econômicos, criando novas relações de trabalho e novos empregos, quebrando paradigmas e gerando riqueza para a sociedade.

Nesse sentido, pode-se dizer que houve mudanças no padrão e coisas que antes eram mais valorizadas e estavam mais propensas a proporcionar às pessoas sucesso na carreira, hoje não estão como tempos atrás, nesse sentido, Leite (2000, p. 15) mostra algumas habilidades que antes eram exigidas e o que hoje é mais importante:

Quadro 1 - Espírito empreendedor

ANTES	AGORA
Formação acadêmica	Nenhuma formação acadêmica específica
Envolvimento puramente técnico	Sede de novidades tecnológicas
Pouco entrosamento com as demais áreas da empresa	Faro para o negócios
Visão voltada para soluções rotineira dos problemas	Visão global dos negócios da empresa
Espírito pesquisador	Espírito empreendedor

Fonte: Leite 2000, p.15

Nesse contexto, o empreendedor observa uma oportunidade, cria um negócio e assume riscos de forma calculada. Assim, segundo Dornelas (2012) o empreendedor tem paixão por aquilo que faz, utiliza os insumos que tem disponível, transformando a realidade onde vive, tem consciência dos riscos que está correndo e da possibilidade de fracassar. Ele se dedica fortemente ao seu negócio, as vezes até de forma demasiada, de acordo com Schumpeter (1997, p. 85) a rotina de um empreendedor é intensa e não raramente assumindo diversas funções:

Da mesma forma era (e ainda é) muitas vezes seu próprio agente de compras e vendas, o chefe de seu escritório, seu próprio diretor de pessoal, e, às vezes, seu próprio consultor legal para negócios gerais, mesmo que, na verdade, via de regra, empregasse advogados. E era executando algumas dessas funções ou todas que ele preenchia regularmente os seus dias. A realização de novas combinações não pode ser mais uma vocação do que a tomada e a execução de decisões estratégicas, embora seja essa função, e não o seu trabalho de rotina, o que caracteriza o líder militar.

Geralmente os empreendedores de sucesso tem características comuns. Para que se tenha a atitude de correr riscos é necessário demandar tempo para criar novas coisas e se sobrecarregar. Muitas vezes, para administrar várias funções é requerido características específicas; as mesmas são a força motriz para que aquela pessoa possa agir diferente. De certo modo, não é qualquer pessoa que tem o perfil para empreender, mas isso pode ser mudado por um processo de desenvolvimento. Abaixo, Dornelas (2012, p. 23 e 24) explicita as características dos empreendedores de sucessos e é descrito a respeito de cada característica:

Quadro 2 - Características dos empreendedores de sucesso

CARACTERÍSTICAS	DESCRIÇÃO
São visionários	Tem visão de futuro a respeito de algum produto, negócio ou tendência. Se imaginam no futuro e traçam o caminho para chegar até o objetivo máximo
São indivíduos que fazem a diferença	Não se contentam com o que já existe e com o comodismo, buscam fazer coisas novas, de maneiras diferentes e que gerem melhores resultados.
São determinados e dinâmicos	Tem plena consciência do que querem, lutam por aquilo com muita determinação, eles são capazes de se moldar ao ambiente e de se adequar quando momentos

	inesperados exigem maleabilidade em diversas situações.
São otimistas e apaixonados pelo que fazem	Mesmo em situações que podem ser críticas, quase sempre tentam ver por um lado positivo e acreditar que no final irá dar certo. Gostam do que fazem, da maneira como fazem e não visam somente o retorno financeiro, mas sim fazer de forma impactante e diferente.
Ficam ricos	Com toda a dedicação que tem em seu seus negócios, obtém um bom retorno financeiro, principalmente pela diferença que trouxeram.
São bem relacionados (networking)	Conseguem se relacionar com as pessoas que estão ao seu redor e ter uma relação de ganha/ganha.
Possuem conhecimento	Para fazer aquilo que gostam, conhecem muito bem sobre aquilo que trabalham diariamente
Criam valor para a sociedade	Geram coisas novas e impactantes para a sociedade, esse é um dos seus principais objetivos.
Sabem tomar decisões	Analizam de forma crítica e até mesmo de intuitiva as situações para a tomada de decisão.
Sabem explorar ao máximo as oportunidades	Têm um olhar crítico do contexto que vivem e sempre visualizam formas de ganhar mais e gerar mais impacto.
São dedicados	Para fazerem de forma excepcional o que fazem, as vezes se dedicam além da conta.
São independentes e constroem o próprio destino	Acreditam que a maioria das coisas depende exclusivamente deles e assim buscam os seus objetivos de forma incansável.
São líderes e formadores de equipes	Para saber trabalhar com as pessoas a seu favor sabem liderar aqueles que são a operação do negócio.
São organizados	Acreditam que precisam ter mais consciência de todo o processo e mantê-lo de forma coerente, para que possa ser economizado mais recursos durante a jornada.
Assumem riscos calculados	Para ganhar mais ou ter algum tipo de retorno é preciso correr risco, mas fazem isso de forma correta de acordo

	às oportunidades que aparecem.
--	--------------------------------

Fonte: Dornelas, 2012. Com adaptação.

Para McClelland (1962, apud Degen 2009), existe dois tipos de pessoas que vigoram no mundo, a minoria, que tem uma grande necessidade de realização desafiada por objetivos pessoais e que estão dispostas a sacrifícios para realizar-se. E a maioria, que não está disposta a sacrificar algumas coisas, como lazer, a sua vida familiar para realizar algo. Nesse sentido, segundo Degen (2009), grande parte dos empreendedores estão classificados como essa ‘minoria’ e tem grande necessidade de realização. Essa constatação é mais uma prova a respeito de como o perfil e as características do empreendedor são fundamentais para que o mesmo alcance grandes avanços na sua carreira como empreendedor. Possivelmente pessoas que não tem essa grande necessidade de realização, mas que a única opção para sobreviver é empreendendo, acaba sendo mais difícil toda essa trajetória, visto que não possuem aspectos do perfil de um empreendedor.

1.3 EMPREENDEDORISMO NO MUNDO

A literatura considera que, nas mais variadas épocas, o espírito empreendedor já existia nas pessoas e ao longo do tempo foi adquirindo roupagens diferentes, mantendo a essência. Segundo Hisrich; Peters; Shepherd (2009), na idade média o empreendedor era aquele que gerenciava grandes projetos de produção mesmo sem correr riscos excessivos; no século XVII os primeiros sinais do termo “assumir riscos” viria acontecer na relação de pessoas que aceitavam ser fornecedores do governo, onde os preços eram prefixados e era necessário correr o risco de uma possível demora de receber as quantias ou até mesmo ter um possível prejuízo pelos serviços ou produtos fornecidos. Nessa época, Richard Cantillon, um importante economista e escritor, foi um dos primeiros a diferenciar o empreendedor – aquele que corria riscos –, do capitalista – aquele que fornecia o capital. No século XVIII o termo capitalista e empreendedor foi finalmente diferenciado, isso se deve provavelmente ao início da revolução industrial que estava ocorrendo. Já no século XIX e XX os empreendedores foram confundidos com gerentes ou administradores, os quais eram analisados somente da perspectiva econômica, como aqueles que fazem a organização da empresa e tarefas de planejamento, controle e a operação

do negócio. Nesse sentido, o empreendedor necessariamente deve ser um bom administrador, visto que o mesmo necessita dos conhecimentos de gestão para que o risco do seu negócio seja minimizado e haja um crescimento sustentável do mesmo.

No Brasil, o empreendedorismo ganhou força nos anos 90, no mundo também houve uma evolução na mesma direção, conforme cita Dornelas (2012, p. 10):

O empreendedorismo tem sido o centro das políticas públicas na maioria dos países. O crescimento do empreendedorismo no mundo se acelerou na década de 1990 e aumentou em proporção nos anos 2000, o que pode ser observado nas ações desenvolvidas relacionadas ao tema. Alguns exemplos são: programa de incubação de empresas e parques tecnológicos; desenvolvimento de currículos integrados que estimulem o empreendedorismo em todos os níveis, da educação fundamental à pós-secundária; programas e incentivos governamentais para criação e desenvolvimento de novas empresas...

Essa evolução e iniciativa de fortalecer o empreendedorismo, mostra como esse tema é importante nos dias atuais e cada vez mais vem sendo relevante. O empreendedorismo é fonte de renda, emprego, inovação e desenvolvimento econômico. Segundo Dornelas (2012) a economia dos países depende dos seus futuros empresários e da competitividade dos empreendimentos, por isso, é necessário que as nações tenham cada vez mais programas com o intuito de capacitar as pessoas com essa temática, para que as mesmas possam utilizar isso como instrumento de melhoria de vida e conseqüentemente de toda a sociedade. Assim também afirma Leite (2000, p. 14) sobre a importância do empreendedorismo: “É preciso estimular os espíritos independentes, empreendedores e pioneiros, acalentar todos aqueles que manifestem interesse em criar seu próprio negócio. Ser receptivo à energia e ao talento em ascensão.”

Nesse sentido, Dornelas (2012, p. 13) explicita uma iniciativa global relacionada com o empreendedorismo:

... em 1997, o Projeto *Global Entrepreneurship Monitor* – uma iniciativa conjunta do Babson College, nos Estados Unidos, e da London Business School, na Inglaterra, com o objetivo de medir a atividade empreendedora dos países e observar seu relacionamento com o crescimento econômico. Este pode ser considerado o projeto mais ambicioso e de maior impacto até o momento no que se refere ao acompanhamento do empreendedorismo nos países.

Assim, é notado o empenho de alguns países e instituições para que o tema empreendedorismo seja cada vez mais difundido e que o mesmo venha a proporcionar benefícios a sociedade, possivelmente tudo isso é feito devido aos impactos que são gerados quando existe uma sociedade empreendedora.

1.4 EMPREENDEDORISMO NO BRASIL

Segundo Dornelas (2012), o empreendedorismo no Brasil tem grande relevância por vários fatores, um deles é o fato de existir sempre uma preocupação em criar empresas sólidas e diminuir as taxas de mortalidade das mesmas, que geralmente possui muitas dificuldades tanto internas quanto externas, as quais podem ser altamente complicadas de se resolver, como a alta carga tributária, infraestrutura, advento da globalização e ambiente econômico geral, isso fez com que o empreendedorismo se tornasse cada vez mais um tema relevante e tido como importante e que fez existir algumas iniciativas do governo e órgãos de classe. Outro fator que influenciou diretamente no aumento prático do empreendedorismo no Brasil foi o desemprego, muitas pessoas iniciaram pequenos negócios e passaram para o outro lado, deixando de ser empregados para ser empregadores, e mesmo sem muito conhecimento de gestão e recursos importantes para a abertura de negócios, isso foi acontecendo.

Segundo Dornelas (2012), por esse contexto, além do fato do brasileiro querer sua independência e ser dono do seu negócio, as discussões a respeito do empreendedorismo foram crescendo e motivando pesquisas e iniciativas com o objetivo de melhorar mais ainda esse ambiente em crescimento. Nesse viés, no Brasil a temática sobre empreendedorismo teve grande alcance no período dos anos 2000 a 2010, mas o termo empreendedorismo começou a ser difundido nos anos 90 quando em 1999 o governo federal criou o programa Brasil Empreendedor, que tinha como objetivo inicial capacitar mais de 1 milhão de empreendedores na elaboração de plano de negócios, além disso, foi nos anos 90 que entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e a Sociedade Brasileira para Exportação de *Software* (Softex) foram criadas, antes disso não se falava muito em criação de pequenas empresas e coisas relacionadas a empreendedorismo, esse contexto foi marcado por falta de um bom ambiente político e econômico. Assim, percebe-se que o empreendedorismo no Brasil ainda está em processo de

amadurecimento, em que ainda existem muitos leques de opções para que o mesmo seja fomentado e estruturado. Nesse sentido, com o objetivo de aprimorar o apoio às pequenas empresas brasileiras, o Sebrae se desvincula da administração pública e passa a ser uma entidade privada sem fins lucrativos, de lá para cá expandiu sua atuação para todas as unidades federativas do país capacitando milhares de empreendedores. Esse tipo de fornecimento de conhecimento relacionado a gestão para o empreendedor é muito importante devido às dificuldades que alguns deles tem em relação a determinadas áreas, como cita Leite (2000, p. 17): “Um empreendedor especializado sabe muito sobre determinada área, mas faltam-lhe conhecimento econômico-financeiro para gerir os fundos, apoios, analisar investimentos e o sentido do marketing, ou seja saber comunicar-se com o cliente.”

Além do Sebrae como instituição de apoio ao empreendedorismo, existe também a Softex que foi criada em 1990 com o seguinte objetivo, explicitado por Dornelas (2012, p. 14): “A entidade foi criada com o intuito de levar as empresas de software do país ao mercado externo, por meio de várias ações que proporcionavam ao empresário de informática a capacitação em gestão e tecnologia.” De forma mais recente, é criado o Programa Empreendedor Individual, através da Lei Complementar nº 128/2008, alterando a Lei Geral da Micro e Pequena Empresa (Lei Complementar nº 123/2006). O principal objetivo desse programa era regulamentar pequenos empreendedores que tinham seus negócios e que estavam inseridos em sua totalidade na informalidade.

CAPÍTULO II: ECONOMIA INFORMAL

2.1 CONCEITOS

Desde muito tempo nas sociedades existentes, o comércio sempre existiu e foi a força motriz de muitas nações. Ao longo desse tempo, o mesmo se adaptou a transformações e padrões que aos poucos iam sendo implantados. Atualmente, de acordo com as legislações vigentes, caso uma pessoa queira comercializar algo ou prestar determinado serviço, ela deve seguir todos os trâmites legais de abertura de empresa e estar de acordo com as obrigações tributárias, previdenciárias e trabalhistas.

A Organização Internacional do Trabalho (OIT) (2006) considera que estão inclusos no setor informal aqueles que desempenham alguma atividade econômica como forma de obter alguma renda para poder sobreviver e que os mesmos têm algumas características específicas, como é citado no relatório (OIT, 2006, p. 24 e 25):

Um conjunto de unidades empenhadas na produção de bens ou serviços, tendo como principal objectivo a criação de empregos e de rendimentos para as pessoas nelas envolvidas. Estas unidades funcionam normalmente com um fraco nível de organização, com pouca ou nenhuma divisão entre trabalho e capital, enquanto factores de produção e operam em escala reduzida. As relações de trabalho - quando existem - baseiam-se a maior parte das vezes no emprego ocasional, no parentesco, e nas relações pessoais e sociais, mais do que em acordos contratuais com garantias formais.

Para que se possa entender de forma mais completa como se configura empreendedores que estão no mundo informal, o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2006, p. 25) afirma:

...As unidades de produção do sector informal possuem os traços característicos das empresas individuais ou familiares. Os activos imobilizados e outro tipo de activos utilizados não pertencem às unidades de produção, enquanto tais, mas aos seus proprietários. Estas unidades não podem realizar transacções ou estabelecer contratos com outras unidades, nem sujeitar-se a obrigações em seu próprio nome. Os proprietários têm de promover os financiamentos necessários por sua conta e risco e são pessoalmente responsáveis, sem quaisquer limitações, por todas as dívidas ou obrigações que surjam no processo produtivo. As

despesas de produção são muitas vezes difíceis de distinguir das despesas familiares. Da mesma forma, os bens de equipamento, tais como edifícios ou veículos, podem ser utilizados indistintamente na actividade da empresa ou pelo agregado familiar. (3) As atividades realizadas pelas unidades de produção do sector informal não são necessariamente realizadas com a intenção deliberada de evasão fiscal e de não pagamento das contribuições à segurança social, ou de infracção à legislação laboral, outra legislação ou outras disposições administrativas.

Por esse ponto de vista, percebe-se como os vendedores ambulantes estão diretamente ligados no setor informal, embora possam estar com obrigações tributárias em dia, devido estarem inseridos no Programa Microempreendedor Individual, as características de boa parte dessa parcela de vendedores se encontram numa situação de semiformalidade, pois outros pré-requisitos podem não estar sendo cumpridos. Geralmente, esse público vende produtos de baixo valor agregado e as vezes ocupando espaços públicos ou levando os produtos até mesmo junto ao corpo, como cita (PAMPLONA, 2013, p. 230):

Designa trabalhador normalmente auto empregado que vende diretamente ao consumidor (varejo) produtos diversos (normalmente miudezas e mercadorias de mais baixo valor), ou presta serviços (normalmente de alimentação), em vias e logradouros públicos (ruas, calçadas, praças, jardins, etc.), fora de lojas, em postos, fixos ou móveis, ou de forma itinerante levando sua mercadoria junto ao corpo, com ou sem permissão oficial.

Nesse contexto, nota-se como os vendedores ambulantes quase sempre estão enquadrados no mundo informal, são pessoas que por diversos motivos não estão trabalhando nos mais variados tipos de empresas e que escolhem sobreviver, obter renda e sustentar a família com o dinheiro que obtém das atividades que desempenham.

2.2DIMENSÃO E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA INFORMAL NO MUNDO

Segundo consta no site da Organização Internacional do Trabalho (2018), no mundo mais de 61% das pessoas que estão empregadas, se encontram inclusas na economia informal, isso é acentuado ainda mais com o aumento do desemprego, falta de opção de trabalho para as pessoas, pobreza e baixo nível de educação,

inclusive, a um bom tempo atrás essa estatística já era confirmada com um próprio relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2006, p. 8):

A maior parte daqueles que entram na economia informal não o fazem por escolha, mas por necessidade absoluta. Nomeadamente em situações de forte desemprego, de sub-emprego e de pobreza, a economia informal é uma fonte potencial de criação de empregos e de rendimentos, pelo facto de ter um acesso relativamente fácil, mesmo sem muita instrução ou qualificações, nem grandes meios técnicos ou financeiros.

Segundo pesquisa realizada pela OIT (2018), pessoas que não tem escolaridade ou só fizeram até o ensino fundamental tem mais chances de estar inserida na economia informal, logo, quanto maior nível de escolaridade/conhecimento da população, menor são as chances de mais pessoas nesse tipo de situação inferior. Além disso, quem vive na zona rural também tem mais chances de estar incluso na economia informal. Embora no mundo quase dois terços da força de trabalho esteja na economia informal, no Brasil esse índice está em 46% e atinge mais homens do que mulheres (OIT, el at., 2018). Uma característica comum que é vista é que 93% desses trabalhadores subalternos estão concentrados em países emergentes e em desenvolvimento, a falta de uma estrutura consolidada nesses países e a falta de políticas públicas consistentes fazem com que esse problema seja cada vez mais postergado para o encontro de uma solução definitiva. A maior distância entre continentes em relação a quantidade de pessoas nessa situação está entre a África que concentra quase cerca de 86% dos trabalhos informais e a Europa e Ásia Central que tem 25% da população nessa situação.

2.3DIMENSÕES E CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA INFORMAL NO BRASIL

Em 2008, com o objetivo de regulamentar algumas atividades que não eram regimentadas, dar mais segurança jurídica e proporcionar que as pessoas contribuíssem com tributos e previdência social, o Governo Federal criou o Micro Empreendedor Individual(MEI), que abrange alguns perfis de pequenos empresários. Atualmente existem cerca de pouco mais de 7 milhões de pessoas registradas como Micro Empreendedor Individual (MEI).

Sendo o Brasil um dos países que mais empreendem no mundo e com o apoio que é dado a esses empreendedores, inclusive pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresa (Sebrae), os entrantes nos negócios informais podem conseguir evoluir para um negócio formal e ascender economicamente, como cita o relatório da Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2006, p. 8):

Os trabalhadores e as unidades económicas da economia informal podem constituir um bom potencial empresarial. Estes trabalhadores dispõem, além do mais, de qualificações variadas. Muitos dos que trabalham na economia informal têm um sentido apurado do negócio, espírito criativo, dinamismo e capacidade de inovação, potencial que pode prosperar se se conseguir eliminar determinados obstáculos. A economia informal pode igualmente servir de viveiro de empresas e permitir a aquisição de qualificações no local de trabalho. Neste aspecto, pode servir de rampa de lançamento para um acesso gradual à economia formal, se forem implementadas estratégias eficazes.

Por esse ponto de vista, percebe-se o quão é importante o apoio que deve ser dado a quem se enquadra de alguma forma na economia informal. Relacionando essa situação com o empreendedorismo e o desenvolvimento econômico, vê-se que fomentando de forma mais ativa a migração de pessoas da informalidade para a formalidade, ocorre um aumento de chances de uma sociedade mais justa, estruturada, com mais possibilidades de empregos para a população e melhores produtos e serviços pela concorrência existente.

Mesmo com algumas tímidas iniciativas e com a crise que acontece no país, o contexto da economia informal é crítico, Segundo uma notícia publicada no site do G1 (2018) mostra que em 2017 existiam mais trabalhadores por conta própria e sem carteira assinada do que trabalhadores com emprego formal, logo, supõe-se que boa parte dessa população que trabalha por conta própria se encontra na informalidade.

2.4 ECONOMIA INFORMAL EM FEIRA DE SANTANA: AS ORIGENS

Segundo Teles (2017), há registros de que o comércio informal existe no Brasil desde meados do século XVII e com grande força no século XIX, grande parte das pessoas que praticavam esse tipo de atividade eram brancos pobres, mestiços e escravos que buscavam alguma forma de sobreviver vendendo produtos como aves,

carnes e frutas ou prestando serviços como pedreiro, carpinteiro e lavadeira. Pode-se afirmar que o comércio informal infelizmente é resultado de problemas econômicos no país e hoje grande parte daqueles que estão na economia informal estão ali pela falta de oportunidades em ter um trabalho formal e assim procuram alguma forma digna de ter o seu sustento. Inclusive, um fator que possivelmente pode ter contribuído para a formação embrionária da informalidade na cidade foi a industrialização e o êxodo rural, que fizeram com o que as pessoas do campo buscassem trabalho na cidade, mas sem muita qualificação precisam se sustentar de alguma forma, então a única saída seria a economia informal.

Em Feira de Santana, cidade a qual o estudo foi norteado é um grande exemplo da força da economia informal, seu passado explica um pouco desse contexto. Segundo Santos (2017), a localidade surgiu em meados do século XVIII e nasceu praticamente imergida no comércio, por fazer parte da rota na qual os tropeiros passavam com o gado que seriam levados para Salvador ou para outras localidades. Devido ter fontes de água disponível para uso e até mesmo que serviam para os animais, o local passou a ser um entreposto comercial e assim surgiram feiras de gado e feiras livres e, conseqüentemente residência para muitas pessoas. No final do século XVIII, a localidade passou a ser a maior feira da Bahia e nesse contexto a agricultura passou a ter papel importante, visto que ali já existia comerciantes e moradores. Toda essa evolução fez com que houvesse uma estruturação da localidade, com obras de adequação urbana e estradas, por onde as pessoas logicamente circulavam e o seu fluxo estava em crescimento, trazendo para o entreposto o desenvolvimento econômico. Em meados do século XIX Feira de Santana teve sua emancipação política e crescendo como um polo forte de comércio no interior da Bahia. Dessa forma, entende-se que o comércio foi o fator decisivo para o surgimento da cidade de Feira de Santana e por diversos fatores o comércio informal tem um destaque muito grande na economia regional.

Na década de 70, a cidade passa a ter o Centro Industrial do Subaé (CIS) que seria um novo passo para desenvolvimento econômico e estímulo para a cidade de Feira de Santana evoluir como um novo eixo industrial na Bahia. Nesse período, o centro da cidade também passa por organização e a feira livre que existia nas ruas do centro da cidade deixa de existir e passa a se concentrar no equipamento público que veio a ser denominado de "Centro de Abastecimento". Essa é a primeira iniciativa do poder público em ordenar o centro da cidade e alocar os feirantes para

um local adequado. Segundo Teles (2017), mesmo após essa migração para o centro de abastecimento, aos poucos a ocupação por parte de vendedores ambulantes foi tomando conta novamente de locais públicos, isso aconteceu, segundo Araújo (2013), tanto por antigos comerciantes que começaram a colocar barracas de madeira ou lonas vendendo frutas e legumes, principalmente na rua Marechal e na praça Bernadinho Bahia, quanto por novos comerciantes que não tinham oportunidades no setor formal e encontram uma forma de obter renda.

Por sua vocação comercial, entreposto de pessoas de vários lugares, oferta de produtos e serviços e falta de políticas públicas para manter o uso e ordenamento do solo no centro da cidade, mais uma vez, feirantes ocuparam alguns locais do centro da cidade e a iniciativa na década de 90 foi criar um local apropriado para eles, na praça Presidente Médici conhecido atualmente como Feiraguay, local onde é vendido em sua maioria produtos importados, contrabandeados, eletroeletrônicos e confecções.

2.5 OS CAMELÔS/AMBULANTES NO COMÉRCIO INFORMAL DE FEIRA DE SANTANA

As investidas do setor público não foram suficientes para trazer uma ordenação no centro da cidade e há um bom tempo é possível ver como a cidade se parece como se estivéssemos 50 anos atrás, com vários comerciantes ambulantes na cidade, em várias calçadas e as vezes até mesmo na rua, tudo isso é resultado de falta de políticas públicas consistentes e que realmente resolvam o problema, além do desemprego e falta de qualificação que atinge uma parte da sociedade.

Atualmente pode ser visto uma maior concentração de feira livre/comércio informal na rua Sales Barbosa, nas calçadas da avenida Senhor dos Passos e na rua Marechal Deodoro da Fonseca, sem listar os mais variados becos ou calçadas em que existem barracas solidificadas e servem de sustento para uma grande quantidade de pessoas. Por esse contexto, segundo o site de notícias Folha do Estado (2014) há a iniciativa do poder público em requalificar novamente o centro da cidade, retirando os ambulantes situados em algumas ruas do centro da cidade e realocando no Shopping Popular, que está sendo construído ao lado do Centro de Abastecimento na cidade de Feira de Santana.

CAPÍTULO III: GESTÃO

3 CARACTERÍSTICAS DE GESTÃO APLICADAS EM NEGÓCIOS DA ECONOMIA INFORMAL

Embora a grande empresa tenha problemas de gestão, o pequeno negócio sofre muito mais com isso, ela é mais vulnerável a esse problema, isso se deve a ineficiência gerencial que existe nela mesma. De acordo com Longenecker, Moore e Petty (1997) algumas empresas não são gerenciadas e sim, “levadas”, pois não tem controle nenhum, o que acarreta de certa forma para o dono daquele pequeno empreendimento o não retorno sobre todo o esforço, tempo e dinheiro investido. Geralmente o que acontece com esses pequenos negócios é que os mesmos tem uma limitação muito grande de capital, o que impede em investir em coisas relacionadas ao controle gerencial. Há alguns fatores envolvidos nesta questão, desde encontrar e manter pessoas qualificadas para dar esse suporte na gestão do pequeno empreendimento, além da mentalidade do empreendedor que impede o mesmo em delegar algumas funções operacionais e gerenciais, a fim de que o pequeno negócio possa ter uma gestão mais eficaz, isso porque somente o empreendedor não consegue fazer tudo, ele precisa de equipe para crescer.

O fato de não haver essa preocupação em tornar o pequeno negócio mais profissionalizado, pode ser um aspecto crucial para o seu não crescimento de forma sustentável, como cita Dornelas (2012, p. 09): “É notório o espírito empreendedor do brasileiro, mas é preocupante o fato de muitos destes que têm iniciativa tentarem empreender achando que vontade e sorte são os ingredientes principais para a geração de grandes negócios.”

Todos essas adversidades que acontecem no pequeno negócio culminam para um grande problema, o fechamento desses empreendimentos. Em 2016, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) divulgou uma pesquisa e constatou que a taxa de mortalidade das empresas constituídas em 2012 era de 23,4%, dentre os principais motivos para o fechamento desses negócios são problemas relacionados a planejamento inicial do negócio, gestão do negócio e a falta de capacitação para os donos do negócio. Inclusive, o perfil desses empreendedores está em sua maioria ligado a pessoas que empreenderam por necessidade, porque ficaram desempregadas ou porque precisaram abrir uma

empresa por exigência do fornecedor/cliente. Segundo Dornelas (2012), grande parte dos empreendedores que iniciam algum pequeno negócio no Brasil são pessoas que estão buscando sobreviver porque não tem emprego, sendo que boa parte desses estão no mercado informal, além disso a maioria empreende por necessidade, não tem todos os recursos necessários para adentrar em um negócio estruturado, minimizando os possíveis riscos (Sebrae, 2016), sobre essa temática, é explicado por Dornelas (2012, p.18):

Empreendedorismo de necessidade, em que o candidato a empreendedor se aventura na jornada empreendedora mais por falta de opção, por estar desempregado e não ter alternativas de trabalho. Nesse caso, esses negócios costumam ser criados informalmente, não são planejados de forma adequada e muitos fracassam bastante rápido, não gerando desenvolvimento econômico e agravando as estatísticas de criação e mortalidade dos negócios. Esse tipo de empreendedorismo é mais comum em países em desenvolvimento, como ocorre no Brasil, e também influencia na atividade empreendedora total desses países.

Nesse viés tem-se a seguinte situação, as empresas que fecham nos 2 primeiros anos de atuação geralmente tem motivos em comum, que são basicamente questões relacionadas a gestão, inclusive quando um pequeno negócio precisa crescer. Na pesquisa feita pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), as microempresas tiveram a taxa de mortalidade de 45%, logo, percebe-se que quem tem um pequeno negócio e até mesmo quem pensa em evoluir pela necessidade, passando a ser uma microempresa, tem muito mais riscos de ter que fechar seu negócio, principalmente pelas possíveis dificuldades que pode vir a sofrer, mais precisamente aquelas atreladas à falta de gestão e planejamento. Do ponto de vista da legislação em relação ao porte, a primeira opção que surge é o de Microempresa, que pode faturar até no máximo R\$ 360.000,00 por ano.

3.1 FUNDAMENTOS DE GESTÃO NECESSÁRIOS AO AMBIENTE DE NEGÓCIOS

Para que o empreendedor proprietário do pequeno negócio possa minimizar os riscos da sua empreitada, é necessário que o mesmo tenha mais consciência em aspectos de gestão, essa busca e consequente aprimoramento, aumenta as chances de sucesso, conforme cita Dornelas (2012, p. 3):

O empreendedor precisa ficar atento ao ambiente de negócios, que ainda não é dos mais convidativos no Brasil, e sempre buscar se desenvolver de forma contínua, pois a concorrência aumenta conforme melhoram as condições para se empreender, como tem ocorrido nos últimos anos no Brasil, devido a estabilidade econômica e também ao maior preparo dos empreendedores, que têm atualmente mais acesso a informação e possibilidade de formação/capacitação para melhor gerir seus negócios.

Nesse contexto, é visto que boa parte das pessoas que iniciam um pequeno negócio não tem ideia da gestão, e um dos entendimentos que o empreendedor precisa ter é em relação a planejamento, pois o mesmo visa dar mais insumos de informações para uma busca organizada dos objetivos do empreendedor, esse desleixo em relação ao planejamento, pode gerar prejuízo incalculáveis, assim diz Longenecker, Moore e Petty (1997, p. 425):

O pouco planejamento que existe também tende a ser limitado e assistemático – lidando com a quantidade de estoque que deve ser comprada, se se deve comprar um novo equipamento e outras questões desse tipo. Circunstâncias específicas afetam o grau em que o planejamento formal é necessário, mas a maioria dos negócios pode funcionar mais lucrativamente, aumentando seu planejamento e tornando-o mais sistemático.

Note que, os principais motivos para mortalidade de negócios, estão diretamente ligados a questões de gestão, logo, se precavendo em relação a esses possíveis problemas, as chances de mortalidade podem ser conseqüentemente diminuídas. Dessa forma, o empreendedor, com o objetivo de diminuir os riscos de seu negócio, deve munir-se de conhecimentos de gestão e aplicá-los na sua realidade, assim diz Dornelas (2012, p. 95):

O que se aconselha aos empreendedores é a capacitação gerencial contínua, a aplicação dos conceitos teóricos para que adquiram a experiência necessária, e a disciplina no planejamento periódico das ações que devem ser implementadas na empresa.

Nesse sentido, há o consenso de que além dos empreendedores terem ótimas habilidades que fazem com seu negócio dê o ponta pé inicial, eles precisam internalizar os conceitos de gestão e administrarem de forma correta o seu negócio. A ciência da administração é simples em dizer quais princípios norteiam a mesma, porém, é vasta na quantidade de conhecimento que é necessário para que uma

organização seja alavancada, assim, STONER; FREEMAN (2009, p. 5) citam: “A administração é o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços realizados pelos membros da organização e o uso de todos os recursos organizacionais para alcançar os objetivos estabelecidos.”

Note que, essa é praticamente a solução para que os empreendedores consigam obter mais êxito nos seus negócios informais e diminuir a taxa de mortalidade dos negócios, isso é comprovado principalmente por uma pesquisa realizada pelo Sebrae em 2016 sobre a taxa de sobrevivência/mortalidade das empresas. Segundo o Sebrae (2016, p. 53) grande parte dos motivos relacionados ao fechamento de empresas são relacionados a falta de conhecimento em gestão e a busca por informações relacionadas a isso, conforme segue abaixo:

...verifica-se que, entre as empresas que fecharam, há uma proporção maior de empresários que estavam desempregados antes de abrir o negócio, que tinham pouca experiência no ramo, que abriram o negócio por necessidade e/ou exigência de cliente/fornecedor, que tiveram menos tempo para planejar o negócio, que não conseguiram negociar com fornecedores nem conseguiram empréstimos em bancos, que não aperfeiçoavam seus produtos/serviços, que não investiam na capacitação da mão-de-obra, que inovavam menos, que não faziam o acompanhamento rigoroso de receitas e despesas, que não diferenciavam seus produtos e que não investiam na sua própria capacitação em gestão empresarial.

Percebe-se que esse perfil é bem parecido com o do empreendedor informal, muitas vezes acaba empreendendo por necessidade, tem uma mão-de-obra sem muita qualificação, não tem tempo para se dedicar em funções gerenciais do negócio. Além disso é perceptível que cada dificuldade apresentada como causa do fechamento do negócio são áreas específicas da administração como a área financeira (acompanhamento de receitas e despesas), área de recursos humanos (não investimento na mão-de-obra), área mercadológica (falta de diferenciação de produtos e aperfeiçoamento dos produtos e serviços).

E uma das formas para que o empreendedor possa planejar as ações do seu negócio de forma prática, é utilizando o plano de negócios, essa ferramenta visa planejar de forma sistemática as ações que o empreendedor planeja executar, considerando aspectos financeiros, mercadológicos e operacionais do negócio, além de outras nuances, assim confirma Hisrich; Peters; Shepherd (2009, p. 219):

O plano de negócio é um documento preparado pelo empreendedor em que são descritos todos os elementos externos e internos relevantes para o início de um novo empreendimento. É com frequência uma integração de planos funcionais, como os de marketing, de finanças, de produção e de recursos humanos.

Uma pesquisa feita nos EUA, concluiu que um plano de negócios aumenta em 60% a probabilidade de sucesso dos negócios. Os principais benefícios que o Plano pode trazer para o empreendimento que está nascendo, é um maior entendimento e estabelecimento das diretrizes do negócio, gerenciar o empreendimento de forma mais eficaz e tomada de decisões assertivas e conscientes, monitorar os resultados do negócio e controlar as ações com objetivo de melhorar cada vez mais.

3.2 PRÁTICAS E CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS SOBRE GESTÃO

Estudando mais a fundo o dia-a-dia do funcionamento de um negócio, é notado processos, atividades e programas relativos às áreas que visam dar suporte ao gerenciamento do empreendimento e também de fornecer informações importantes para a tomada de decisão no negócio, Frezatti (1997, p. 41) cita como entender acontecimentos com base em informações auxilia no processo decisório do negócio:

O entendimento adequado dos eventos poderia permitir seu gerenciamento a fim de otimizar o resultado. Por sua vez, a não-existência de informações elaboradas dentro do detalhamento que permita entender sua natureza irá dificultar e, até mesmo, impossibilitar seu gerenciamento.

Na grande empresa, possivelmente, o nível de complexidade é mais alto em relação a uma pequena empresa e até mesmo um negócio informal. Entretanto, os processos existem da mesma forma, o que muda é o enredamento dos processos existentes, seja um negócio informal ou formal, assim irão existir: vendas, entrada e saída de dinheiro, procedimentos para realização de uma atividade específica, comunicação dos bens ou serviços que são ofertados para mercado. Visto que geralmente os negócios informais tem pouca ou nenhuma gestão, existem alguns conhecimentos que são muito importantes para que o negócio funcione adequadamente e assim venha a contribuir para a sua sustentabilidade do mesmo.

Dessa forma, tem-se abaixo alguns conhecimentos que contribuem positivamente para o empreendimento.

3.2.1 Finanças

A área financeira abrange tudo que existe na empresa relativo ao dinheiro, assim Gitman (2004, p.4) cita sucintamente: “podemos definir finanças como a arte e a ciência da gestão do dinheiro”, logo, é fazer a gestão dos recursos de forma eficiente e eficaz, como o gerenciamento do capital de giro, os valores a receber de terceiros, os valores a pagar a terceiros, as despesas fixas e variáveis do negócio, receitas, etc. Já Assaf e Tibúrcio (1997, p. 35), destacam a importância de existir um bom gerenciamento da área financeira e quais objetivos são atingidos, assim eles citam:

...a atividade financeira de uma empresa requer acompanhamento permanente de seus resultados, de maneira a avaliar seu desempenho, bem como proceder aos ajustes e correções necessários. O objetivo básico da função financeira é prover a empresa de recursos de caixa suficientes de modo a respeitar os vários compromissos assumidos e prover a maximização dos lucros.

Nesse sentido, uma forma de ter uma gestão financeira satisfatória do pequeno negócio é o entendimento sobre fluxo de caixa, que é basicamente o controle das entradas e saídas de dinheiro de um negócio e é indispensável para a tomada assertiva de decisões em um negócio, nesse sentido, Assaf e Tibúrcio (1997, p. 35) destacam o conceito do que é o fluxo de caixa e o que se pretende obter com esse gerenciamento:

...o fluxo de caixa é um instrumento que relaciona os ingressos e saídas (desembolsos) de recursos monetários no âmbito de uma empresa em determinado intervalo de tempo. A partir da elaboração do fluxo de caixa é possível prognosticar eventuais excedentes ou escassez de caixa, determinando-se medidas saneadoras a serem tomadas.

Nota-se que a compreensão e o acompanhamento das entradas e saídas de dinheiro de um negócio, mesmo que seja informal ou pequeno, traduz para o empreendedor um visão clara em que situação financeira se encontra a empresa e a partir disso definir o que pode ser feito para melhorar a situação ou mantê-la num

estado satisfatório. O tema fluxo de caixa se relaciona diretamente com o capital de giro, que segundo Assaf e Tibúrcio (1997) é a quantidade de dinheiro que um pequeno empreendimento necessita para financiar suas necessidades corriqueiras das mais simples às mais complexas. O mal gerenciamento do capital de giro ou até mesmo a sua existência medíocre e a não realização correta do fluxo de caixa impedem em um crescimento sustentável e saudável do negócio, principalmente pelas faltas de informações no apoio à tomada de decisão, que podem ser relacionadas a decisão de compra de mercadorias, investimento no negócio em geral, investimentos em marketing, etc.

3.2.2 Entendimento estratégico do ambiente de negócios

Como tem sido falado nesse trabalho sobre a importância da gestão, mesmo para pequenos negócios, inclusive informais, é de extrema importância que o dono do empreendimento tenha consciência do ambiente empresarial que o mesmo está inserido, com seu respectivo negócio, isso deve acontecer tendo noção do ambiente interno do negócio e quais variáveis estão sob seu controle direto e também compreender o ambiente externo, entendendo como fatores extrínsecos à organização interferem positiva e negativamente o pequeno negócio, esse entendimento favorece a tomada de decisão e faz com que as oportunidades sejam aproveitadas. De certa forma, o pequeno empreendedor que trabalha árdua e diariamente no negócio, geralmente realizando multitarefas compreende de forma empírica alguns fatores internos do negócio, porém geralmente não tem uma análise crítica aprimorada no que tange a gestão do negócio, até porque grande parte dos que estão inseridos no mercado informal não possuem grandes conhecimentos sobre gerenciamento, Oliveira (2004, p. 101) destaca a importância da análise interna do negócio e quais os objetivos que a mesma visa trazer para o empreendimento:

A análise interna tem por finalidade colocar em evidência as deficiências e qualidades da empresa que está sendo analisada, ou seja, os pontos fortes e fracos da empresa deverão ser determinados diante de sua atual posição produtos versus mercados. Essa análise deve tomar como perspectiva para comparação as outras empresas de seu setor de atuação, sejam elas concorrentes diretas ou apenas concorrentes potenciais.

Por outro viés, existem fatores externos à organização que podem interferir de forma positiva no negócio ou negativa, é esperado que o empreendedor esteja sempre atento às variáveis que estão ocorrendo no mercado, saber aproveitar as oportunidades que estão em ascensão e saber lidar com as ameaças que podem prejudicar uma vantagem competitiva do negócio, bem como também, o seu não entendimento adequado pode fazer com o que o negócio se torne algo obsoleto e que não tenha capacidade de se sustentar no mercado, Oliveira (2004, p. 92):

A análise externa tem por finalidade estudar a relação existente entre a empresa e seu ambiente em termos de oportunidades e ameaças, bem como a sua atual posição produtos versus mercados e, prospectiva, quanto a sua posição produtos versus mercados deseja no futuro.

Ainda assim, Oliveira (2004, p. 92) complementa:

O ambiente empresarial não é um conjunto estável, uniforme e disciplinado, mas um conjunto bastante dinâmico em que atua, constantemente, grande quantidade de forças, de diferentes dimensões e naturezas, em direções diferentes, e que muda a cada momento, pelo fato de cada uma dessas forças interferir, influenciar e interagir com as demais forças do ambiente.

Nota-se que a compreensão das variáveis internas e externas de um pequeno negócio, mesmo que seja informal, produz inúmeros benefícios para a continuidade e sustentabilidade do empreendimento, embora os empreendedores informais não sejam tratados com empresários, visto o caráter informal que estão inseridos, é de extrema importância por parte dos mesmos buscar esse tipo de conhecimento, é uma possível opção para a evolução para um negócio formal estruturado, registrado e que não contribua infelizmente para algumas estatísticas negativas, como mortalidade de empresas, que no Brasil tem um índice consideravelmente elevado.

3.2.3 Marketing e o composto promocional

O marketing corriqueiramente as vezes é confundido com propaganda, ligado a ideia de divulgação de algum produto ou serviço, tem-se de forma empírica que fazer o marketing de um negócio é comunicar os produtos, utilizar propagandas na televisão e etc., porém explorando o conceito propriamente dito do marketing, o

mesmo visa entender as necessidades humanas, criar relacionamentos com os clientes e proporcionar produtos ou serviços que realmente sejam adequados ao que precisam, nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 4) citam:

A American Marketing Association oferece a seguinte definição: o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, comunicação e a entrega de valor para o clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Percebe-se assim que o marketing vai muito além de uma propaganda, é realmente entender as necessidades humanas e entregar valor para elas, entregar produtos ou serviços que resolvam seus problemas. Numa grande empresa ou empresa global geralmente são necessários estudos mais elaborados e aprimorados para acompanhar as tendências mercadológicas e compreender o que realmente o cliente precisa. Colocando esse contexto em um empreendimento informal, o empreendedor possui uma grande vantagem, geralmente eles mesmos são os vendedores estando em contato direto com os clientes, saber ouvir os mesmos e proporcionar produtos ou serviços que atendam o seu querer pode ser um fator decisivo para a continuidade do negócio, mesmo com todas as ameaças existentes e falta de estrutura. Nota-se que o empreendedor informal, as vezes situado num semáforo vendendo água ou numa calçada vendendo alimentos, possivelmente, continua naquele local fazendo isso porque existe demanda e existem pessoas com necessidades que eles podem suprir, percebe-se que de forma simples um empreendedor informal aplica o marketing “empírico” de forma simples no seu dia a dia.

Além disso, um ponto de extrema importância que interfere em qualquer tipo de negócio é a comunicação, é mostrar de forma correta para o público alvo o que o negócio faz e o que ele proporciona a fim de satisfazer as necessidades do cliente, Rocha; Telles; Crocco; Strehlau; Gioia (2013, p. 189) citam: “o composto promocional ou mix de comunicação é o conjunto de mensagens que o ofertante do produto comunica ao seu público-alvo...”. Já Kotler e Keller (2006, p. 532), a respeito da comunicação explica:

A comunicação de marketing é meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente –

sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a comunicação de marketing representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.

Nota-se que existe uma relação muito forte da comunicação com o marketing, pois ambas se complementam no sentido de utilizar de diversos meios, transmitir as devidas mensagens ao público-alvo, com o objetivo de que o valor seja percebido e o vínculo entre a marca/produto exista com o consumidor.

CAPÍTULO IV: PESQUISA DE CAMPO

4.1 METODOLOGIA

4.1.1 Natureza da pesquisa

Foi utilizado no presente trabalho a pesquisa quantitativa e qualitativa, pois visa traçar um retrato da situação em estudo em relação a dados e informações sobre o objeto e analisar qualitativamente algumas respostas abertas de entrevistados. Para poder compreender melhor do que se trata essas variáveis na pesquisa, Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) apud Fonseca 2002 citam:

...os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Também assim cita Ponce (2014, p. 8): “A pesquisa quantitativa é oriunda das chamadas “ciências duras” e se baseia na análise e interpretação matemática e estatística de dados coletados a partir de constatações objetivas.”

Nota-se que na pesquisa quantitativa, o objetivo é analisar dados numéricos e assim trazer informação a respeito de determinado público, mostrando a sua característica e contexto através dos dados que ali estão disponíveis, além disso enfatizar a amostra como reflexo do universo.

Sobre a pesquisa qualitativa Alyrio (2009, p. 59) cita: “Na pesquisa qualitativa, a realidade é verbalizada. Os dados recebem tratamento interpretativo, com interferência maior da subjetividade do pesquisador. A abordagem é mais reflexiva.”

Assim também diz Gerhardt e Silveira (2009, p. 31) “A pesquisa qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.”

Nesse sentido, na pesquisa que visa entender o perfil do gestor na economia informal e suas práticas gerenciais adotadas, analisando a economia informal em

Feira de Santana, foi explicitado na análise de dados o parecer do conteúdo encontrado na situação do objeto de estudo, com um teor aprimorado e com foco no estatístico e qualitativo.

4.1.2 Meios de pesquisa

Com o objetivo de descrever sobre o fenômeno e as descobertas que tratam do tema, fatores que relacionam entre si e concluir as análises feitas, foi usado o meio de pesquisa descritiva conclusiva, como explica Gil (1991) sobre a mesma:

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.

Nesse sentido, com a pesquisa sobre o perfil do gestor na economia informal de Feira de Santana, buscou-se descrever as minúcias das informações recolhidas, mostrando o panorama em que se encontra o objeto de estudo em relação a justificativa da pesquisa.

4.1.3 Método científico

Com o objetivo de comprovar as hipóteses estabelecidas e responder ao problema proposto pelo pesquisador fazendo a interligação junto ao que foi concluído, o método utilizado foi o hipotético-dedutivo, conforme são citadas suas características por Lakatos e Marconi (2003, p.106) “método hipotético-dedutivo - que se inicia pela percepção de uma lacuna nos conhecimentos, acerca da qual formula hipóteses e, pelo processo de inferência dedutiva, testa a predição da ocorrência de fenômenos abrangidos pela hipótese;”

Assim, tem-se as hipóteses estabelecidas em relação ao tema da pesquisa, mediante as técnicas, métodos e demais instrumentos poderá ser comprovado ou não se as hipóteses são congruentes e por fim deduzir sua ocorrência e relação com demais fatores.

4.1.4 Método de procedimento

O estudo em questão foi explorado pelo método de procedimento monográfico, pois visa estudar com profundidade as nuances do tema e traçar suas conclusões, assim diz Lakatos e Marconi (2003, p.108):

O método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

Como foi citado pelo autor, nesse tipo de método foi estudado o caso do perfil do gestor na economia informal em Feira de Santana, a fim de obter informações e conteúdos relativos ao entendimento do problema em questão, com isso, serão vistos fatores que influenciam no estado atual do objeto de estudo e traçando análises sobre o mesmo.

4.1.5 Técnicas de pesquisa

Para que se possa obter os resultados esperados, foram utilizadas algumas técnicas de pesquisa, uma delas é a entrevista padronizada; feita com o auxílio de um questionário, com o objetivo de tornar mais coesa as respostas e serem melhor analisadas pelo mesmo padrão, assim diz Lodi, 1974:16 apud Lakatos e Marconi 2003, p.197:

O motivo da padronização é obter, dos entrevistados, respostas às mesmas perguntas, permitindo "que todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devam refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas.

Para que possa ser atingido esses objetivos, o tipo de questionário aplicado foi o de perguntas na sua maioria fechadas e algumas abertas, colhendo assim dos entrevistados realmente a sua descrição a respeito da informação que deseja-se ser obtida.

4.1.6 Universo, amostra e período de aplicação do instrumento da pesquisa

Para que fosse obtido a quantidade exata do universo em que os empreendedores informais situados na rua Sales Barbosa, entrou-se em contato com a Prefeitura Municipal de Feira de Santana através da Secretaria Municipal de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico – Settdec, conversando com um funcionário foi informado que a quantidade aproximada de ambulantes situados em tal local, gira em torno de 624. Dessa forma, utilizando dos cálculos estatísticos, chegou-se na amostra ideal para a aplicação do instrumento de pesquisa na quantidade de 114.

Para que fosse obtido o valor de 114 como amostra do público-alvo, foi utilizado o site Prática Clínica (<https://praticaclinica.com.br/anexos/ccolaborativa-calculo-amostal/ccolaborativa-calculo-amostal.php>), foi colocado 5% de erro amostral, 95% de nível de confiança e 90% de percentual máximo, resultando assim no valor de 114.

Como instrumento de coleta, utilizou-se um questionário dividido em 4 blocos, composto por 27 perguntas, sendo 23 fechadas e 4 abertas. Foram utilizadas as perguntas abertas para poder analisar com mais profundidade e precisão as informações que o público-alvo detém e representar o teor qualitativo do trabalho. A aplicação foi executada no período do dia 09/11/2018 a 19/11/2018 com o público-alvo, especificamente os empreendedores situados na rua Sales Barbosa, buscou-se aplicar somente com os proprietários dos empreendimentos, visto que, eles dariam as informações mais fidedignas sobre o negócio.

4.1.7 Análise de conteúdo

Com base nos insumos colhidos através dos questionários, foi feita uma análise aprofundada das respostas dos entrevistados, visando interpretá-las e explicá-las de modo que se explicita a congruência ou não das respostas, semelhanças e diferenças, visando atingir o objetivo da pesquisa relativa ao perfil dos vendedores ambulantes. Dessa forma, cita Câmara (2013):

Godoy (1995b), afirma que a análise de conteúdo, segundo a perspectiva de Bardin, consiste em uma técnica metodológica que se pode aplicar em discursos diversos e a todas as formas de comunicação, seja qual for à

natureza do seu suporte. Nessa análise, o pesquisador busca compreender as características, estruturas ou modelos que estão por trás dos fragmentos de mensagens tornados em consideração.

4.2 CONTEXTO DO COMÉRCIO AMBULANTE INFORMAL NA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA

A cidade de Feira de Santana surgiu através da rota que os tropeiros e viajantes utilizavam para transportar o gado advindos de algumas regiões do país. No século XVII, Domingos Barbosa de Araújo e Ana Brandoa, que possuíam uma fazenda na região, construíram uma capela em honra a Senhora Sant'anna. Após isso, cada vez mais aquela localidade ganhava destaque e crescimento, em 1833, segundo consta no Site da Prefeitura Municipal (<http://www.feiradesantana.ba.gov.br/secretarias.asp?id=38#sec>), é elevada à categoria de Arraial de Feira de Santana e em 1873 é denominada como Cidade Comercial de Feira de Santana.

Feira de Santana é atualmente o maior entroncamento do norte-nordeste; e o maior comércio do interior nordestino e está distante da capital Salvador por 116km. Segundo o IBGE (2016), o PIB per capita foi de R\$ 21.051,29 reais e tem população estimada em torno de 609.913 habitantes.

Além de ser relativamente próxima da capital do estado, no dia 06 de julho de 2011, segundo o site Jusbrasil (<https://governo-ba.jusbrasil.com.br/legislacao/1028289/lei-complementar-35-11>), foi sancionada pelo governador do estado da Bahia a Lei Complementar de nº 35 de 06 de julho de 2011 que institui a região metropolitana de Feira de Santana, que é composta por 6 municípios, sendo: Feira de Santana, Amélia Rodrigues, Conceição da Feira, Conceição do Jacuípe, São Gonçalo dos Campos e Tanquinho, isso é muito benéfico para a população, pois segundo conta no Art. 2º da lei, a instituição dessa região metropolitana tem como finalidade promover o desenvolvimento econômico integrado do ponto de vista metropolitano e reduzir as desigualdades que existem entre os municípios. Percebe-se que Feira de Santana é o “centro” dessa região metropolitana justamente pelo seu potencial econômico e ponto central de serviços essenciais que atendem a uma grande população circunvizinha.

O comércio foi a raiz do nascimento da cidade de Feira de Santana e é grande destaque até hoje. Até meados dos anos 70 existia uma feira livre que ocupava ruas e avenidas na cidade de Feira de Santana, isso teve um fim com a construção do centro de abastecimento. A ocupação dos espaços públicos sempre ocorreu na cidade e em meados dos anos 90 a rua Sales Barbosa era ocupada por ambulantes que vendiam artigos importados e eletrônicos. Com o objetivo de promover uma organização do centro, a Prefeitura Municipal da cidade os transferiu para a praça Presidente Médici, comumente conhecida como Feiraguay. No entanto, aos poucos a rua Sales Barbosa foi ocupada novamente por ambulantes, em sua maioria que comercializam artigos de vestuário.

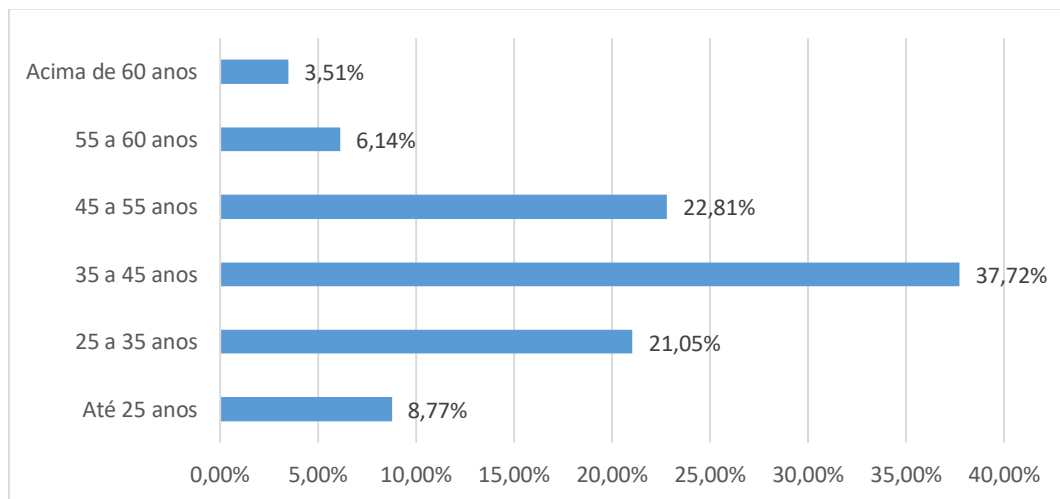
Durante as duas últimas décadas, o comércio informal e a ocupação do solo tem se estabelecido em boa parte do centro da cidade, principalmente em calçadas. Isso pode ser notado na Avenida Senhor dos Passos, Rua Marechal Deodoro, Avenida Getúlio Vargas, Praça do Nordeste e Rua Sales Barbosa. O Estatuto do pedestre, Lei nº 2800/2007 apresenta diversos pontos que visam trazer uma regulamentação com objetivo de ordenar locais de circulação de pedestre, porém, essa lei não é obedecida, visto que existem muitos lugares com ocupação desenfreada em locais destinados à circulação de pedestres.

Com a finalidade de revitalizar todo o centro comercial de Feira de Santana, foi iniciado em 2014 discussões a respeito da criação do shopping popular de Feira de Santana através de uma PPP (Parceria Público Privado), composto pelo governo municipal e um consórcio privado, com a finalidade de direcionar todos os vendedores ambulantes para um único lugar, tornando o comércio de Feira de Santana mais organizado. Segundo a prefeitura, de acordo com a Lei nº 219/2017, o shopping popular terá 1800 boxes e esses só poderão ser direcionados a brasileiros natos ou naturalizados que atualmente trabalham como ambulantes no comércio informal e são cadastrados no projeto de requalificação do centro comercial na Secretaria Municipal de Trabalho, Turismo e Desenvolvimento Econômico de Feira de Santana (Settdec), o espaço terá ainda 600 vagas de estacionamento no piso superior.

CAPITULO V: RESULTADO E ANÁLISE DE DADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Conforme identificado na metodologia, o instrumento de coleta de dados utilizado nesta pesquisa de campo foi um questionário estruturado em 4 blocos, sendo eles: dados pessoais, dados sobre o negócio, dados sobre a cultura empreendedora, dados sobre as práticas de gestão adotadas e dados sobre outras questões genéricas, contendo 23 perguntas fechadas de múltipla escolha e 4 perguntas abertas, aplicados numa amostra de 114 ambulantes, proprietários de empreendimentos informais, localizados na Rua Sales Barbosa, em Feira de Santana, durante o período de 09/11/2018 à 19/11/2018. A seguir estão descritos os resultados e as análises da referida pesquisa de campo.

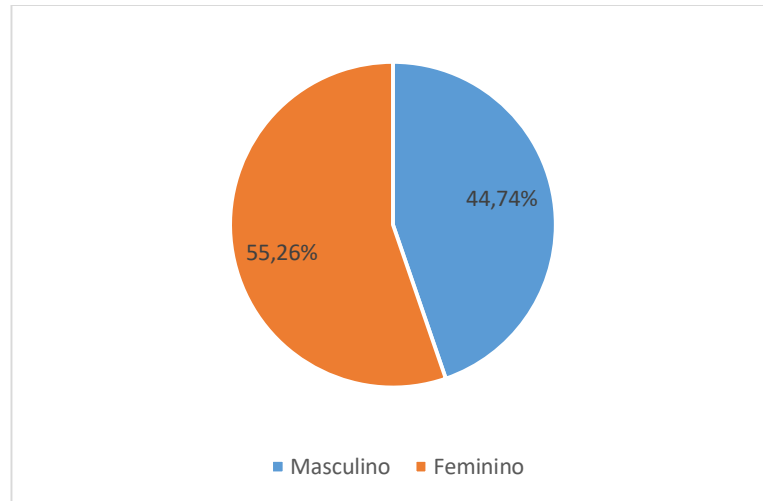
Gráfico 1 - Qual sua idade?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando é analisado a questão da faixa etária dos empreendedores, a grande maioria se concentra na faixa de 35 a 45 anos, correspondendo a 37,72% do total, em segundo lugar está a faixa etária de 45 a 55 anos com 22,81% e com uma quantidade percentual parecida, se encontra pessoas na faixa etária de 25 a 35 anos.

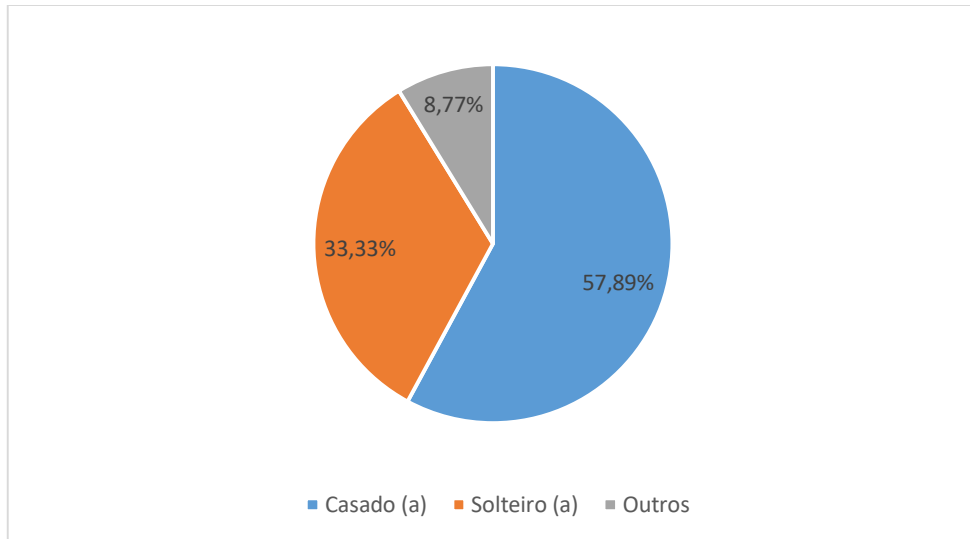
Gráfico 2 - Qual o seu sexo?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando é observado a questão do sexo das pessoas que trabalham na economia informal em Feira de Santana, na Sales Barbosa, a maioria é considerada como mulher, com cerca de 55,26%, esse é um fator comum para as mulheres. Segundo a Ong Mulheres (<http://www.onumulheres.org.br/noticias/8277/>), a maior parte delas trabalha na economia informal e sem a proteção de direitos. Isso é um sinal de como é mais difícil para a mulher encontrar oportunidades de emprego formal, fazendo com que elas recorram para o trabalho informal para obter alguma forma de sustento e ainda tendo que ser responsáveis por atividades domésticas que não são remuneradas.

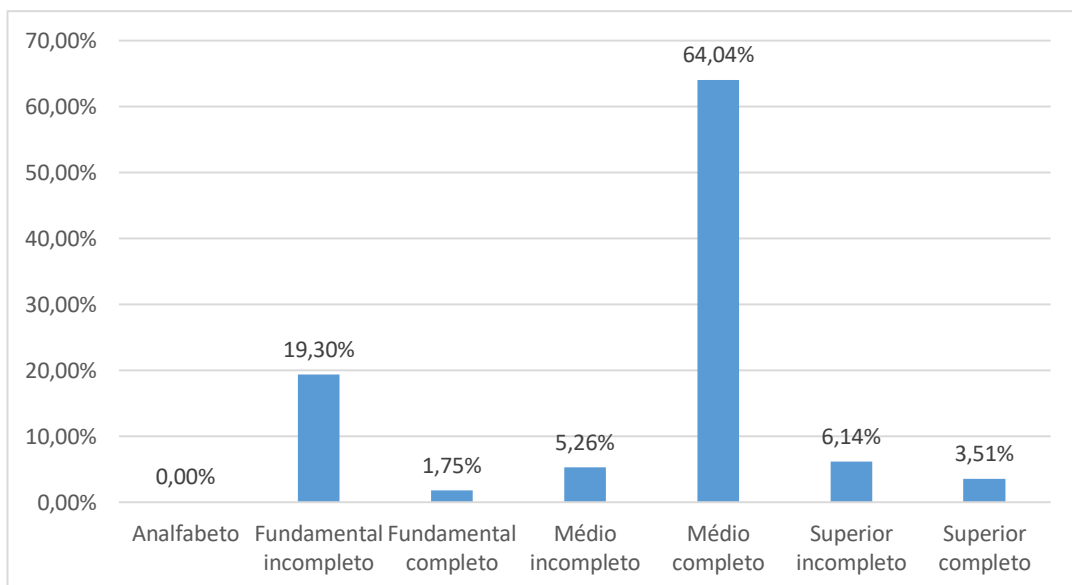
Gráfico 3 - Qual seu estado civil?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando perguntados sobre o estado civil, a maioria informou que se encontra como casado (a) com cerca de 57,89%, em segundo lugar tem-se 33,33% respondentes que se consideram como solteiros.

Gráfico 4 - Qual a sua escolaridade?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A maioria dos respondentes informaram que concluíram somente o ensino médio completo, correspondendo cerca de 64,04%. Ao analisar os entrevistados que não concluíram a totalidade do ensino, se consolida em 26,31%, isso mostra o quão

mais difícil é para essas pessoas encontrarem um emprego formal, visto que elas não possuem sequer o ensino médio completo. Logo, pode-se concluir que um dos fatores para a informalidade é a baixa escolaridade; dessa forma, para aquelas pessoas que não tem escolaridade a sua forma de obter o sustento é através do mercado informal. Apenas quase 10% da amostra teve algum contato com o ensino superior, onde 3,51% possui o superior completo e 6,14% ainda está em andamento ou deixou de frequentar a instituição de ensino.

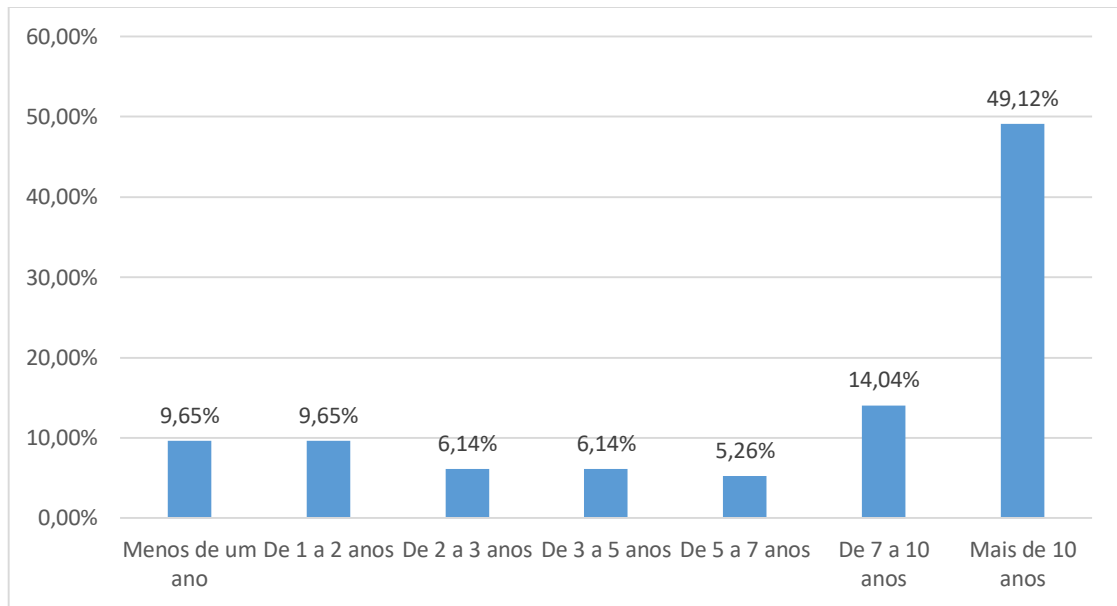
Gráfico 5 - Reside em qual cidade?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Perguntados sobre em qual cidade reside, todos os respondentes, cerca de 100% informaram que moram em Feira de Santana.

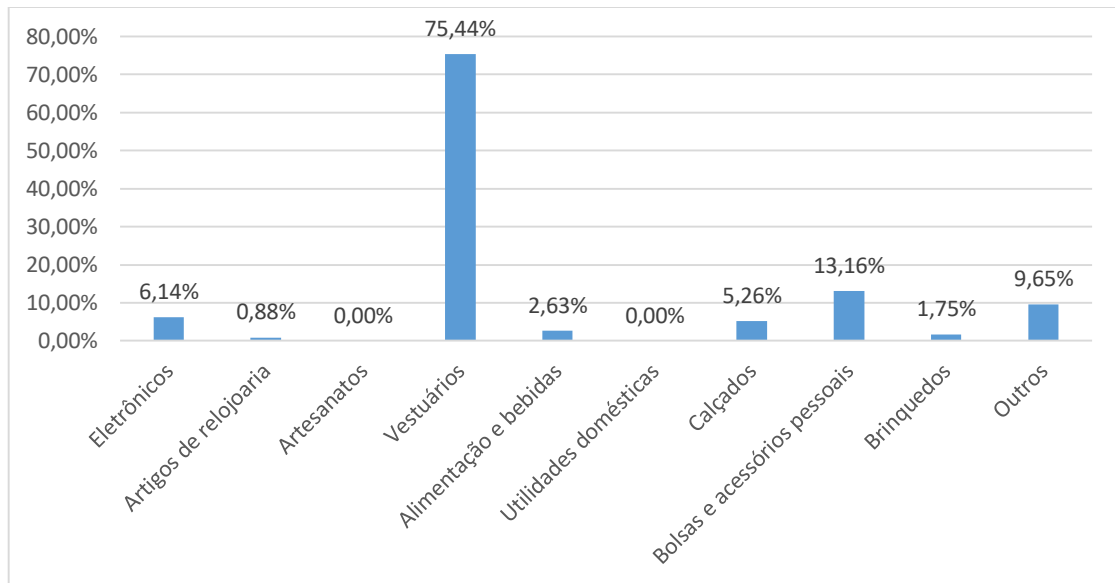
Gráfico 6 - Há quanto tempo tem esse empreendimento na Sales Barbosa?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Percebe-se que a grande maioria das pessoas que se encontram na Sales Barbosa empreendendo com seus respectivos comércios informais possuem mais de 10 anos de atuação nessa região, é quase a metade dos respondentes, sendo cerca de 49,12%. Isso mostra que boa parte das pessoas que se encontram ali já tem um bom tempo com seus negócios, algumas delas relataram que se encontram nessa situação desde quando houve a remoção dos ambulantes que comercializavam eletroeletrônicos da Sales Barbosa para o Feiraguay, logo, como eles eram comerciantes de vestuários, permaneceram numa localização próximo da Sales Barbosa, posteriormente voltaram novamente para a mesma, que foi o local de origem. As outras pessoas que possuem menos de 10 anos representa uma pequena parcela da amostra que embora totalizem mais de 50%, estão estratificadas em outras opções a respeito do tempo que se encontram com seus empreendimentos.

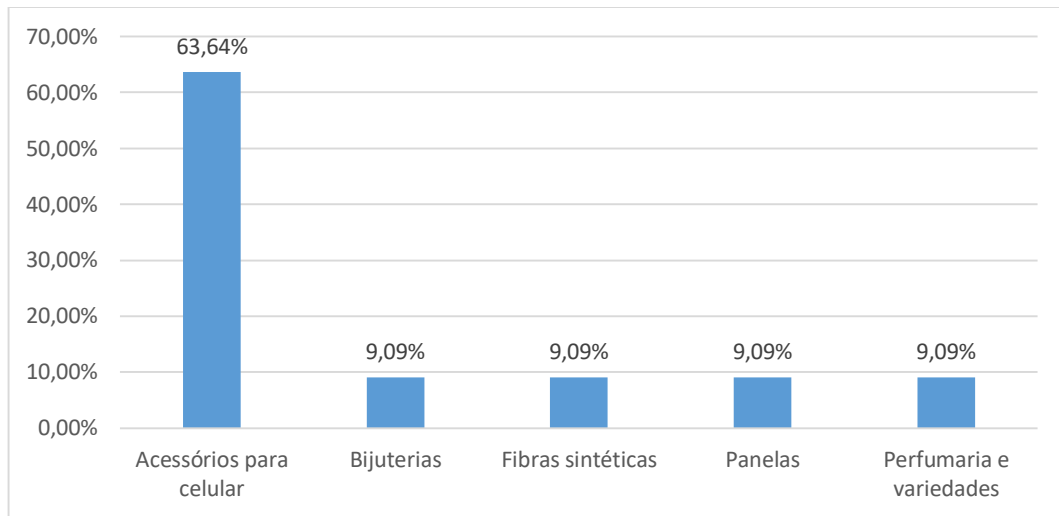
Gráfico 7 - Qual a predominância dos produtos que você vende?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Perguntados sobre a predominância dos produtos que os entrevistados vendem em seus respectivos comércios, cerca de 75,44% informaram que vendem vestuários ou, comumente como é chamado, “vender roupa” ou confecção. Esse fato da Sales Barbosa ter uma grande quantidade de ambulantes comercializando confecção pode estar atrelado ao fato de que grande parte das lojas que existem nessa mesma rua também comercializam o mesmo produto, logo, é uma vantagem para os ambulantes estarem em um local no qual o público deles com certeza estará lá devido as lojas estabelecidas. Ocorre que há uma disputa de clientes tanto pelas lojas quanto pelas barracas que ali existem, visto que ambas vendem o mesmo tipo de produto. Inclusive, existe reclamação por parte de lojistas sobre a presença dos ambulantes em frente a seus empreendimentos, principalmente pelo fato dos mesmos não contribuírem com equidade os impostos devidos e de prejudicarem a frente dos estabelecimentos, impedindo de certa forma a visualização da fachada dos empreendimentos. Sobre outros tipos de artigos que são vendidos, o que tem maior relevância após vestuário, são bolsas e acessórios pessoais com cerca de 13,16%.

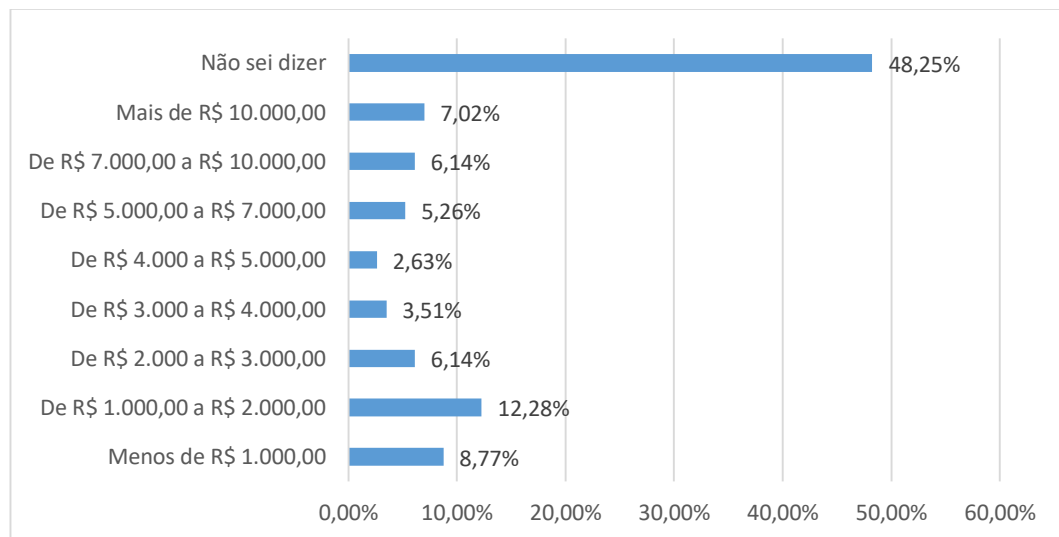
Gráfico 8 - Outros produtos



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Cerca de 9,65% consideraram que vendiam outros produtos, ao analisar isso foi constatado que cerca de 63,64% vendiam acessórios para celular e o restante está dividido em outros tipos de produtos, o que nesse caso é a minoria.

Gráfico 9 - Qual o faturamento bruto médio mensal do seu empreendimento?

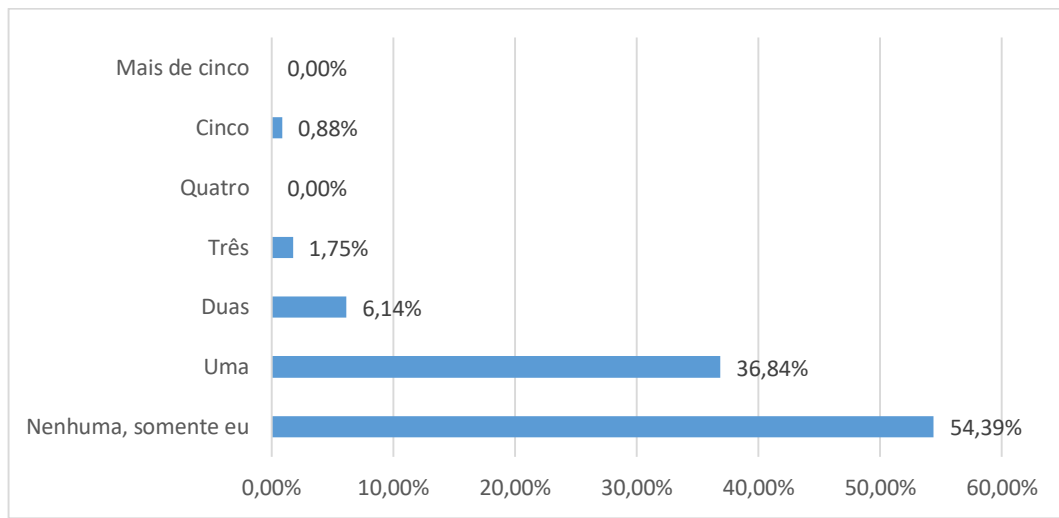


Fonte: Elaboração própria, 2018.

A respeito sobre o faturamento médio mensal do empreendimento informal, praticamente a metade dos respondentes disse que não sabia informar isso; cerca de 48,25%, alegando que existe uma variação muito grande de mês para mês e que atualmente as vendas estão baixas. Isso pode ser verdade, mas outro fator pode

estar envolvido com esse tipo de resposta, é de não querer informar para uma pessoa desconhecida qual o faturamento do negócio. Outro fato interessante é que negócios informais podem ser considerados como de baixo faturamento ou retorno e nesse sentido uma parcela considerável fatura abaixo de R\$ 5.000,00, porém cerca de 13,16% consideraram que faturam mais de R\$ 7.000,00 por mês.

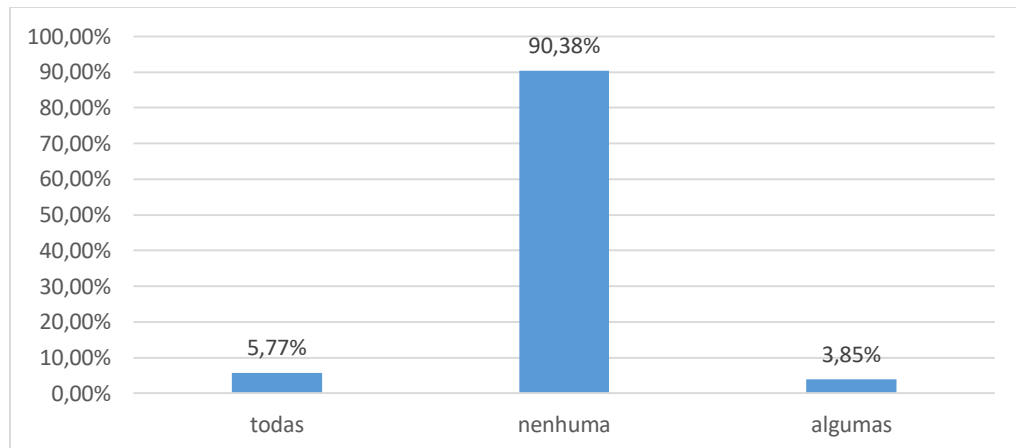
Gráfico 10 - Quantas pessoas trabalham com você nesse empreendimento?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Na pergunta relacionada se o entrevistado trabalha sozinho ou não, cerca de 54,39% dos respondentes afirmaram que trabalham sozinhos, isso é uma característica do setor informal onde o dono do pequeno empreendimento trabalha sozinho e realiza todas as tarefas, como comprar, vender e organização do negócio. Isso é um fator que influencia diretamente no nível da qualidade da gestão do empreendimento, além de muitos deles não terem tomado algum curso sobre gestão, como é visto na questão 24, é muito difícil para uma mesma pessoa tomar conta de um negócio e ainda ter que registrar informações para tomada de decisão. É notado também que, à medida que aumenta-se a quantidade de funcionários que trabalham em um empreendimento, diminui-se a quantidade de ambulantes que empregam pessoas. Isso pode caracterizar que poucos entrevistados tem condições financeiras de empregar funcionários, ou que tenha uma visão empresarial e o comportamento de delegar funções para outras pessoas, como vender, lidar com dinheiro e até mesmo confiar para que não haja desvios de dinheiro ou mercadorias.

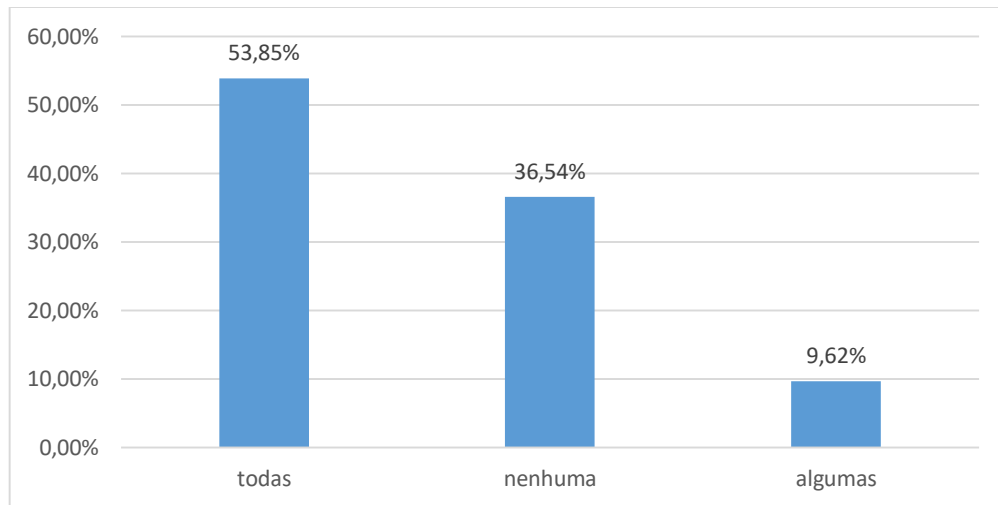
Gráfico 11 - Essas pessoas que trabalham com você possuem carteira assinada?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Outra característica notável da economia informal é o resultado dessa pergunta que foi feita aos entrevistados, cerca de 90,38% das pessoas que são funcionários não possuem carteira assinada; logo, são pessoas que não tem nenhum direito trabalhista e previdenciário. O que justifica em parte para essa atitude é que muitos deles não possuem nenhum tipo de formalização, como é visto na questão 18, onde cerca de 57,02% são considerados como informais. Muitos deles reclamam da elevada carga de impostos em um negócio formal, como também para a contratação de um funcionário de carteira assinada. Foi relatado por um entrevistado que ele possuía empresa formal e com funcionários com carteira assinada, ao demitir um funcionário foi necessário fazer um acordo com o mesmo para que pudesse pagar a rescisão que lhe é de direito, visto que não tinha muitas condições de pagar o valor que era devido. Por outro lado, a elevada taxa de desemprego e a baixa qualificação, condiciona para que o trabalhador aceite essas condições, pois é uma opção mais fácil para que possam ter algum sustento.

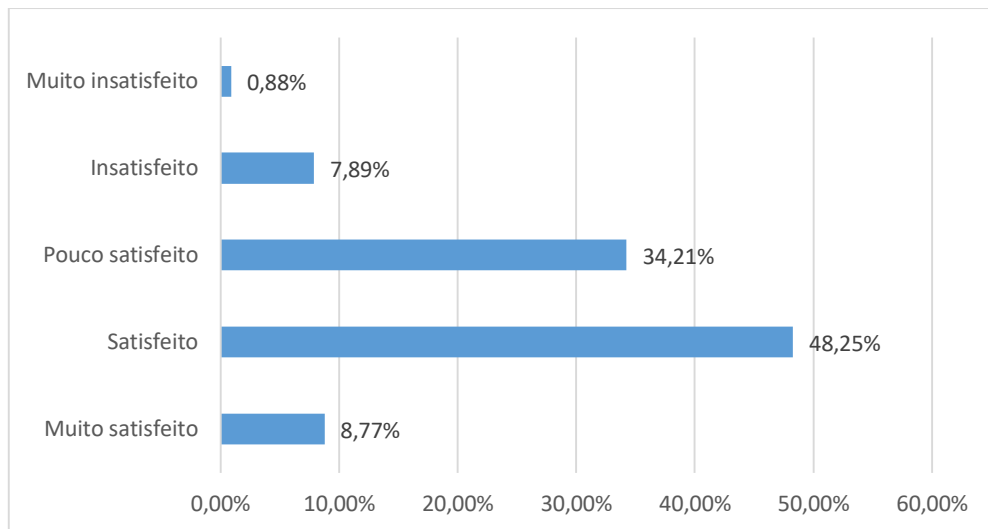
Gráfico 12 - Dessas pessoas que trabalham com você, quantas são seus parentes?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Mais uma característica da economia informal é notada nessa resposta, cerca de 53,85% dos respondentes afirmaram que todas as pessoas que trabalham para eles tem algum vínculo familiar e em casos em que o empreendedor possui mais de um funcionário, alguns são da família, correspondendo a 9,62%. Possivelmente isso acontece porque os entrevistados vão sempre priorizar o trabalho para a família do que para um estranho. Também, pela perspectiva da confiança, colocar uma pessoa da família pode ser uma justificativa, pois geralmente não existe nenhuma forma de controle efetivo do negócio que visa compreender se existe desvios, então ter pessoas da família pode diminuir essa desconfiança e risco. O peso da família na economia informal é muito grande, isso é comprovado na questão 17 onde cerca de 39,47% das pessoas que iniciaram um empreendimento informal iniciaram através de algum familiar.

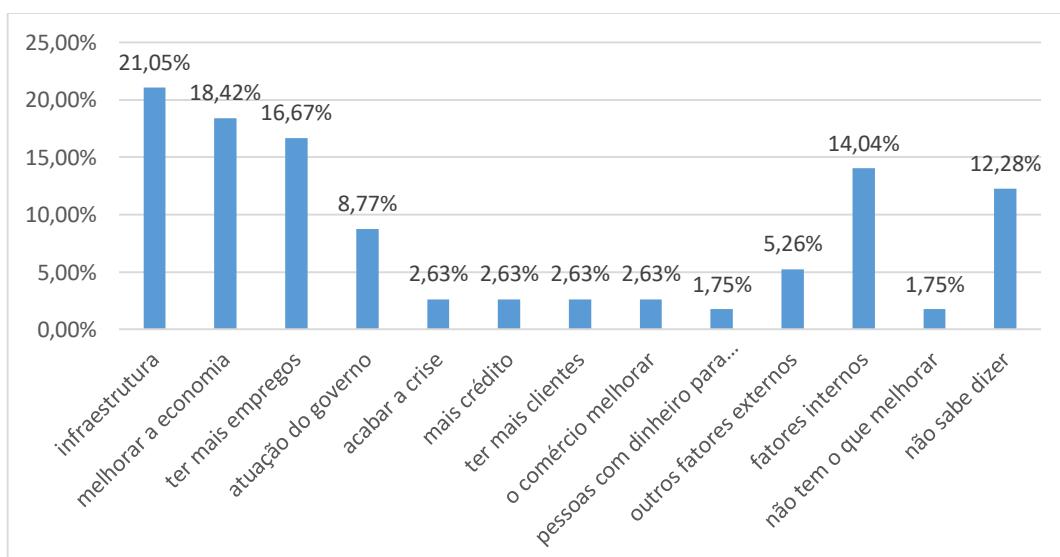
Gráfico 13 - Qual seu nível de satisfação sobre o desempenho do seu negócio e com os resultados gerados?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Perguntados sobre o nível de satisfação do negócio em relação ao seu desempenho e resultados gerados, cerca de quase a metade, 48,25%, consideraram que estão satisfeitos com o negócio e 8,77% estão muito satisfeito. Embora a situação econômica do país não esteja boa, acredita-se que essas pessoas estão satisfeitas porque o empreendimento informal que possuem é a única forma de sustento delas ou pelo sucesso de estratégias que eles utilizam para que o negócio tenha um ritmo satisfatório de vendas e lucros.

Gráfico 14 - O que precisa ser feito para melhorar?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Nessa questão pode ser notado que a grande maioria dos respondentes acreditam que para a situação melhorar alguns fatores externos deveriam também melhorar. De certa forma, isso tem um ponto positivo, ao considerar que os entrevistados tem visão crítica sobre o ambiente externo que favorecem ou não em seus respectivos negócios, entretanto somente 14,04% dos entrevistados citam fatores internos como decisivos para que a melhoria venha a acontecer, não focando em problemas externos que eles não tem como interferir. Sabe-se na ciência da administração que o ambiente empresarial é composto por ambiente interno, aqueles que a empresa tem condições de atuar a seu favor e o ambiente externo que a empresa não tem atuação direta. Logo, a maioria dos entrevistados creditam a melhoria dos seus negócios a fatores que eles não tem controle, nesse sentido, cerca de 21,05% informaram que a infraestrutura do local precisa ser melhorada para que a situação melhore, para 18,42% do público a economia precisa melhorar, 16,67% informaram que é necessário ser gerado mais empregos, para que as pessoas possam ter dinheiro e assim consumirem mais os seus produtos e 8,77% disseram que o governo precisa atuar para que a conjuntura melhore e assim os empreendedores possam ter mais resultados positivos no negócio.

Em cada ponto citado, abaixo foi selecionado algumas expressões que indicam as respostas acima:

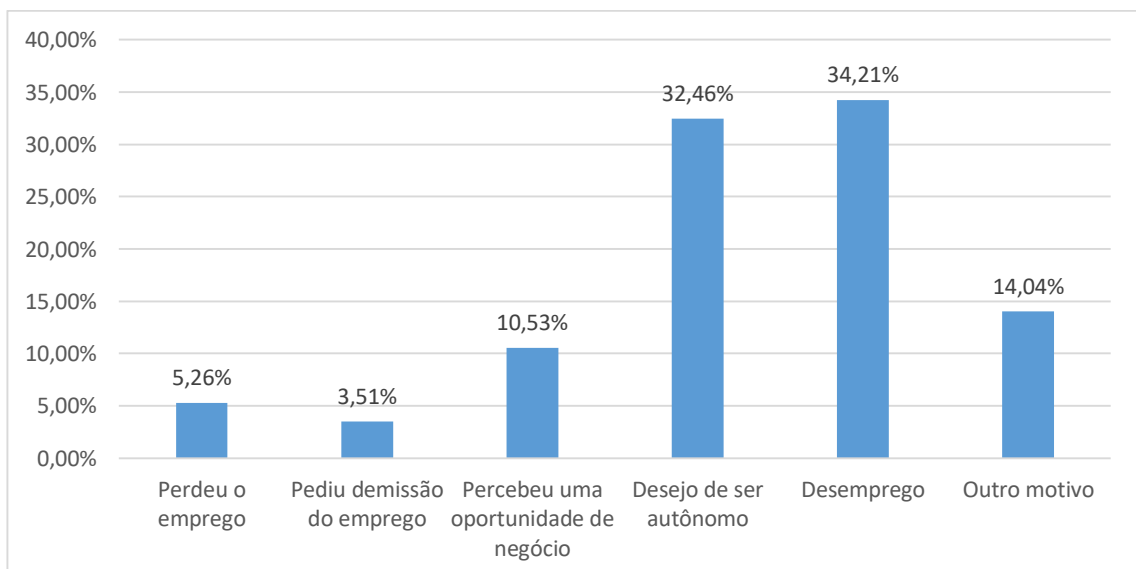
Tabela 1- Principais ponto de melhoria para o negócio

Infraestrutura
"Reorganizar a infraestrutura do lugar"
Melhorar a economia
"Tem que melhorar a economia do país"
Ter mais empregos
"Precisa gerar trabalho para as pessoas terem dinheiro e assim gastarem"
Atuação do governo
"O governo parar de atrapalhar, diminuir a burocracia e os impostos"
Acabar a crise
"A crise acabar"

Mais crédito
"Ter mais crédito"
Ter mais clientes
"Os compradores precisam aparecer"
O comércio melhorar
"O comércio em geral precisa melhorar"
Pessoas com dinheiro para gastar
"As pessoas terem dinheiro para gastar"
Outros fatores externos
"Organização da classe de ambulantes"
Fatores internos
"Eu preciso investir mais"
Não tem o que melhorar
"Para mim está bom"
Não sabe dizer
"Não sei dizer"

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 15 - Qual o motivo que o levou a empreender nesse negócio?

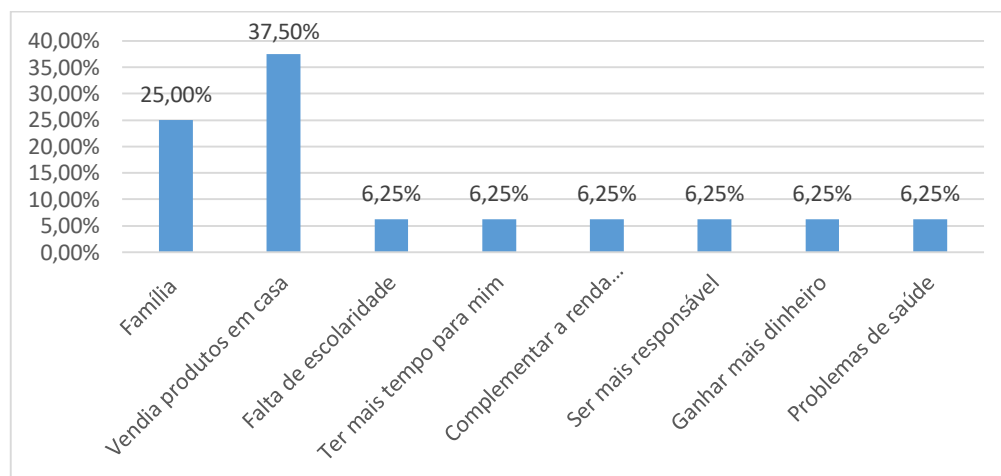


Fonte: Elaboração própria, 2018.

De acordo com o que os entrevistados informaram, cerca de 34,21% informou que buscou o empreendedorismo porque ficou desempregado, essa é uma

característica marcante da informalidade, entretanto essa não foi a maior causa no referido estudo, visto que representa pouco mais de 1/3 do total de entrevistados. Um dado interessante, é que cerca de 32,46% informou que tinha o desejo de ser autônomo e assim iniciou o negócio, inclusive muitos deles falavam em querer trabalhar para si próprio, outra parte informou que percebeu uma oportunidade de negócio sendo cerca de 10,53% e 3,51% pediu demissão do emprego para empreender. Nota-se que cerca de 46,50% tiveram a intenção ativa de querer empreender, o que representa quase a metade dos entrevistados. É visto nos resultados obtidos com essa pergunta, que no caso dos empreendedores da economia informal de Feira de Santana situados na Sales Barbosa, o motivo desemprego não é tão relevante como motivo principal das pessoas estarem ali e quase a maioria quis como opção de vida estar ali, visto que perceberam uma oportunidade de negócio, tinham o desejo de ser autônomo e pediram demissão de um emprego para iniciar uma nova jornada.

Gráfico 16 - Outros motivos que levaram a empreender nesse negócio



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Cerca de 14,04% informaram outros motivos que os levaram a empreender, sendo que cerca de 37,50% informaram que já vendiam produtos em casa e decidiram ser ambulantes, provavelmente para ter uma evolução no seu negócio. Em segundo lugar tem-se que 25% das pessoas informaram que iniciaram os negócios porque a família já trabalhava com isso e acabou seguindo esse caminho também, nota-se que o laço familiar é algo que direciona grandes ações, ver-se-á

nas próximas questões o quão a família ajuda a essas pessoas a entrarem em um tipo de empreendimento.

Tabela 2 - Nível de escolaridade x Motivo que levou a empreender

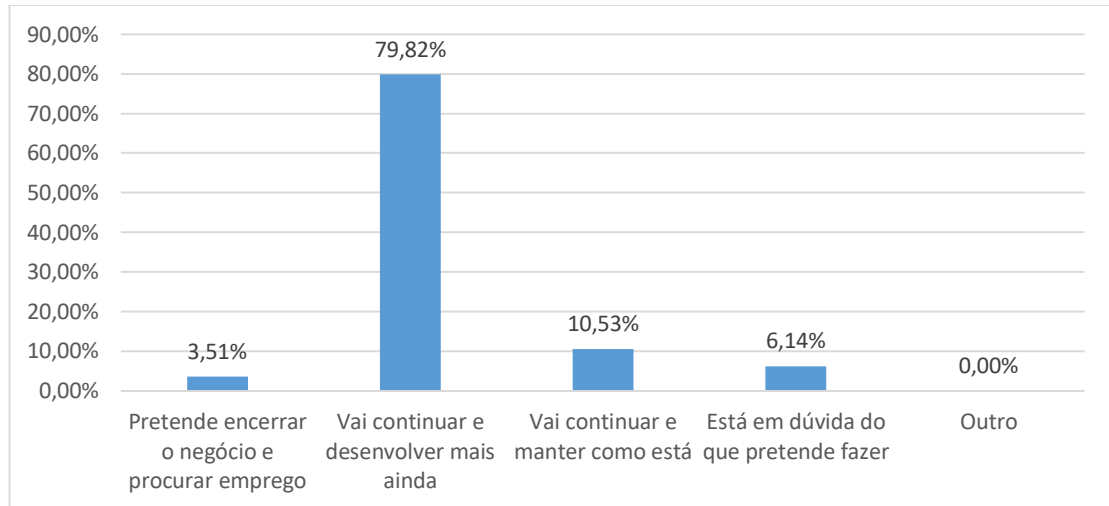
Qual o motivo que o levou a empreender nesse negócio?							
Qual sua escolaridade?	Perdeu o emprego	Pediu demissão do emprego	Percebeu uma oportunidade de negócio	Desejo de ser autônomo	Desemprego	Outro motivo	Total
Analfabeto	0	0	0	0	0	0	0
Fundamental incompleto	2	0	0	3	9	8	22
Fundamental completo	0	0	0	1	0	1	2
Médio incompleto	0	0	0	3	1	2	6
Médio completo	4	4	10	26	19	10	73
Superior incompleto	0	0	1	3	0	3	7
Superior completo	0	0	1	1	0	2	4
Total	6	4	12	37	29	26	114

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Cruzando os dados a respeito do nível de escolaridade e o motivo que o levou a empreender, é notado que a maioria dos respondentes que tem somente o ensino fundamental incompleto, cerca de 40,90% respondeu que o motivo de ter empreendido foi o desemprego, isso comprova que quando a pessoa tem um nível inferior de escolaridade, as chances dela entrar no mercado de trabalho informal aumentam ainda mais, isso não é notado em pessoas que tem nível superior ou estão com ele em andamento e o percentual de pessoas com o ensino médio

elencar o desemprego como motivo que o levou a empreender é somente de 26,02%.

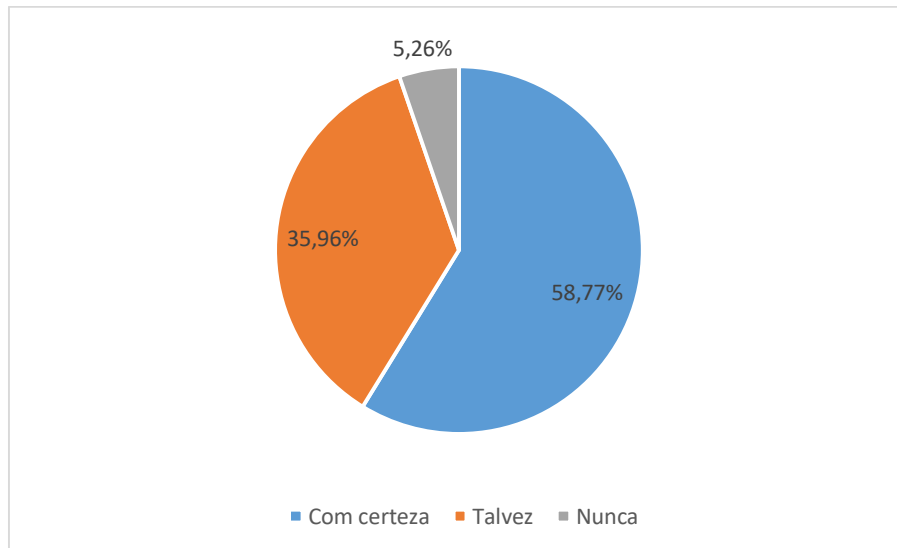
Gráfico 17 - Qual a sua postura diante dos riscos que um empreendimento informal enfrenta?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Mesmo com todas as dificuldades que um empreendimento informal enfrenta, como baixo nível de infraestrutura, pouco apoio do setor público, baixo nível de gestão; cerca de 79,82% dos respondentes afirmaram que irão continuar nos seus negócios e desenvolvê-los mais ainda. Essa resposta transparece por dois viés, uma parte dessas pessoas irão continuar porque é isso que elas gostam de fazer, tem uma renda que lhes satisfazem por isso irão continuar, a outra parte vai continuar porque não vê outra opção de sobreviver, essa é a única chance que lhe restam. Um percentual próximo de 10% reúne pessoas que irão procurar emprego e pessoas que estão em dúvida do que fazer.

Gráfico 18 - Recomendaria um parente ou amigo a ingressar nesse tipo de empreendimento?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Nessa pergunta cerca de 58,77% das pessoas afirmaram com certeza que indicariam um parente a ingressar nesse tipo de empreendimento, muitas delas comentaram que trabalhar para si é melhor do que trabalhar para os outros e que empreender é uma forma mais provável de conseguir ganhar mais dinheiro na vida. Já as pessoas que talvez recomendam totalizou cerca de 35,96%, o que essas pessoas informaram é que empreender não é para qualquer pessoa, para estar ali é preciso ter perfil, ter garra, querer estar ali, pois há coisas que não são tão boas. E quem disse nunca, se referiu que empreender não é uma boa opção, que estão ali somente para sobreviver e que se elas estivessem estudado elas não estariam ali, pois é um risco e quem estuda tem trabalho certo.

Tabela 3 - Motivo de empreender x recomendaria um parente ou amigo a empreender

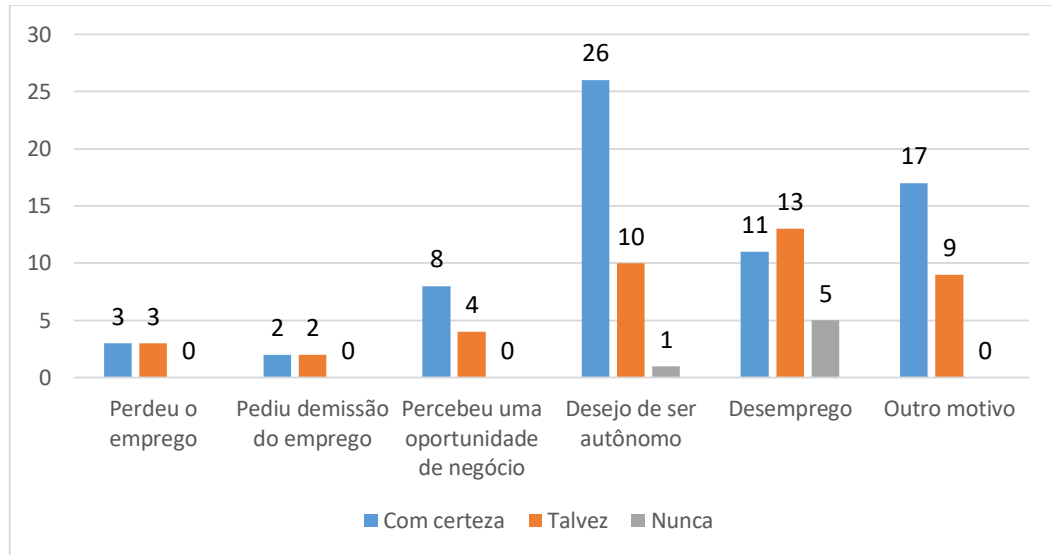
Recomendaria um parente ou amigo a ingressar nesse tipo de empreendimento?				
Qual o motivo que o levou a empreender nesse negócio?	Com certeza	Talvez	Nunca	Total
Perdeu o emprego	3	3	0	6
Pediu demissão do emprego	2	2	0	4
Percebeu uma oportunidade de negócio	8	4	0	12
Desejo de ser autônomo	26	10	1	37
Desemprego	11	13	5	29
Outro motivo	17	9	0	26
Total	67	41	6	114

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Foram cruzadas as informações a respeito do motivo que levou os respondentes a empreender e como eles se posicionariam sobre uma recomendação de empreender para um parente ou amigo. De certa forma percebe-se que essa recomendação varia de acordo com a visão que o empreendedor tem do empreendedorismo e os fatores que o levaram a empreender. Sobre este aspecto, a literatura argumenta que um empreendedor nato, que gosta muito do que faz, está satisfeito com isso e escolheu empreender, ele recomenda com certeza outras pessoas a empreenderem, eles podem fazer algumas ressalvas e informar que talvez recomendariam, já pessoas que acabaram empreendendo por necessidade, por ter sido a única opção que eles tinham para poder sobreviver, esses não recomendam o empreendedorismo, porque provavelmente eles fariam outra coisa se pudessem. Isso é comprovado quando é analisado as pessoas que empreenderam devido ao desemprego, cerca de 62,06% totaliza pessoas que informaram talvez e nunca, isso mostra que pra quem vive nessa situação por necessidade, não quer que um amigo ou parente passe por isso, entretanto, cerca de 37,93% das pessoas que estão empreendendo por ficarem desempregadas indicam com certeza que outras pessoas empreendam, possivelmente essas pessoas tiveram um resultado satisfatório na sua empreitada. O maior percentual de pessoas que com certeza indicariam está em pessoas que tinham o desejo de ser

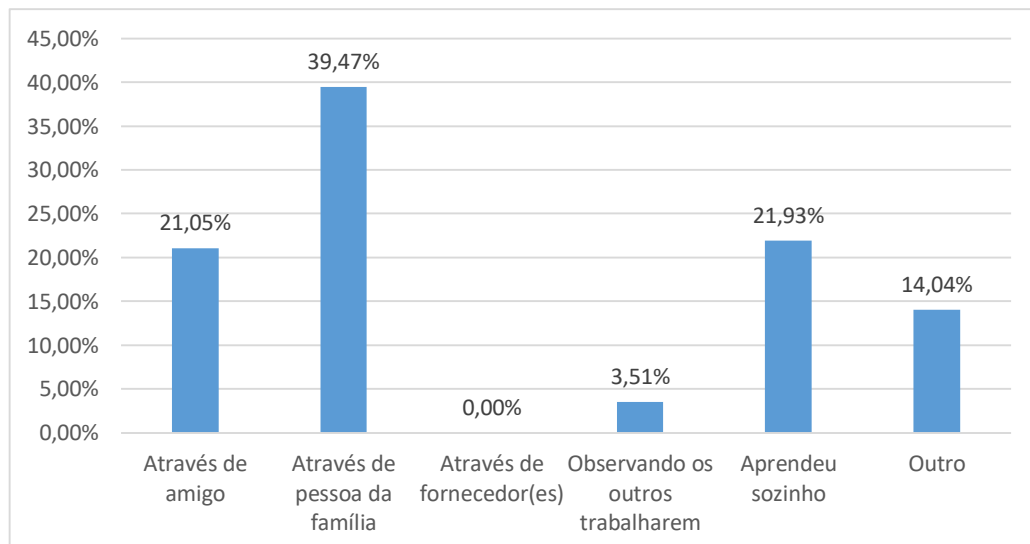
autônomo sendo cerca de 38,80%, mostrando que quem realmente quer empreender, recomenda isso para um parente ou amigo.

Gráfico 19- Recomendação a iniciar um empreendimento x Motivo que o levou a empreender



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 20 - Como obteve o conhecimento para iniciar esse empreendimento?

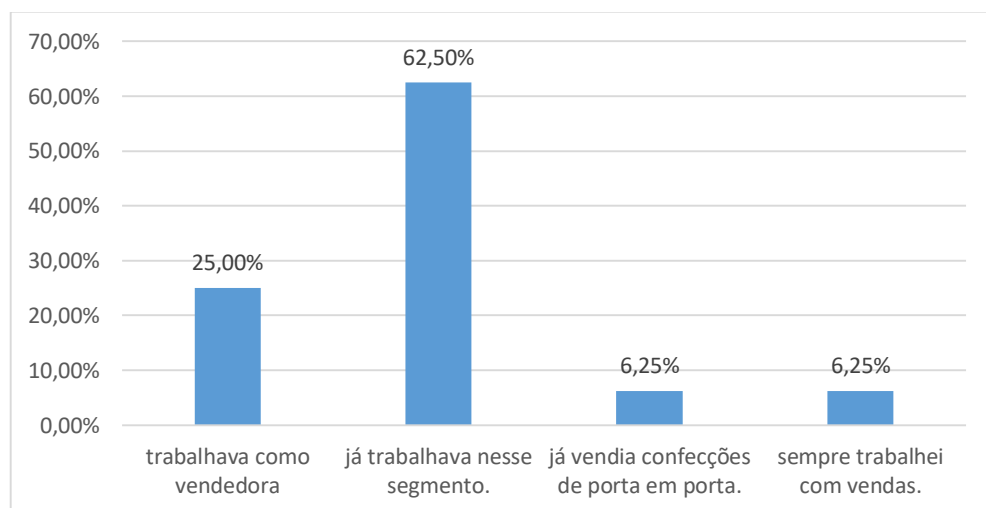


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando perguntados sobre como obtiveram conhecimento para iniciar o empreendimento, cerca de 39,47% informaram que foi através da família, isso mostra, relacionando também com a questão de número 14 que a família tanto é um

canal de direcionamento para um negócio como de ajuda para início de um negócio. Em família, provavelmente algumas informações são passadas com mais certeza, a exemplo, dos melhores locais de compra para mercadorias, melhor ponto de venda, articulação para comprar mercadorias em grandes quantidades. Em segundo lugar tem-se que 21,93% aprenderam sozinho sobre determinado negócio, isso mostra a garra do empreendedor, a vontade de iniciar algo novo, de quebrar com o ciclo natural das coisas e correr o risco de investir em uma coisa que não sabe. Em terceiro lugar, tem-se a obtenção de conhecimento através de amigos. Nota-se que é uma vantagem para o empreendedor iniciante que quando ele tem conhecimento de determinado segmento ou tem pessoas que podem ajuda-las o processo de evolução pode se tornar mais rápido, o que não acontece com aquele que empreende sozinho, justamente porque quem inicia um empreendimento informal, se encontra em uma situação não muito boa, não sabe sobre gestão, não tem curso ou capacitação sobre gestão em sua maioria e ainda mais sem conhecimento do segmento que vai atuar, a curva de aprendizagem sobre determinado negócio pode ser mais lenta e aumentar os riscos daquele empreendedor que está iniciando o negócio.

Gráfico 21- Outras fontes de conhecimento para iniciar o empreendimento

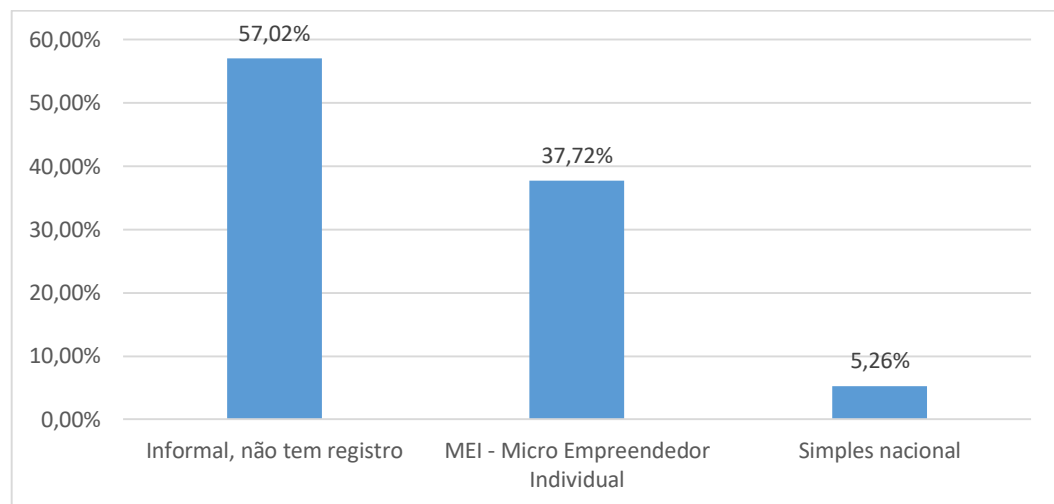


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Quando analisado os outros motivos que estavam interligados com o conhecimento obtido para iniciar o negócio, todos responderam que já trabalhavam com outras pessoas, trabalhavam em lojas do mesmo segmento, já eram

vendedores em outros lugares. Isso mostra que essas pessoas utilizaram o conhecimento que tinham sobre algo e iniciaram um negócio, logicamente, todas as pessoas que trabalham em empresas acabam tendo conhecimento sobre aquele tipo de negócio, mas nem todas tem o espírito empreendedor de utilizar aquelas informações a seu favor e iniciar um negócio.

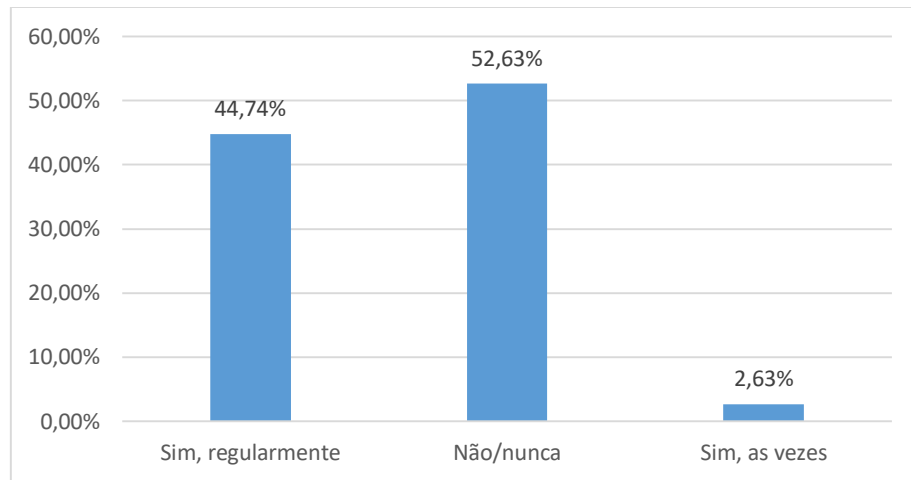
Gráfico 22 - Qual tipo de formalização tem seu empreendimento?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Nessa pergunta nota-se mais uma característica marcante da economia informal, cerca de 57,02% são em sua totalidade informais visto que não possuem nenhuma formalização para vender produtos e em alguns casos empregar pessoas, um fato interessante é que 37,72% são MEI - Micro empreendedor individual, que é uma categoria em que o empreendedor pode faturar até R\$ 81.000,00 por ano, essa iniciativa do governo federal que teve início em 2008 e mostra-se um tanto exitosa, visto que se não existisse essa modalidade de formalização provavelmente essas pessoas estariam enquadradas em sua totalidade na informalidade, até porque é algo muito raro encontrar pessoas que sejam ambulantes que tenha formalização como simples nacional em que o enquadramento é ser uma microempresa ou empresa de pequeno porte, nesse sentido ver-se que apenas 5,26% dos respondentes informaram que são enquadradas nesse tipo de qualificação.

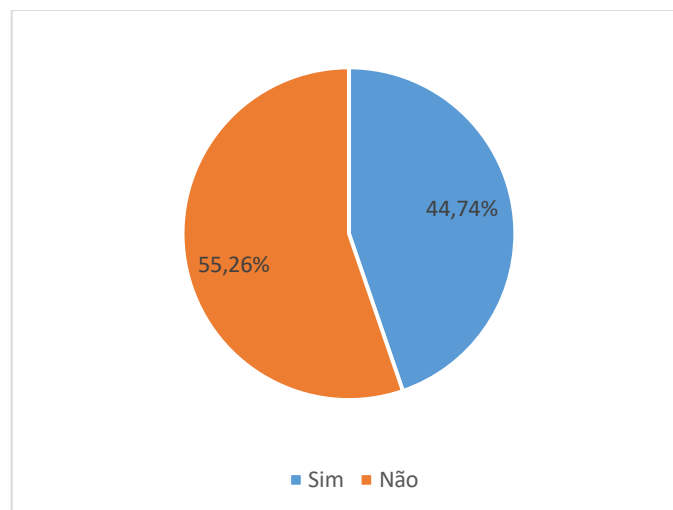
Gráfico 23 - Recolhe o próprio INSS?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Perguntados sobre a contribuição ao INSS apenas 44,74% informaram que contribuem com regularidade, mais um fator característico da economia informal é que cerca de 52,63%, a maioria, não estavam contribuindo no momento ou nunca contribuíram, isso mostra como essas pessoas além de não estarem em conformidades com a legislação tributária e trabalhistas, não tem nenhum vínculo com a seguridade social que visa proporcionar a aposentadoria com determinada idade e segurar o cidadão de alguns problemas que o mesmo venha ter durante a sua vida, como acidentes, maternidade, invalidez e etc.

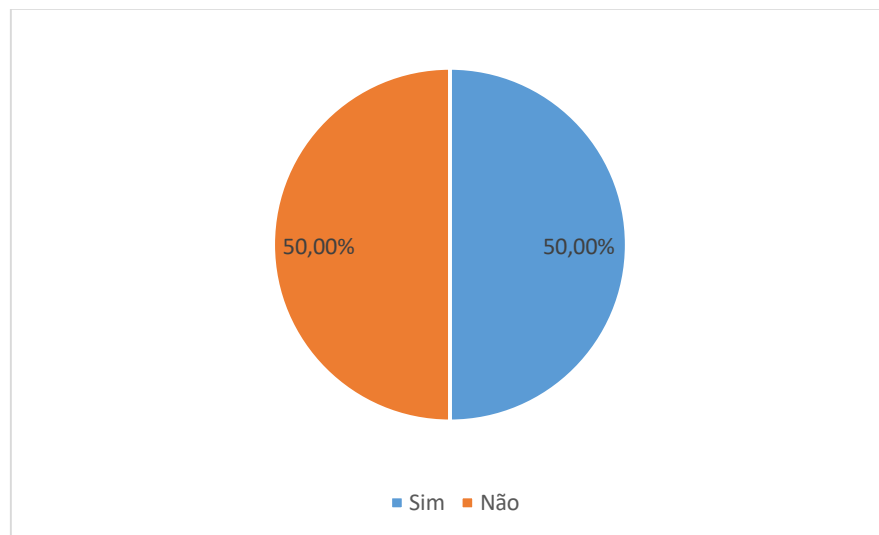
Gráfico 24 - Já tomou algum empréstimo para aplicar no empreendimento?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Perguntados sobre se já obtiveram empréstimo para investir no seu negócio cerca de 55,26% informaram que nunca tomaram e 44,74% já obtiveram empréstimos. É notado que dois fatores interferem para que essas pessoas nunca tenham obtido esse tipo de auxílio, a informalidade, sem ter um negócio devidamente regulamentado fica mais difícil obter crédito e poucas opções de crédito para esse tipo de público, que as vezes podem até existir, mas possuem uma taxa de juros que não é atrativa para esse público.

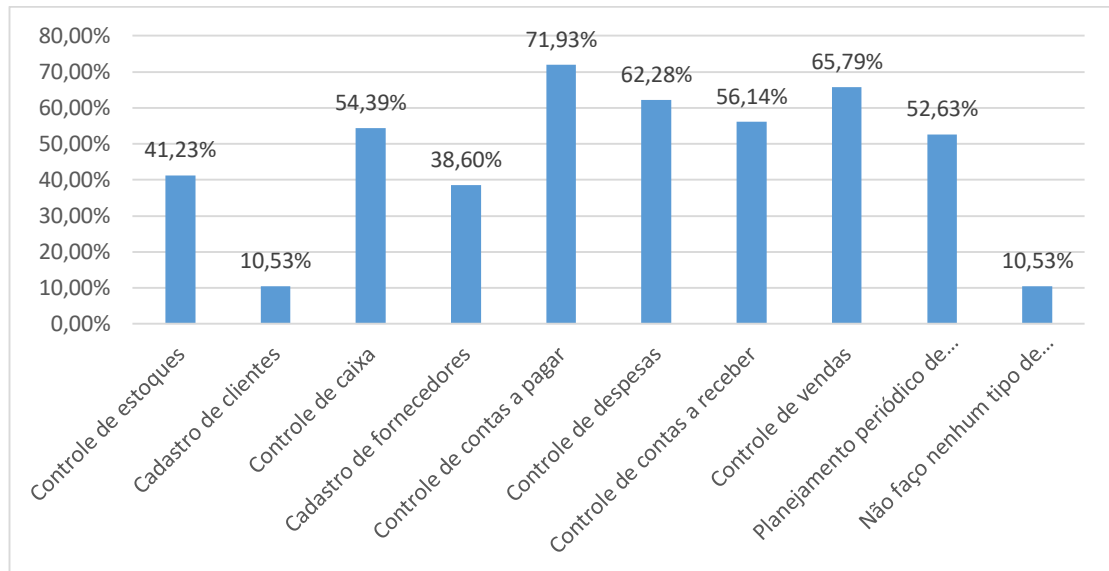
Gráfico 25 - Possui alguma reserva (poupança, aplicação ou outro recurso de fácil liquidez) para aplicar no empreendimento, em caso de necessidade ou emergência?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A respeito se possuem ou não reserva de emergência 50% dos respondentes informaram que não possuem reserva e os outros 50% informaram que possuem reserva. Foi notado que as pessoas que não possuem esse tipo de reserva atribuem esse fato à crise, visto que o fluxo de dinheiro diminuiu, as vendas diminuíram, aquele dinheiro que eles tinham dedicados a alguma emergência deixa de existir, porque precisam realocar para outras áreas, até mesmo utilizando para comprar mais mercadorias ou para sustento próprio.

Gráfico 26 - Quais práticas de gestão você executa de maneira formal (utilizando de caderno, agenda, fichas, livros, planilhas ou outro tipo de registro) em seu empreendimento?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

A gestão é algo muito importante para o negócio, pois essa prática visa aprimorar o desempenho do negócio e utilizar as informações obtidas para tomada de decisão. Perguntados sobre quais práticas de gestão eles faziam nos seus respectivos negócios, pelas respostas percebe-se que basicamente os controles que são feitos são relacionados à área financeira, o que de fato é uma das áreas mais importantes do negócio, sendo assim, cerca de 71,93% informou que faz controle de contas a pagar, 62,28% informou que faz o controle de despesa, nesse viés nota-se que é feito o controle do dinheiro que “sai” do negócio; 65,79% faz o controle de vendas; 56,14% faz o controle de contas a receber, nessa perspectiva percebe-se o controle do dinheiro que “entra”, ainda na área financeira; 54,39% informou que faz o controle de caixa. Apenas a metade, com cerca de 52,63% informou que faz algum tipo de planejamento do negócio, ou seja, quase a metade tem um pequeno negócio e não faz nenhum planejamento do mesmo. E 10,53% não faz nenhum tipo de controle ou planejamento. É notado que outras áreas do negócio são negligenciadas como o controle de estoque, relacionamento com clientes e fornecedores, justamente pela falta de conhecimento sobre esses temas e entendimento da importância desses temas e aplicação num pequeno negócio.

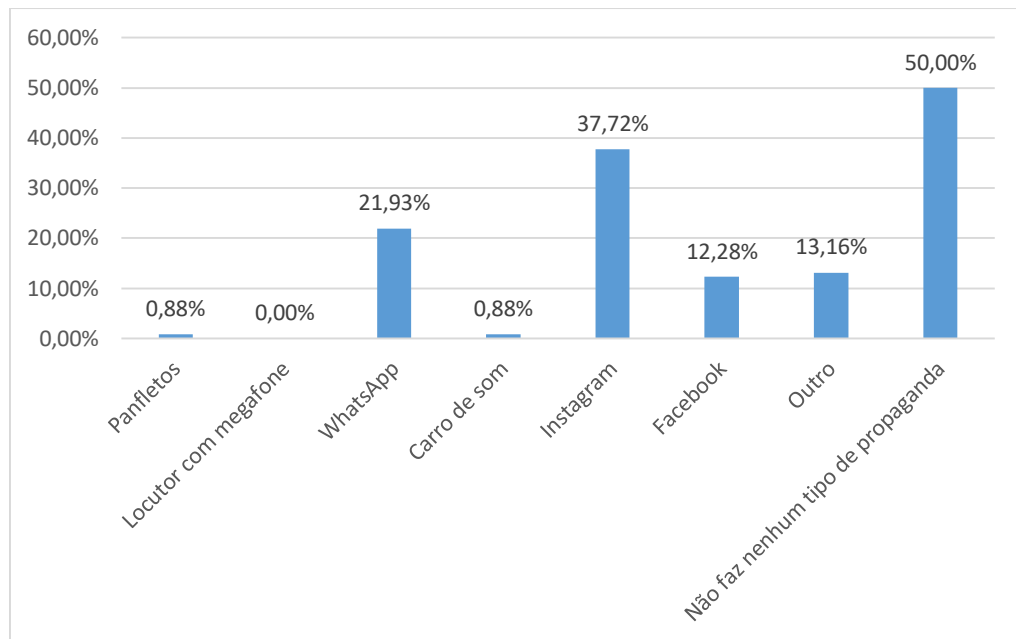
Tabela 4 - MEI x Conhecimento sobre gestão

Qual tipo de formalização tem seu empreendimento?				
Quais cursos ou capacitações você já participou?	Informal, não tem registro	MEI - Micro Empreendedor Individual	Simplex nacional	Total
Vendas	7	4	0	11
Controle financeiro	1	4	0	5
Negociação	0	2	0	2
Marketing	2	4	0	6
Planejamento	0	1	0	1
Custos e preço de venda	0	1	0	1
Outro	9	12	3	24
Nunca fez nenhum curso ou capacitação	48	23	3	74
Total	65	41	6	112

Fonte: Elaboração própria, 2018.

Cruzando alguns dados, percebe-se que o fato do empreendedor ser ou não Micro Empreendedor Individual interfere se existe uma maior probabilidade em o mesmo ter mais conhecimento em gestão, sendo assim, de todos os entrevistados que são considerados informais por não terem nenhuma formalização, cerca de 73,84% nunca fizeram uma capacitação, dos que são MEI – Micro Empreendedor Individual esse percentual fica em torno de 56,09% e os que são enquadrados como Simplex Nacional são 50%. Logo, percebe-se que quanto mais aproxima da formalização, maior probabilidade de se ter conhecimentos sobre gestão, dessa forma, a formalização é um caminho para evolução do empreendedor em conceitos de gestão, os quais são importantes para o crescimento e sustentabilidade do negócio.

Gráfico 27 - Quais tipos de propaganda e publicidade você faz sobre seu empreendimento?



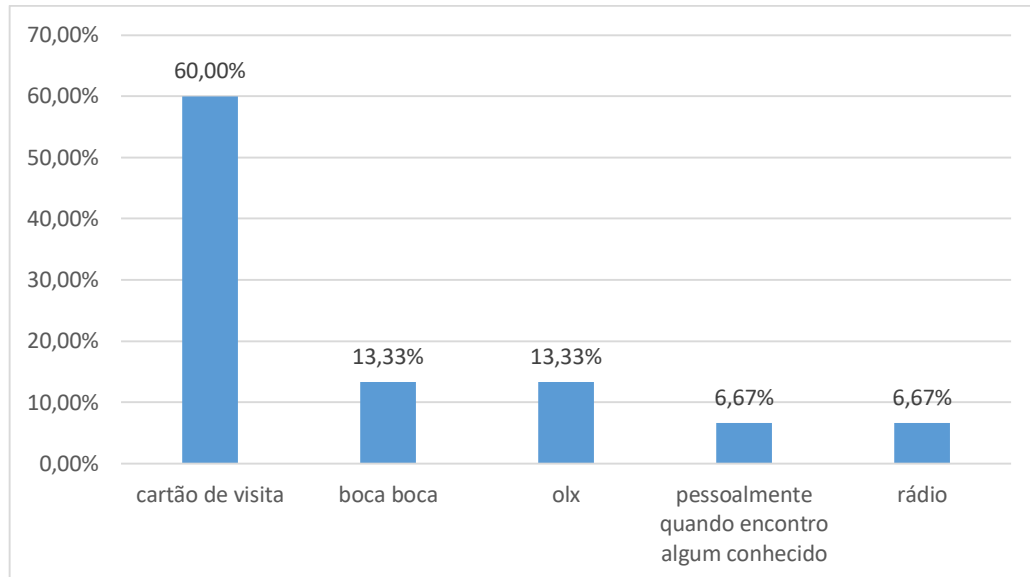
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Questionados sobre se fazem algum tipo de propaganda ou publicidade do negócio, cerca da metade dos entrevistados não fazem nenhum tipo de propaganda do negócio, ou seja, não possuem nenhuma estratégia para que seus clientes fiquem sabendo dos produtos, preços, promoções, etc, exceto pessoas que frequentam os estabelecimentos, que são conhecidos dos proprietários ou passam em frente do negócio. Um dado importante é a baixa utilização de mídias tradicionais, como carro de som e panfletos. Com o crescimento das mídias sociais, cerca de 37,72% dos empreendedores utilizam o Instagram como forma de divulgar seus pequenos negócios, também é utilizado o WhatsApp e o Facebook: nota-se que embora os empreendimentos informais tem pouca estrutura administrativa, organização e baixo nível de planejamento, alguns empreendedores entendem a importância de posicionar seus respectivos negócios na internet, infelizmente metade dos mesmos ainda não tem essa prática.

Alguns deles informaram outras formas de fazer algum tipo de propaganda, totalizando cerca de 13,16%, desses cerca de 60% utilizam o cartão de visita, o qual é entregue aos clientes, com o objetivo de que o mesmo possa ter o nome, número de telefone e localização do empreendimento, essa pode ser uma estratégia para

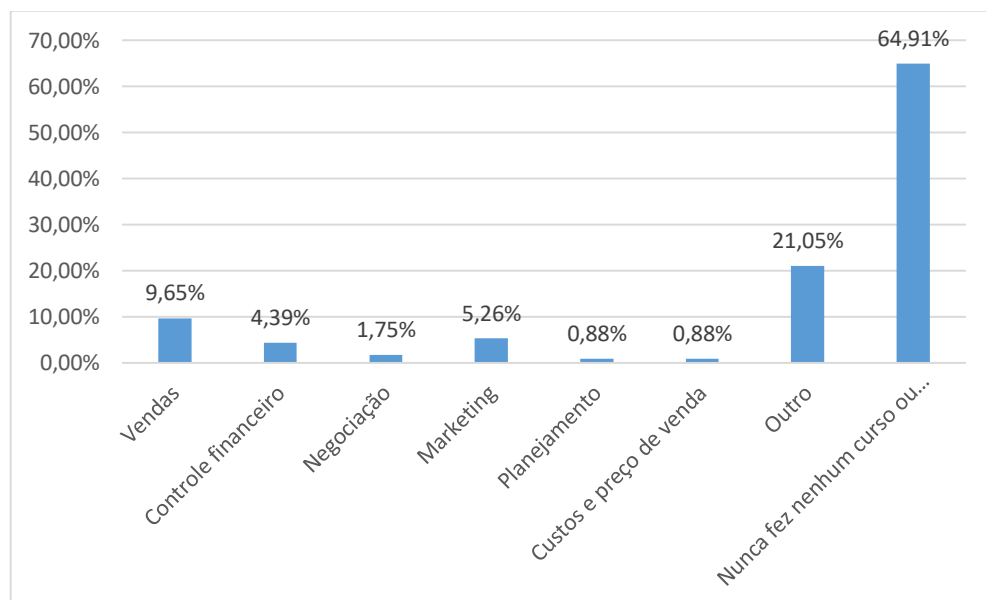
tentar criar um vínculo com o cliente e fazer com que ele tenha mais facilidade de voltar outra vez no seu negócio para fazer compras.

Gráfico 28 - Outras formas de propaganda e publicidade



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Gráfico 29 - Quais cursos ou capacitações você já participou?



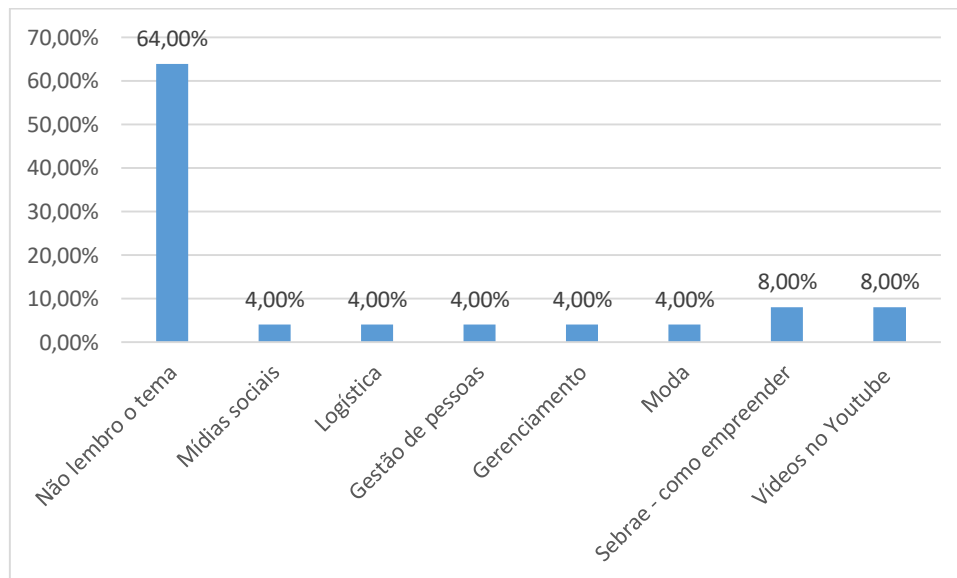
Fonte: Elaboração própria, 2018.

Cerca de 64,91% dos respondentes informaram que nunca participaram de cursos ou capacitações sobre áreas relacionadas a gestão, isso é uma característica da economia informal, onde pessoas tem negócios da maneira mais simples

possível e acabam se esquecendo de tentar especializar-se no melhor gerenciamento do negócio. Quase 9% informaram que já participaram de cursos sobre vendas, o que é vantajoso para eles visto que também acumulam a função de vendedores no seu próprio negócio.

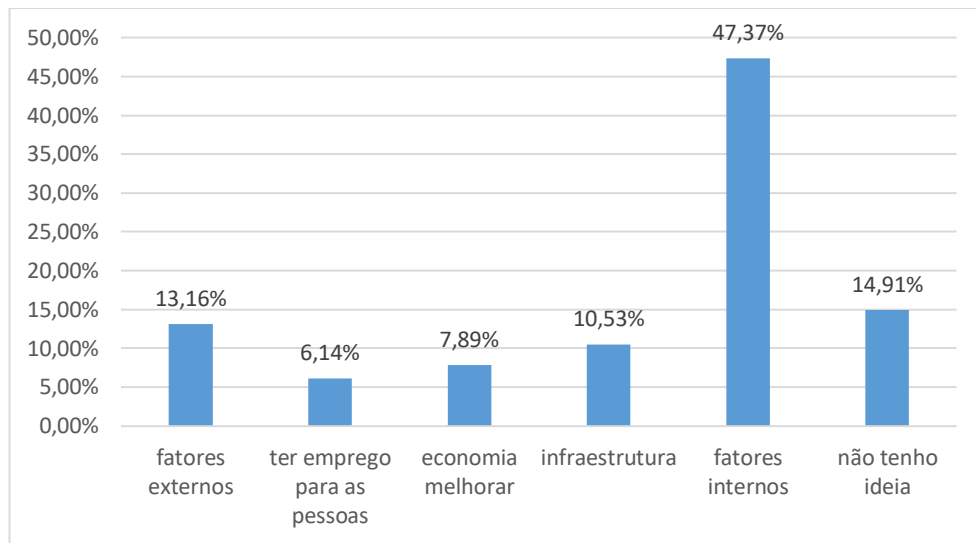
Aqueles que informaram que tomaram outros cursos ou capacitações, totalizaram cerca de 21,05% e desses; 66,67% não se recorda a temática do curso ou capacitação que obteve, inclusive foi relatado que muitas palestras foram ministradas pelo Sebrae, e isso mostra o quanto que essa instituição é presente no meio empreendedor.

Gráfico 30 - Outros cursos ou capacitações que já participou



Fonte: Elaboração própria, 2018.

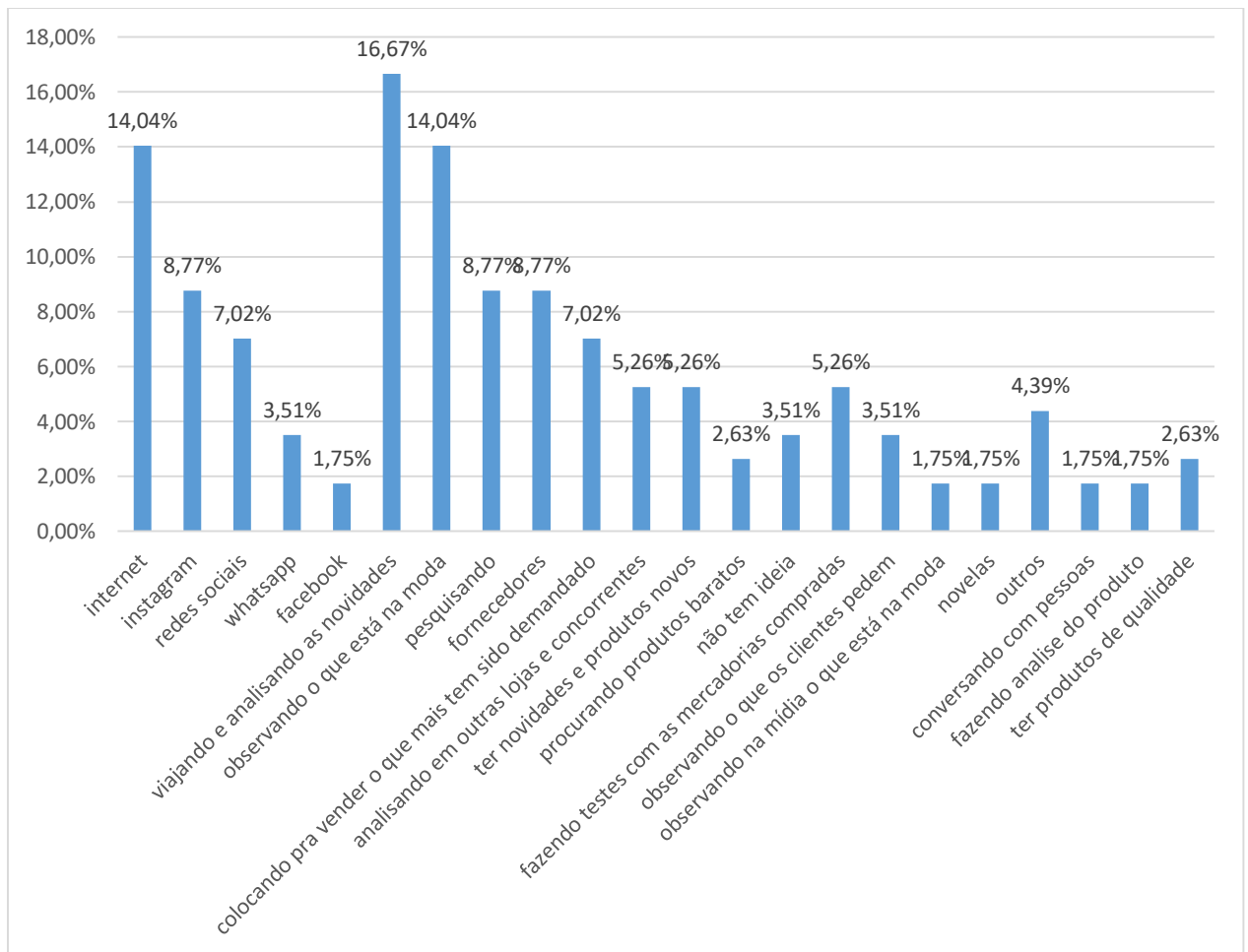
Gráfico 31 - O que mais precisa para que seu empreendimento possa prosperar ainda mais?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Embora essa pergunta se pareça um pouco com a 13, ao direcionar o questionamento para os respondentes, foi dada ênfase no que a partir da visão deles poderia ser feito para que o negócio prosperasse mais ainda, além dos motivos citados na questão 12. Alguns reiteraram o que disseram, entretanto houve um aumento considerável na quantidade de pessoas que citaram fatores internos aos seus negócios que poderia ser feito e assim gerar alguma melhora para eles, sendo cerca de 47,37%. Cerca de 14,91% não tinha ideia do que poderia fazer, o que mostra uma falta de visão analítica de todo o contexto. Os fatores externos totalizaram cerca de 37,72% que ficaram estratificados em alguns motivos centrais.

Gráfico 32 - Como você procede para identificar bons negócios, produtos inovadores, para aumentar suas vendas e melhorar sua lucratividade?

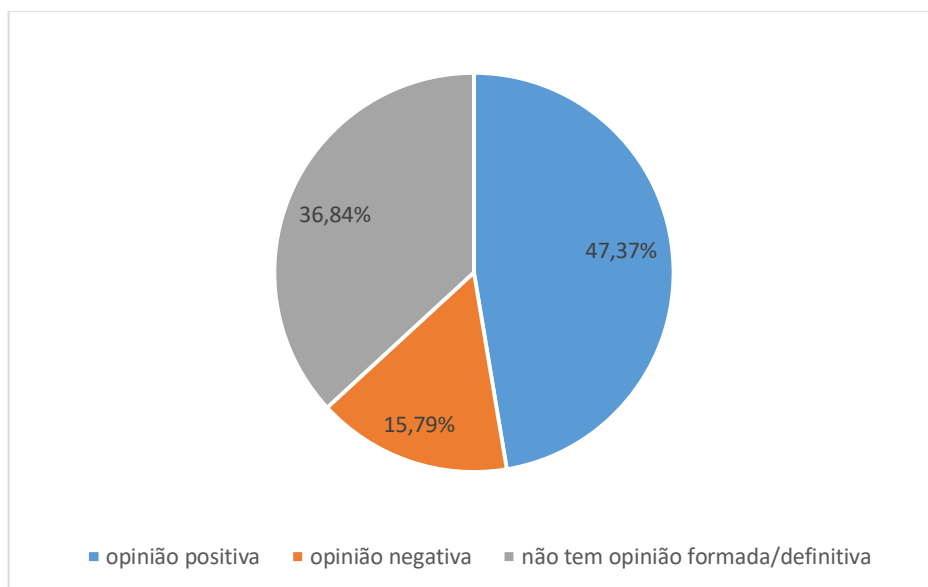


Fonte: Elaboração própria, 2018.

Ao analisar as formas que os empreendedores utilizam para ter produtos inovadores para aumentar suas vendas, cerca de 35,09% utiliza ferramentas ligadas a internet para verificar as novidades no momento, termo comumente utilizado por eles para tratar sobre produtos inovadores, sendo que 14,04% não especificou que plataforma da internet utiliza, somente a citou. Cerca de 16,67% identifica produtos inovadores quando fazem viagens para comprar e lá é identificado aquilo que é novo e pode ter uma boa aceitação no mercado. É notado que os empreendedores tem variadas formas de analisar o que é novidade para expor em seus negócios e aumentar suas vendas, é percebido que esse é um dos fatores primordiais para a permanência deles com seus negócios, visto que são empreendimentos com baixa estrutura administrativa, poucos processos gerenciais, a maioria deles não tem cursos ou capacitações para gestão, mas praticamente todos tem consciência de

que é necessário ter em seus empreendimentos produtos inovadores, como eles mesmo chamam, ter novidades, logo, o cliente ao passar em frente desses negócios nota algo novo, algo que está na moda e por esse motivo é incentivado a comprar, nota-se que da perspectiva de que os empreendedores proporcionam produtos do momento e estão em constante análise das tendências, esse é o fator que faz com que eles sobrevivam ali.

Gráfico 33 - Qual sua opinião sobre o futuro dos negócios informais da Sales Barbosa?



Fonte: Elaboração própria, 2018.

Questionados sobre qual a opinião deles sobre o futuro dos negócios informais que estão situados na Sales Barbosa, muitos deles se referiram ao shopping popular que está sendo construído para que eles possam ser realocados, dentre todas as respostas cerca de 47,37% tem uma opinião positiva sobre o futuro, pois acha que o shopping popular vai ser bom devido a infraestrutura do lugar, por ter banheiros, estacionamento, proteção do sol e da chuva, está próximo ao terminal central onde acontece a integração do transporte público da cidade, além da segurança que o local vai ter;. entretanto, cerca de 52,63% não tem uma opinião positiva sobre o sobre o shopping popular, dessa quantidade 15,79% não tem uma opinião formada se vai ser bom ou ruim e 36,84% tem uma opinião negativa sobre o futuro do shopping, principalmente porque o lugar terá que pagar aluguel e taxa de condomínio, porque as vendas não estão boas e algumas pessoas acreditam que lá

vai ser pior ainda e também porque acreditam que os clientes não vão sair do atual lugar de movimento no comércio para irem até lá.

CAPÍTULO VI: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mediante todas informações que foram colhidas na literatura pertinente e com a aplicação dos questionários com o público-alvo, grande parte delas corroboram com o que os renomados autores e instituições citam a respeito do perfil que um empreendedor informal tem neste tipo específico de situação.

Segundo a pesquisa realizada, a maioria das pessoas situadas na rua Sales Barbosa no comércio informal são do sexo feminino, esse fato possivelmente existe porque a realidade de trabalho, qualificação, atividades domésticas é diferente tanto para o homem quanto para a mulher, o que favorece o público feminino estar inserido nesse tipo de ambiente, sem um emprego formal. Além disso, a maioria dos entrevistados se declaram como casados.

Aprofundando mais nas características da informalidade, cerca de quase 1/3 não possui a conclusão dos estudos fundamental/médio. Entretanto, nota-se que 64,04% do público tem no mínimo o ensino médio completo e quase 10% já teve ou tem algum contato com o ensino superior, logo, pode-se concluir que a baixa escolaridade não é tão presente neste público pesquisado, pois, aqueles que não concluíram os estudos fundamentais são a minoria. Esse fato abre discussões sobre a mudança do perfil educacional dos empreendedores informais, em que a maioria deles possui conhecimento mínimo acerca da formação básica.

A maioria dos empreendedores trabalham sozinho, não tendo nenhum funcionário no negócio, e daqueles que tem pessoas trabalhando para eles no empreendimento, os próprios funcionários estão completamente inseridos na informalidade, devido à ausência de direitos trabalhistas e previdenciários. Nota-se a importância da família nos negócios por dois vieses, a família é maioria quando analisando aqueles que trabalham como funcionários no negócio, inclusive, muitos deles ao citar isso nas respostas dos questionários relatam que os mesmos são esposos, esposas e filhos; além disso, a família é um forte caminho para transmissão a respeito do conhecimento sobre o negócio, no que tange a aprender sobre o “ramo”, é através do familiar próximo que a pessoa aprende onde comprar, melhores produtos e formas de trazer as mercadorias de outros estados. De certa forma, conclui-se que grande parte das informações, mostra que o familiar é um elo entre o novo entrante no negócio com as informações privilegiadas que existem no mercado.

Questionados sobre o que precisa ser feito para melhorar, duas questões na pesquisa abordaram isso, uma foi inserida no contexto de uma pergunta que questionava sobre o nível de satisfação dos empreendedores com os resultados que o negócio tem gerado; em outro momento foi perguntado o que precisa ser feito para que o negócio prospere além do que já foi citado por eles anteriormente. Possivelmente possa ser que exista um fator comportamental nos ambulantes informais no que se refere à atribuição das causas dos problemas do negócio. Percebe-se que quando perguntados da primeira vez o que precisa ser feito para melhorar, a grande maioria sempre atribui que o que deve ser feito para melhorar através de atores externos, como por exemplo: governo, economia, crise, prefeitura, etc, e alguns deles nem tem ideia do que pode ser feito para melhorar. Já quando perguntados sobre o que precisaria ser feito no negócio além do que já foi citado, na primeira pergunta no começo do questionário, é notado que ocorre uma mudança de postura, em informar fatores internos do negócio que podem ser melhorados.

Conclui-se que naturalmente os empreendedores vão atribuir aos problemas externos o provável baixo desempenho do seu negócio, de fato, os fatores externos podem influenciar positiva e negativamente o negócio, entretanto as variáveis internas também interferem no negócio.

Perguntados sobre práticas de gestão que são realizadas no negócio a maioria informou que faz controles principalmente referentes a área financeira, porém ao serem perguntados se já participaram de cursos ou capacitação, cerca de quase 65% nunca participou de nenhum curso, logo, percebe-se que, partindo do pressuposto que todas as informações são verdadeiras, existe uma possibilidade a respeito disso, que é o fato de que realmente os empreendedores fazem controles ou práticas de gestão, porém os mesmos acabam sendo superficiais e não entregam as informações necessárias para tomada de decisão e melhorar cada vez mais seus negócios, justamente pelo fato de não terem contato realmente com a teoria a respeito dos mais variados tipos de controles que podem ser feitos num negócio, também pode ser considerado o fator comportamental de que nem todos tem a consciência de fazerem os controles de forma eficaz e eficiente, com o objetivo de ter cada vez mais informações robustas sobre o negócio.

Um fator notado na pesquisa e que de certa forma foi um tanto genérico, é que existe uma preocupação no sentido de ter sempre produtos inovadores ou como eles mesmo chamam, “novidades”, foi descrito inúmeras formas que eles utilizam

para que sempre tenham novidades e conseqüentemente vender aquilo que está na moda, provavelmente, eles tem consciência de que precisam vender produtos que estão na moda, e como eles mesmo dizem, que estão na internet, no instagram, na mídia. Logo, o fato de ter produtos da moda e novidades pode ser o fato que faz com que esses negócios se tornem sustentáveis, visto que sempre estão dispondo aos seus clientes produtos “do momento” e da moda, assim as pessoas sempre estarão comprando dos ambulantes, mesmo em tempos de pouco ou nenhum crescimento econômico. Entretanto, nota-se também o fator da informalidade como favorecedor de uma certa sustentabilidade do negócio, visto que muitos deles não tem nenhum tipo de formalização, não pagam impostos, não tem funcionários de carteira assinada, isso mostra que a estrutura de negócio é um tanto simples e que não se tem tantos custos altos para mantê-los, isso coincide com as críticas que os lojistas fazem, no que tange a concorrência desleal, pois entre os comerciantes formais e os informais não existe a mesma estrutura de custos, inclusive relativa a tributos que devem ser pagos aos governos.

REFERÊNCIAS

- Acorda cidade. **Shopping Popular de Feira de Santana terá espaço para eventos, creche e estacionamento gratuito.** Disponível em: <<https://www.acordacidade.com.br/noticias/186681/shopping-popular-de-feira-de-santana-tera-espaco-para-eventos-creche-e-estacionamento-gratuito.html>> Acesso em 01 dez. 2018.
- ALYRIO, Rovigati Danilo. **Métodos e técnicas de pesquisa em administração.** Volume único. - Rio de Janeiro: Fundação CECIERJ, 2009.
- ARAUJO, Alessandra Oliveira. **O COMÉRCIO INFORMAL EM FEIRA DE SANTANA – BAHIA - BRASIL: PERMANÊNCIAS E MUDANÇAS.** Disponível em: <<http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal14/Geografiasocioeconomica/Geografiaeconomica/17.pdf>>. Acesso em: 05 out. 2018.
- ASSAF NETO, Alexandre. SILVA, César Augusto Tibúrcio. **Administração de capital de giro.** 2. ed. – São Paulo: atlas, 1997
- CÂMARA, Rosana Hoffman. **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia,6 (2), jul - dez, 2013,179-191. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2018.
- CUNHA, Hélio Ponce. **Abordagem quantitativa x abordagem qualitativa: uma análise sobre as possibilidades de aplicação nas Ciências Sociais Aplicadas.** 2014.
- DEGEN, Ronald Jean. **O Empreendedor: Empreender como opção de carreira.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.
- DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- FREZATTI, Fábio. **Gestão do fluxo de caixa diário: como dispor de um instrumento fundamental para o gerenciamento do negócio.** São Paulo: Atlas, 1997.
- G1. **Trabalho sem carteira assinada e 'por conta própria' supera pela 1ª vez emprego formal em 2017, aponta IBGE.** 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/trabalho-sem-carteira-assinada-e-por-conta-propria-supera-pela-1-vez-emprego-formal-em-2017-aponta-ibge.ghtml>>. Acesso em: 30 nov. 2018
- GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa.** Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar Projetos de Pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1991.

GITMAN, Lawrence Jeffrey. **Princípios de administração financeira**. 10ª ed. Tradução: Antônio Zoratto Sanvicente. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2004

HISRICH, R. D; PETERS, M. P; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. Tradução: Teresa Felix de Sousa. Porto Alegre: Bookman, 2009.

IBGE Cidades. **Feira de Santana**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>>. Acesso em 01 dez. 2018

Jornal Folha do Estado. **Veja como ficará o Shopping Popular de Feira**. Disponível em: <<https://www.jornalfolhadoestado.com/noticias/23411/veja-como-ficara-o-shopping-popular-de-feira>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

Jusbrasil. **Lei Complementar 35/11 | Lei Complementar nº 35 de 06 de julho de 2011**. Disponível em: <<https://governo-ba.jusbrasil.com.br/legislacao/1028289/lei-complementar-35-11>>. Acesso em: 01 dez. 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. Tradução: Mônica Rosenberg, Cláudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. – São Paulo: Pearson, 2006

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

LEITE, Emanuel. **O fenômeno do empreendedorismo**. Recife: Bagaço, 2000.

Leis municipais. **Feira de Santana**. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-ordinaria/2007/280/2800/lei-ordinaria-n-2800-2007-institui-o-estatuto-do-pedestre-e-da-outras-providencias-2007-04-16>>. Acesso em 30 nov. 2018.

Leis municipais. **Feira de Santana**. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/ba/f/feira-de-santana/lei-ordinaria/2017/378/3774/lei-ordinaria-n-3774-2017-dispoe-sobre-a-disponibilizacao-dos-espacos-comerciais-boxes-do-centro-comercial-popular-de-feira-de-santana-e-da-outras-providencias?q=Lei+de+n%C2%BA+219%2F2017>>. Acesso em: 30 nov. 2018

LONGENECKER, J. G; MOORE, C. W; PETTY, J. W. **Administração de Pequenas Empresas**. Tradução: Maria Lucia G. L. Rosa e Sidney Stancatti. São Paulo: Makron Books, 1997.

News Ba. **Ambulantes visitam estrutura do Shopping Popular de Feira de Santana**. 2018. Disponível em: <<http://newsba.com.br/2018/04/25/ambulantes-visitam-estrutura-do-shopping-popular-de-feira-de-santana/>>. Acesso em 30 nov. 2018.

OIT. **A OIT e a Economia Informal**. 2006. Disponível em: <https://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/pdf/economia_informal.pdf>. Acesso em 08 Jul. 2018.

OIT. **OIT: quase dois terços da força de trabalho global estão na economia informal.** mai. 2018. Disponível

em: <http://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_627643/lang--pt/index.htm>. Acesso em 08 Jul. 2018.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 21ª ed. – São Paulo: Atlas, 2004

ONU mulheres. **A maior parte das mulheres trabalha na informalidade e com escassa proteção de direitos, avalia ONU Mulheres.** Disponível em:

<<http://www.onumulheres.org.br/noticias/8277/>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

PAMPLONA, J. B. **Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo.** Rio de Janeiro. R. bras. Est. Pop., Rio de Janeiro, v. 30, n. 1, p. 225-249, jan./jun. 2013. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rbepop/v30n1/v30n1a11.pdf>>. Acesso em: 07 Jul. 2018.

Portal do Empreendedor. **Estatísticas.** Disponível em:

<<http://www.portaldoempreendedor.gov.br/estatisticas>>. Acesso em 30 nov. 2018.

Prefeitura Municipal de Feira de Santana. **Feira em história.** Disponível em:

<<http://www.feiradesantana.ba.gov.br/secretarias.asp?id=38#sec>>. Acesso em: 30 nov. 2018.

ROCHA, Thelma; TELLES, Renato; CROCCO, Luciano; STREHLAU, Vivian Iara; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Decisões de marketing os 4 P's.** 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTIAGO, Eduardo Girão. **Empreender para sobreviver: ação econômica dos empreendedores de pequeno porte.** Fortaleza: Banco do Nordeste do Brasil, 2008.

SANTOS, Iasmin Santana dos. **REESTRUTURAÇÃO DO CENTRO COMERCIAL DE FEIRA DE SANTANA.** TFG - Trabalho Final de Graduação apresentado junto à Universidade Federal da Bahia, Curso de Arquitetura e Urbanismo. Salvador – BA. Ago. 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/.../1/Memorial_Iasmin%20Santana_R06.pdf>. Acesso em: 05 out. 2018.

SEBRAE. **Sobrevivência das Empresas no Brasil.** Out. 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/sobrevivencia-das-empresas-no-brasil-relatorio-2016.pdf>>. Acesso em 01 Jul. 2018.

Sociedade online. **Cresce número de vendedores ambulantes na Bahia.**

Disponível em: <<https://sociedadeonline.com/08/11/2018/cresce-numero-de-vendedores-ambulantes-na-bahia/>>. Acesso em: 06 dez. 2018.

STONER, James A. F; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** Tradução: Alves Calado. Editora LTC, Rio de Janeiro, 1994.

TELES, Alessandra Oliveira. **AMBULANTES E CAMELÔS DE FEIRA DE SANTANA (BA): ORIGEM E CONSOLIDAÇÃO**. Anais do III Seminário Regional Comércio, Consumo e Cultura nas Cidades. ISSN: 2318-048X. Sobral – CE. Jun. 2017.

VASCONCELLOS VALE, Gláucia Maria; SILVA CORRÊA, Victor; FRANCISCO DOS REIS, Renato. **Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade Versus Oportunidade?** RAC - Revista de Administração Contemporânea, vol. 18, núm. 3, maio-junho, 2014, pp. 311-327 Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração Rio de Janeiro, Brasil

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



Universidade Estadual de Feira de Santana
Departamento de Ciências Sociais Aplicadas
Colegiado de Administração

Caro(a) entrevistado(a), este questionário visa coletar informações que possam servir como base de uma pesquisa para a elaboração da monografia do Curso de Graduação em Administração, na UEFS - Universidade Estadual de Feira de Santana. As informações serão tratadas exclusivamente com fins acadêmicos, sendo resguardado o anonimato do respondente. O objetivo deste trabalho é analisar o perfil do gestor e suas práticas gerenciais adotadas na economia informal em Feira de Santana-Ba

Questionário

Dados pessoais:

1. Qual sua idade?
 Até 25 anos 25 a 35 anos 35 a 45 anos 45 a 55 anos
 55 a 60 anos Acima de 60 anos
2. Sexo?
 Masculino Feminino
3. Estado civil?
 Casado Solteiro Outros
4. Qual sua escolaridade?
 Analfabeto Fundamental incompleto Fundamental completo
 Médio incompleto Médio completo Superior incompleto
 Superior completo
5. Reside em qual cidade:
R.

Sobre o negócio:

6. Há quanto tempo tem esse empreendimento na Sales Barbosa?
 Menos de um ano De 5 a 7 anos
 De 1 a 2 anos De 7 a 10 anos

- Controle de estoques Cadastro de clientes
 Controle de caixa Cadastro de fornecedores
 Controle de contas a pagar Controle de despesas
 Controle de contas a receber Controle de vendas
 Planejamento periódico de ações (mensal, semestral, anual)
 Outro, Especificar: _____

22. Quais tipos de propaganda e publicidade você faz sobre seu empreendimento?

OBS: Pode escolher mais de uma opção

- Panfletos Locutor com megafone
 Whatsapp Carro de som
 Instagram Não faz nenhuma propaganda
 Facebook
 Outro, Especificar: _____

23. Quais cursos ou capacitações você já participou?

OBS: Pode escolher mais de uma opção

- Vendas Controle financeiro
 Negociação Marketing
 Planejamento Nunca fez nenhum
 Custos e preço de venda
 Outro, Especificar: _____

Sobre outras questões genéricas (perguntas abertas):

24. O que mais precisa para que seu empreendimento possa prosperar ainda mais?

R.

25. Como você procede para identificar bons negócios, produtos inovadores, para aumentar suas vendas e melhorar sua lucratividade?

R.

26. Qual sua opinião sobre o futuro dos negócios informais da Sales Barbosa?

R.