

Silva de Souza, Gustavo Henrique; Peçanha de Miranda Coelho, Jorge Artur; Lima, Nilton
Cesar; Viegas Queiroz, Jamerson

MARKETING INFORMAL: UM MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO PAUTADO EM

JEITINHO BRASILEIRO, INFORMALIDADE E EMPREENDEDORISMO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 3, abril-junio, 2014, pp. 63-77

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747341004>

- ▶ Como citar este artigo
- ▶ Número completo
- ▶ Mais artigos
- ▶ Home da revista no Redalyc

MARKETING INFORMAL: UM MODELO DE COMERCIALIZAÇÃO PAUTADO EM JEITINHO BRASILEIRO, INFORMALIDADE E EMPREENDEDORISMO

RESUMO

No Brasil, vendedores de rua e comerciantes ambulantes, atualmente reconhecidos como microempreendedores, comumente, vêm desenvolvendo em mercados informais estratégias de marketing não convencionais, isto é, com características de intuição, improviso e ilegalidade. Admiravelmente, essas estratégias de comercialização têm demonstrado bons resultados de vendas, pondo em evidência a seguinte questão: Que tipo de marketing é esse, que não está nos *handbooks* de marketing e é negligenciado pelos principais autores da área? Partindo desse problema, esse estudo tem o objetivo de propor um modelo explicativo para esse fenômeno de “marketing”, fundamentado teoricamente e dentro de bases empíricas, à luz de teorias que abordam a composição psicológica do Jeitinho Brasileiro, a cultura da Informalidade e o Empreendedorismo. Assim, propõe-se um conceito que preenche uma lacuna por sobre as teorias tradicionais de marketing existentes.

Palavras-Chave: Marketing Informal, Jeitinho Brasileiro, Informalidade, Empreendedorismo.

INFORMAL MARKETING: A COMMERCIALIZATION MODEL GUIDED BY BRAZILIAN JEITINHO, INFORMALITY AND ENTREPRENEURSHIP

ABSTRACT

In Brazil, street vendors and hawkers, currently recognized as micro-entrepreneurs, commonly are developing unconventional marketing strategies in informal markets, that is, with characteristics of intuition, improvisation and lawlessness. Remarkably, these marketing strategies have shown good sales results, highlighting the following question: What kind of marketing is that which is not in the handbooks of marketing and is overlooked by leading authors in the field? Considering this problem, this study aims to propose an explanatory model for this “marketing” phenomenon, theoretically grounded and within empirical basis, in the light of theories that address the psychological makeup of the Brazilian Jeitinho, the culture of informality and Entrepreneurship. Thus, we propose a concept that fills a gap over the traditional marketing theories existing.

Key Words: Informal Marketing, Brazilian Jeitinho, Informality, Entrepreneurship.

Agradecimentos:

Agradecemos imensamente ao Professor Philip Kotler (Kellogg School of Management at Northwestern University) por ter revisado este manuscrito e pelos valiosos comentários para a melhoria de nossa pesquisa, nos incentivando a escrever e publicar as ideias aqui contidas.

Acknowledgement:

We greatly thank the Professor Philip Kotler (Kellogg School of Management at Northwestern University) by have reviewed this manuscript and by your valuable comments to improve our research, encouraging us to write and publish the ideas contained here.

Gustavo Henrique Silva de Souza¹
Jorge Artur Peçanha de Miranda Coelho²
Nilton Cesar Lima³
Jamerson Viegas Queiroz⁴

¹ Mestrando em Psicologia (Comportamento Empreendedor) pela Universidade Federal de Alagoas – UFAL. Brasil. E-mail: souza.g.h.s@hotmail.com.br

² Doutor em Psicologia Social pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Professor da Universidade Federal de Alagoas – UFAL. Brasil. E-mail: jorgearturpmc@gmail.com

³ Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo – USP. Professor da Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia – UFU. Brasil. E-mail: cesarlim@yahoo.com

⁴ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Brasil. E-mail: viegasqueiroz@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Ponha-se no lugar de um consumidor que transita em um mercado de rua. Você observa vendedores em frente a barracas de bugigangas e eletrônicos piratas ou de baixa qualidade, anunciando produtos e promoções de maneira improvisada, bajuladora e com um bom toque de humor: – *Venha cá, meu patrão! Venha ver a promoção* – o vendedor ambulante lhe puxa ou tenta lhe chamar a atenção: – *Chegue aqui que não paga nada. Temos de tudo. Dou a garantia que o senhor quiser. Aqui é você quem manda.*

Essa é uma cena típica em feiras-livres e mercados informais no Brasil: vendedores de rua e ambulantes comercializando bugigangas, eletrônicos chineses, dentre outros utensílios, em carrocinhas, barracas, tendas etc. Atualmente, esses indivíduos têm sido reconhecidos, governamentalmente, em uma classe chamada microempreendedor ou empresário individual, tais como camelôs, feirantes, artesãos, criadores de seus próprios negócios (Carrieri & Murta, 2011; Costa, 2011; Pamplona, 2013; Vedana, 2013; Souza, Costa, Lima et al., 2013).

Não obstante, esse tipo de microempreendedor pode ser encontrado em mercados informais do mundo inteiro; mercados esses mais conhecidos como mercados de subsistência. O mercado informal (de subsistência) se configura por negócios inclusivos e relações sociais interativas e informais entre vendedores – em geral, pessoas de baixa renda –, e compradores, ou mais claramente, potenciais consumidores (Sridharan & Viswanathan, 2008; Viswanathan, Rosa & Ruth, 2010; Lindeman, 2012; Nakata & Viswanathan, 2012).

Pamplona (2013) e Souza et al. (2013) reportam estratégias de comercialização de tais microempreendedores, ressaltando o modo como esses indivíduos agem para convencer os consumidores a comprarem seus produtos e/ou serviços. Eles gritam, bajulam os clientes, fazem propaganda enganosa, falam algum tipo de engodo ou rechaçam seus concorrentes. Ou seja, fazem de tudo para chamar a atenção do consumidor, e não se importam em não pagar impostos, nem emitir nota fiscal ou mesmo em comercializar produtos piratas ou de qualidade duvidosa.

O propósito principal desses microempreendedores é sobressair-se em relação aos seus concorrentes com vantagens competitivas sustentáveis, por meio de estratégias idiossincráticas de marketing e vendas, em formato intuitivo, improvisado e de baixo custo. O indivíduo desenvolve estas estratégias no momento em que as realiza, com base em experiências anteriores e em seu cotidiano, de modo totalmente experimental (Bosire & Gamba, 2003; Souza et al., 2013). Nesse desenvolvimento de estratégias, ocorre uma série de processos

psicosociais influenciados pelo ambiente social e mercadológico em inserção, pela cultura e pela natureza de sobrevivência, que potencializam em um indivíduo características empreendedoras de proatividade e inovação (Mueller & Thomas, 2001; Harrison & Leitch, 2005; Pimentel, 2007; Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi, 2009).

Admiravelmente, essas estratégias de comercialização têm demonstrado bons resultados de vendas, isto é, têm dado certo em termos mercadológicos. Isso põe em evidência a seguinte questão: Que tipo de marketing é esse, que não está nos *handbooks* de marketing e é negligenciado pelos principais autores da área? (e.g., McCarthy, 1960; Lambin, 1991; Churchill & Peter, 2000; Boyd, 2002; Weitz & Wensley, 2002; Winer, 2004; Mullins, 2005; Baker & Hart, 2008; Kotler & Keller, 2008; Las Casas, 2009; Rosen, 2009; Kotler & Armstrong, 2010; Maclaran, 2010; Kotler, 2011; Kotler & Lee, 2012; American Marketing Association, 2013).

Apesar de alguns estudos já evidenciarem esse tipo de marketing em vários lugares do mundo, traduzindo-o sob a ótica da cultura do consumo da subsistência e desejabilidade social e da informalidade setorial (Sridharan & Viswanathan, 2008; Viswanathan et al., 2009; Watson, 2009; Viswanathan, Rosa & Ruth, 2010; Viswanathan & Yassine; Clarke, 2011; Lindeman, 2012; Nakata & Viswanathan, 2012), as pesquisas ainda mostram uma lacuna localizada: o fato de que esse tipo de marketing é desenvolvido por um indivíduo empreendedor no exercício de suas funções gerenciais. Isto é, tem havido certa negligência sobre o papel do empreendedor na composição desse tipo de marketing.

Além disso, Sheth (2011) discute que as abordagens tradicionais do marketing não tem dado conta de explicar as estratégias de marketing utilizadas em mercados de subsistência (mercados informais), uma vez que surgem novos paradigmas que podem vir a remodelar as teorias do marketing. Então, o objetivo deste artigo é propor um modelo explicativo para esse fenômeno de “marketing”, fundamentado teoricamente e dentro de bases empíricas, à luz de teorias que abordam a composição psicológica do Jeitinho Brasileiro, a cultura da Informalidade e o Empreendedorismo. Assim, este estudo segue uma sequência lógica que objetiva mostrar como esse fenômeno de “marketing” nasce, considerando uma série de fatores anteriores que decifram o seu surgimento.

2 O JEITINHO BRASILEIRO

Muito se tem especulado sobre o Jeitinho Brasileiro de fazer as coisas, isto é, um comportamento inteligente e esperto para a resolução de problemas cotidianos e drible de normas sociais e burocráticas,

visando atingir um objetivo pessoal (Duarte, 2006; Barbosa, 2006; Almeida, 2007; Zimmerman, 2009; Rodrigues et al., 2011; Ferreira et al., 2012).

Mais detalhadamente, Vieira, Costa e Barbosa (1982, p. 21), em um dos estudos pioneiros sobre o Jeitinho Brasileiro, definiram-no como:

[...] uma maneira especial, eficiente, rápida e criativa de agir: para controlar e facilitar situações, conseguir e resolver coisas, contornar dificuldades, conseguir favores, buscar amigo, fugir à burocracia, solucionar problemas, acomodar-se, sair de uma situação e burlar a fiscalização, utilizando-se de simpatia pessoal, influência de terceiros, um bom papo, um agrado financeiro, arranjo técnico, etc. Em geral, aplica-se ao relacionamento entre o usuário e a burocracia, mas é também utilizado em outros tipos de situações do contexto social.

Furar a fila é um exemplo. A pessoa que encontra um amigo ou colega que já se encontra na fila, em uma posição bem à frente, não vai para o final da fila (como deveria), mas sim, vai para junto desse amigo ou colega. Segundo Iglesias e Gunther (2007, 2009), a fila é um sistema social, relacionado à psicologia social psicológica (que se põe frente à psicologia social sociológica), em que, o comportamento de furá-la (quebra da norma social) proporciona um sentimento de vantagem, satisfação e poder para o indivíduo intruso.

No entanto, Milgram et al. (1986) evidenciaram em um experimento na fila de bilhetes de metrô na cidade de Nova Iorque, que os indivíduos nova-iorquinos na fila mostram reações negativas às pessoas que furam a fila e percebem a intrusão como um ultraje moral. Por outro lado, em um experimento duplicado em uma rodoviária brasileira, Iglesias (2007) constatou que as pessoas na fila não tiveram reações negativas contra o intruso e acharam natural o indivíduo juntar-se a um conhecido na fila. Segundo o autor, nessa situação, as pessoas que compõem a fila, em geral, acreditam que o indivíduo intruso tem bons motivos para furar a fila.

Assim, comprehende-se que o Jeitinho como um atributo psicológico da cultura do povo brasileiro, segundo Ferreira et al. (2012, p. 333), é uma “prática

social institucionalizada no seio da sociedade brasileira”, tal como uma psique coletiva, regida pela preferência por relações mais íntimas e informais, dentro de qualquer nível hierárquico.

Como analisam Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009), o Jeitinho é um comportamento universal, ambíguo e multifacetado, que está presente na capacidade de adaptação para com situações inesperadas ou difíceis, e demonstra a qualidade de criatividade, improvisação e esperteza que o brasileiro possui em seu cotidiano. Entretanto, isso não quer dizer que todos os brasileiros “façam uso do jeitinho, mas, sim, que todos, em algum momento, acabam tendo contato com essa prática, ora de forma ativa, ora de forma passiva” (Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi, 2009, p. 103).

Essa perspectiva psicosocial para o Jeitinho brasileiro ganhou força a partir dos estudos de Braun e Clarke (2006), Almeida (2007) e Pilati et al. (2011), que, através de pesquisas realizadas com amostras de indivíduos brasileiros, foram destacados os seguintes constructos subjacentes ao modelo comportamental do Jeitinho: (1) simpatia [empatia interpessoal]; (2) compensação; (3) quebra de regras sociais; (4) inovação [criatividade e improviso]; (5) malandragem e/ou trapaça [esperteza]; (6) relações de poder; e, (7) causar danos à outrem.

Esse modelo enfatiza ambos os aspectos positivos e negativos em relação ao Jeitinho Brasileiro, o que apoia a proposta de Ferreira et al. (2012), de que o Jeitinho Brasileiro está inserido em uma posição intermediária dentro de um continuum entre as extremidades Favor (aspecto positivo) e Corrupção (aspecto negativo). Para Ferreira et al. (2012, p. 333), o Jeitinho brasileiro “refere-se a um ato voluntário que variadamente usa criatividade, fraudes, empatia interpessoal, e cordialidade para resolver um problema inesperado ou para obter favores”. Assim, uma pessoa pode criar, ignorar ou burlar normas, quebrar leis, ou transgredir valores morais para resolver um problema ou alcançar um objetivo pessoal.

Na Figura 1, apresenta-se um diagrama simbólico, na qual pode ser visualizada a representação do continuum Favor – Jeitinho – Corrupção, evidenciando as principais características desse comportamento.

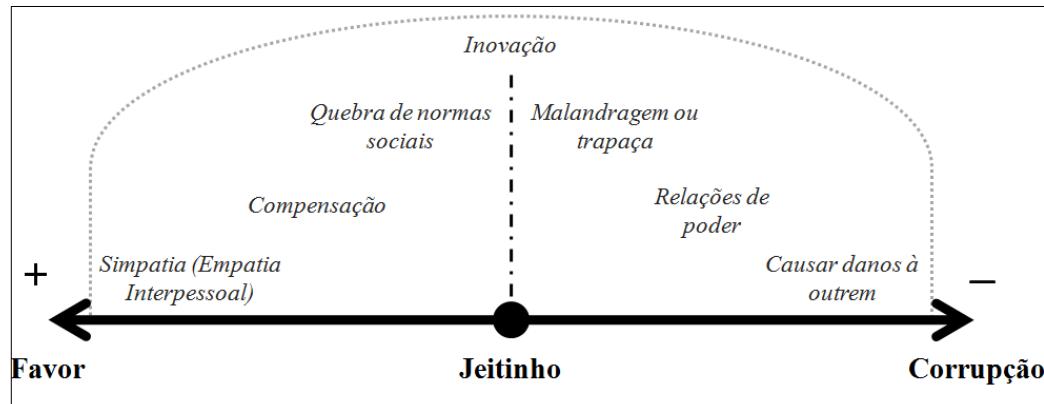


Figura 1 - Diagrama do continuum Favor – Jeitinho – Corrupção

Fonte: Desenvolvido pelos autores.

De acordo com Barbosa (2006), há uma distinção significativa em nível de representação simbólica dentro do continuum Favor – Jeitinho – Corrupção. No extremo positivo, o Favor está associado a reciprocidade direta entre quem faz e quem recebe o favor, tal como uma norma preestabelecida, baseada apenas em confiança. No extremo negativo, a Corrupção está associada a trapaça, a elevados ganhos materiais e danos a outrem. No centro do continuum, o Jeitinho está associado a um comportamento de inovação, criatividade, solidariedade e adaptação, e envolve uma relação informal entre desconhecidos, colegas, amigos e familiares, em que um ajuda mutuamente o outro, implicando em alguma infração ou desonestade, quebra de leis e normas, e baixos ganhos materiais a um nível aceitável.

3 A INFORMALIDADE

Segundo Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) e Ferreira et al. (2012), o Jeitinho tem evoluído conjuntamente com a população brasileira, uma vez que a cultura brasileira é permeada por influências e práticas assimiladas desde a colonização do país. Zimmerman (2009) analisa que o Brasil – ainda hoje um país em desenvolvimento –, foi colonizado por ladrões, escravos e burgueses atrás da exploração de recursos naturais, no qual, o desenvolvimento da sociedade se deu sem consideração a normas, leis e regulamentos societários, o que dissociou as leis formais das práticas sociais. As práticas sociais, em essência, informais, passaram a reger o comportamento geral da sociedade.

Nesse sentido, em um país onde o sistema burocrático é ineficiente, onde existe um ciclo vicioso de burla às leis e onde a corrupção é uma prática comum, a sociedade se desenvolveu dentro de uma cultura em cada cidadão se vê como prejudicado, em

situação onerosa. E, para contestar esse sentimento de prejuízo, o cidadão se utiliza do Jeitinho para obter algum tipo de recompensa (Vieira, Costa & Barbosa, 1982; Amado & Brasil, 1991; Duarte, 2006).

Como reportam Hofstede et al. (2010) e Ferreira et al. (2012), esse processo cultural na construção psicológica dos indivíduos brasileiros influí diretamente no comportamento informal, que se caracteriza pela coloquialidade, pela improvisação, pela despreocupação e pela falta de censura com as coisas que são feitas e faladas, bem como, pela não existência de uma forma definida de linguagem falada ou corporal, de moda e design, de ações individuais ou coletivas, de registro de processos e atividades, enfim, de quase todas as coisas.

A informalidade é tão forte no comportamento do brasileiro, que ultrapassa o âmbito das relações interpessoais e passa a ser visualizada também nos âmbitos do trabalho e organizacional (Amado & Brasil, 1991; Ulyssea, 2006; Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi, 2009). Hallak Neto, Namir e Kozovits (2012) constatam que, no Brasil, aproximadamente 53,5 milhões de pessoas (56,4% da população empregada) estão inseridas em empregos informais, isto é, sem carteira de trabalho assinada, sem regulamentação, sem segurança social e sem estabilidade.

Camacciali (2000), por sua vez, já havia analisado que a informalidade relaciona-se referencialmente a uma série de mudanças na estrutura motora da sociedade e da economia, incidindo em uma nova definição dos processos de produção, da forma de inserção do trabalhador na produção e do próprio trabalho em si. A partir dessas mudanças, dois fenômenos emergem: (1) redefinição do trabalho; e (2) o autoemprego.

Em relação à redefinição do trabalho, houve mudanças significativas no que diz respeito aos tipos de contratação. Os trabalhadores passaram a ser contratados informalmente, isto é, sem a carteira de

trabalho assinada, sem regulamentação e sem segurança social, no formato de “cooperativas de trabalho, empreiteiras de mão de obra, agências de trabalho temporário, locadoras de mão de obra, prestação de serviços temporários dissimulada sob a forma de trabalho autônomo, etc.” (Camacciali, 2000, p. 164).

Em relação ao autoemprego surgiram os empreendedores por necessidade, aqueles indivíduos que por causa da difícil inserção no mercado de trabalho (por causa da mão de obra desqualificada), pela falta de empregos estáveis e com regulamentação e pela necessidade de sobrevivência, abriram seus próprios negócios, isto é, tornaram-se autoempregados (Hespanha, 2009; Souza, 2012).

Esses empreendedores por necessidade, autoempregados, passaram a enfrentar diversos problemas relacionados à baixa rentabilidade, ao difícil acesso a financiamentos, à concorrência com grandes empresas, à falta de conhecimento de técnicas de gestão e às barreiras burocráticas à formalização. Destarte, passaram a apelar para um micro negócio de perfil simplório, seja adequado ou não às suas competências, que lhes trouxessem qualquer tipo de rendimento, que fosse somente necessário para a sua sobrevivência. Esses indivíduos passaram a ser chamados microempreendedores (Gaiger & Correa, 2010; Fontes & Pero, 2011; Souza et al., 2013).

4 MICROEMPREENDERISMO

O termo microempreendedor tem seu surgimento, inicialmente, remetido ao trabalhador autônomo que surgiu devido à diminuição da oferta de trabalho e ao fenômeno do êxodo rural (Baptista, Escária & Madruga, 2005; Franco, 2007). Posteriormente, com o aumento do poder de consumo da População brasileira de classe baixa, face aos programas sociais do governo brasileiro de sustentabilidade e apoio à população pobre, houve um crescimento da demanda por pequenos mercados (Gaiger & Correa, 2010; Fontes & Pero, 2011; Spínola, 2011). O que, por outro lado, deu vazão à população pobre adquirir ou desenvolver uma cultura de consumo bastante idiossincrática (Lindeman, 2012).

A população pobre passou a ter necessidades não apenas de sobrevivência, mas necessidades de consumo e vida social ativa. A isso, a comercialização de produtos substitutos àqueles de grandes marcas e com preços demasiadamente baixos consolidou o chamado “mercado da subsistência”. Nesse tipo de mercado, não apenas a população pobre o mantém e fornece suporte por meio do aquecimento comercial diário, como os próprios microempreendedores dentro desse mercado, agem também como clientes, realimentando-o (Lindeman, 2012; Nakata &

Viswanathan, 2012). Sridharan e Viswanathan (2008, p. 455) ressaltam que “o consumo e a produtividade empresarial são indissociáveis em contextos de subsistência”.

Assim, essa demanda por consumo fez surgir diversas oportunidades de negócio para as pessoas que estavam em situação de desemprego e buscavam uma alternativa para essa situação, surgindo então, os empresários individuais: camelôs, artesãos, ambulantes, feirantes etc. O surgimento do microempreendedorismo então se mostrou um fenômeno sintomático do ambiente de trabalho no Brasil. O que, por outro lado, trouxe problemas como atividades comerciais de modo irregular e ilegal, por optarem pela não legalização do negócio e o não pagamento de impostos, devido à cultura da informalidade (Franco, 2007; Gaiger & Correa, 2010; Carrieri & Murta, 2011; Fontes & Pero, 2011; Regueira & Bernard, 2012; Souza et al., 2013).

Além disso, o grande número de microempreendedores no Brasil fez emergir outro problema: ambientes de competição acirrada; que por sua vez, fizeram surgir a necessidade desses microempreendedores desenvolverem quaisquer habilidades de gestão em seus negócios para manterem-se competitivos, mesmo sem nenhum conhecimento técnico ou acadêmico em gestão (Sato, 2007; Gaiger & Correa, 2010; Souza et al., 2013).

Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009, p. 103) complementam que:

Num contexto em que dificuldades de naturezas diversas se fazem presentes, o empreendedor depara com situações que, por vezes, demandam certas habilidades – de relacionamento, de persuasão e mesmo técnicas – subjacentes ao cenário idiossincrático observado para se empreender.

Logo, em um provável ambiente mercadológico de competição, pressão por resultados (vendas) e informalidade, como analisam Motta e Alcadipani (1999), o Jeitinho torna-se a única ferramenta comportamental – adquirida culturalmente pelo indivíduo brasileiro –, a que ele tem acesso. Oliveira e Machado-da-Silva (2001), Shimonishi e Machado-da-Silva (2003) e Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) sinalizam que a presença das características culturais do povo brasileiro, especialmente do Jeitinho, é significativa no empreendedor. Esses autores reportam alguns traços da população brasileira que influenciam diretamente no comportamento empreendedor: hierarquia, personalismo, protecionismo, receptividade ao estrangeiro, malandragem, sensualismo, aversão à sistematização do trabalho, espírito aventureiro, orientação para o curto prazo e Jeitinho.

Para explicar a presença de características culturais brasileiras no comportamento empreendedor, Pedroso, Massukado-Nakatani e

Mussi (2009) esquematizaram (Tabela 1) uma série de características comuns entre Jeitinho e Empreendedorismo:

Tabela 1 - Interfaces entre o Jeitinho Brasileiro e o Comportamento Empreendedor

CARACTERÍSTICAS DO JEITINHO BRASILEIRO	COMPORTAMENTO EMPREENDEDOR
Conotação Positiva	
Inovação e Criatividade	Presente
Proatividade	Presente
Habilidade de resolução de problemas	Presente
Habilidade de persuasão e conciliação	Presente
Adaptabilidade e flexibilidade	Presente
Habilidade no relacionamento pessoal	Presente
Capacidade de improvisação	Presente – com restrições
Conotação Negativa	
Tendência à inadequação às normas	Presente – com restrições
Propensão a corromper ou a ser corrompido	Presente – com restrições
Tendência ao uso do recurso de poder e alienação	Presente – com restrições

Fonte: Adaptado de Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi (2009).

Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009) afirmam que o empreendedor possui interfaces com o Jeitinho que influenciam suas atividades cotidianamente. Os comportamentos “presentes” geralmente são constantes, por sua vez, os comportamentos “presentes com restrições” se apresentam somente em algumas situações em específico e nem sempre em todos os empreendedores.

Isso demonstra que o Jeitinho pode vir a determinar como serão desenvolvidas as estratégias de gestão pelos microempreendedores. Ou seja, a construção dos compostos de marketing, então, passa a ser fundamentada a partir de comportamentos relacionados ao Jeitinho (Pedroso, Massukado-Nakatani & Mussi, 2009).

Assim, por causa da falta de conhecimentos técnicos e acadêmicos sobre gestão, as estratégias de marketing desses microempreendedores tendem a desenvolver-se de forma não padronizada, direcionada para a imitação, com ênfase em estratégias de resposta imediata e fugaz, e concentrada em estratégias somente de vendas (Oliveira & Machado-Da-Silva, 2001; Shimonishi & Machado-Da-Silva, 2003; Nassaralla, 2006; Fontes & Pero, 2011; Souza et al., 2013).

5 UM MODELO DIFERENCIADO DE COMERCIALIZAÇÃO

Analisando os três fundamentos teóricos expostos – Jeitinho, Informalidade e Microempreendedorismo –, é possível começar a compreender, ainda que de forma obscura, o tipo de marketing apresentado na Introdução deste Artigo. As características das estratégias de marketing utilizadas por microempreendedores em mercados informais nos faz depreender que esse tipo de marketing está em um paradigma de comercialização diferenciado, uma vez que no mercado informal, os negócios possuem certas particularidades da informalidade que, de modo geral, influem nos processos de marketing, por exemplo:

- Comercialização em via pública: na calçada ou na rua;
- Sem regulamentação: não paga impostos, nem emite nota fiscal;
- Comercialização de produtos/serviços de baixa qualidade: mão de obra barata e desqualificada e objetos contrabandeados ou piratas⁵;
- Comercialização realizada sem considerações às questões éticas ou morais.

⁵ Comercializar produtos piratas fere os direitos autorais de marca, de propriedade intelectual e de indústria, segundo as leis: Direitos autorais, Lei Nº 9.610/1998; Proteção de Cultivares, Lei Nº 9.456/1997; e de Propriedade Intelectual e de Indústria, Lei Nº

9.609/1998. Disponível em:
<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>. Acesso em: 22/10/2013

Em termos psicológicos, o Jeitinho brasileiro explica todo o processo criativo e inovador na construção de estratégias de marketing e também as atitudes negligentes frente à ilegalidade e aos preceitos éticos. Souza et al. (2013) denotam que microempreendedores tendem a ignorar o próprio comportamento informal em relação ao negócio e não entendem que estejam fazendo alguma coisa de errado, uma vez que estão neste tipo de mercado por uma necessidade de sobrevivência. Ainda, os autores descobriram que microempreendedores não sentem culpa por comercializarem produtos contrabandeados ou piratas.

Em termos sociológicos e antropológicos, a informalidade e o consumo, explicam a influência da cultura brasileira no comportamento cotidiano das pessoas dentro das organizações e no trabalho. Isto é, não apenas a cultura informalidade é um catalisador das relações informais e da informalidade do trabalho, mas a cultura do consumo serve de manutenção para a pseudoexistência do mercado informal. Assim como o microempreendedor, Souza et al. (2013) pontuam que o mercado consumidor também não enxerga esse tipo de mercado como “errado” (em termos legais) ou “ruim” (em termos sociais).

E ainda, em termos econômicos, o empreendedorismo explica o surgimento do microempreendedor (o feirante, o ambulante, o camelô) no mercado informal. Pastl Neto (2001) e Hespanha (2009) entendem que a busca por uma alternativa para a situação do desemprego resulta no nascimento do empreendedor por necessidade de uma forma sintomática. Isto é, o microempreendedorismo é um sintoma característico da sociedade subdesenvolvida, tal como é o Brasil.

Considerando a influência desses fatores no desenvolvimento de estratégias de marketing, vê-se notório que este é um modelo diferenciado de comercialização, que é resultado de uma adaptação ao contexto setorial (o mercado informal e de rua) e reconfiguração de alguns preceitos estabelecidos pelo marketing tradicional. Não apenas microempreendedores desenvolvem táticas de negócios com base em experiências prévias e conhecimentos adquiridos em seu cotidiano, em formato intuitivo, improvisado, experimental e de baixo custo; Como também, são criados novos paradigmas de comercialização que derrubam alguns conceitos do marketing tradicional, como minuciosamente discutido nas seções subsequentes.

5.1 A definição

Para o modelo de comercialização que se tenciona a propor, consideramos defini-lo como: Marketing Informal. Para compreender a escolha deste termo, é importante se destacar inicialmente que na literatura acadêmica, muito tem sido usado o termo

“*Informal Market*” [mercado informal] para designar o tipo de mercado de rua aqui evidenciado, existente em diversos lugares do mundo, como mostram, por exemplo, as pesquisas de Peña (1999) no México, Dana (1999) na Grécia, Bosire e Gamba (2003) no Kenia, Baptista, Escária e Madruga (2005) em Portugal, Lins et al. (2010) e Lelis et al. (2011) no Brasil, Edwards e Ogilvie (2012) na França, e Pottie-Sherman e Hiebert, (2013) no Canadá.

Também, outro termo correlato amplamente utilizado é de “*Subsistence Marketplace*” [Mercado da Subsistência], que tem sido utilizado para conceituar simplórios mercados, idêntico ao mercado informal, porém, designado aos mercados existentes devido à cultura de consumo da população pobre, ou seja, pelas demandas de consumo por produtos e serviços de preço e qualidade inferiores ao do mercado formal, como evidenciado, por exemplo, em estudos de Liu (2007) na China, Sridharan e Viswanathan (2008) no Sul da Índia, Watson (2009) no Reino Unido, Lindeman (2012) na Tanzânia e no Brasil, Viswanathan et al. (2012) também na Índia.

E mais especificamente, o termo “*Informal Marketing*” [Marketing Informal] tem sido utilizado para explicar a estrutura informal de alguns tipos de negócios inseridos em mercados de rua e de subsistência, considerando seu aspecto de “empresa informal” enquanto não regularizado e marginalizado, como em pesquisas de Rouena, Mavhandub e Schalkwykcl (1997) em Kagiso, Nicholson (2003) na Albânia, Oplatka (2004) em Israel, Regueira e Bernard (2012) e Vasconcellos et al. (2013) no Brasil, Lauermann (2013) no Yémen, e Ozuduru, Varol e Ercoskum (2014) na Turquia.

Assim, o termo “*Marketing Informal*” torna-se oportuno ao ponto que consegue ser remetido ao tipo de mercado que se quer retratar e ao ponto que consegue ser compreendido como um comportamento de gestão mercadológica. Souza et al. (2013) trata esse modelo de comercialização em mercados informais como um fenômeno de “marketing” visto sob a ótica do microempreendedor. Ainda, os autores relatam que o marketing realizado por microempreendedores em mercados informais possui uma estrutura lógica em gestão. Segundo os autores, os microempreendedores investigados:

(...) mostraram em suas respostas sobre os compostos de marketing utilizados, que o dia-dia empresarial desenvolve empiricamente neles conhecimentos específicos e lógicos sobre gestão mercadológica. As respostas mais acionadas pelos indivíduos pesquisados possuem algum tipo de fundamento lógico na gestão de marketing (Souza et al., 2013, p. 33).

Souza et al. (2013) tentaram esquematizar e categorizar as estratégias utilizadas por

microempreendedores. Avaliando as estratégias de marketing, os autores descobriram 4 grandes fundamentos para as estratégias acionadas pelos microempreendedores: (1) Comercializam apenas o produto ou serviço que eles conhecem bem, isto é, que têm habitualidade e conhecimentos suficientes para lidar com o negócio [35,41% da amostra foi assertiva em relação a esse critério]; (2) Aplicam o preço com base no custo, isto é, quanto menor o custo, menor o preço [39,58% da amostra foi assertiva em relação a esse critério]; (3) Entendem que aquela localidade é a mais próxima dos potenciais clientes e que o faturamento está diretamente ligado à permanência cotidiana naquele lugar (29,17% da amostra foi assertiva em relação a esse critério); e (4) Promovem seu negócios com propagandas e divulgações baseadas no preço do produto ou serviço, uma vez que o consumidor periódico local é extremamente sensível ao preço – escolhe o produto/serviço mais barato –, e o eventual potencial consumidor de um mercado informal não busca qualidade ou valor agregado em detrimento de um preço mais alto [45,83% da amostra foi assertiva em relação a esse critério].

5.2 Estrutura Lógica do Composto de Marketing Informal

Compreende-se que as estratégias de marketing informal utilizadas por microempreendedores, constatadas por Souza et al. (2013), possuem uma estrutura lógica de marketing, mesmo sendo compostas por nuances e *insights* tidos no momento em que esses microempreendedores tomam as decisões e mesmo sendo utilizadas de modo aleatório e intuitivo vias a concretizar apenas objetivos de vendas. O critério utilizado pelos microempreendedores determinam como as atividades diárias são realizadas, como os programas de ação são implementados, como são aplicados os recursos e estabelecem as possibilidades para a concretização dos objetivos.

Esse tipo de marketing segue uma lógica semelhante ao que Churchill e Peter (2000) chamam de “Marketing Individual”. O marketing individual consiste em estratégias adaptativas dos compostos de marketing (produto, preço, praça e promoção) de modo a utilizar-se da personalização dos elementos de marketing para clientes individuais. Em um nível informal, por exemplo, tais estratégias consistiriam em “determinar o valor do produto pela cara ou apresentação do cliente” (preço), ou “desenvolver promoções de acordo com o estilo percebido do cliente” (promoção).

Neste caso, o termo “estratégia” é empregado para designar as táticas selecionadas para alcançar os objetivos de marketing e garantir as vantagens competitivas requeridas pela organização (Sarquis, 2009). Logo, analisando os 4 critérios acionados pelos

microempreendedores investigados por Souza et al. (2013), percebe-se que a lógica do marketing informal pode ser entendida pelos compostos de marketing (produto, praça, preço e promoção), e ainda, retomando os 4 critérios é possível entender porque tais táticas proporcionam resultados profícuos:

- (1) *Produto*. Churchill e Peter (2000), Brettel, Strese e Flatten (2012) e Kotler e Lee (2012) defendem que conhecer os produtos e a dinâmica do ambiente competitivo, torna a tomada de decisão mais concreta, aumentando a potencialidade de eficácia dos resultados mercadológicos.
- (2) *Preço*. Doyle (2000) e Kotler, Rackham e Krishnaswamy (2006) estabelecem que o critério de precificação baseada em solidez organizacional, em geral, foca-se nas necessidades reais do empresário, que por sua vez, ao escolher o preço de seu produto, comumente, analisa a adequação de seu negócio à sua sobrevivência no mercado.
- (3) *Praça*. Kotler e Lee (2012) afirmam que a localização do negócio é um dos fatores mais importantes para o sucesso empresarial. Para os autores, o mundo está orientado para a conveniência, sendo o tempo dispensado para determinado comportamento altamente valorizado.
- (4) *Promoção*. Lins et al. (2010) expõem que o consumidor brasileiro é sensível ao preço, o que corrobora a estratégia de “propaganda baseada no preço”. Além disso, Kotler e Lee (2012) e Kulkarni, Kannan e Moe (2012) defendem que a demonstração baseada no valor desejado pelo cliente (neste caso, o preço baixo) é um passo essencial para potencializar a venda do produto, e que, está relacionado com um fator principal, que é chamar a atenção do cliente para o produto que está sendo comercializado.

A isso, Sridharan e Viswanathan (2008), Rosen (2009) e Watson (2009) sobre a venda pessoal ou cara-a-cara – que é o tipo de comercialização mais acionada no marketing informal –, argumentam a utilização de muitas das estratégias utilizadas por microempreendedores em mercados informais, como: chamar a atenção; dar atenção; fornecer informações sobre o produto; criar laços afetivos entre o cliente e a empresa; conquistar o cliente por meio de uma abordagem convidativa e informal.

Por outro lado, segundo a proposta de Kotler (2011), em relação às atuais mudanças mercadológicas por sobre a orientação das atividades de marketing, compreende-se que as estratégias de microempreendedores nesses mercados informais mostram-se antiquadas e obsoletas e seguem padrões

rudimentares. Kotler (2011) afirma que, na atualidade, o mercado tem exigido das empresas (1) produtos inovadores e personalizados, (2) preços mais altos baseados na criação de valor para o cliente, (3) vendas on-line, e (4) promoções baseadas em sustentabilidade, respeito ao meio ambiente, responsabilidade social e ética no trabalho. Segundo essa linha de pensamento, autores como Churchill e Peter (2000), Fisher (2007) e Prothero (2008) rechaçam algumas estratégias utilizadas por microempreendedores em mercados informais, especialmente, em relação aos preceitos éticos e de responsabilidade social, como, por exemplo: dar informações falsas sobre os produtos; fazer propaganda enganosa; falar mal do concorrente para o cliente; utilizar sem autorização marcas famosas para dar credibilidade ao negócio.

Motta e Alcadipani (1999) explicam que, no momento em que o empreendedor brasileiro se vê na necessidade de se sobressair em relação aos seus concorrentes, ele passa a constringir mais comportamentos negativos do Jeitinho, como trapaça, poder e causa de danos (organizacionais) a outros. Somado ao comportamento informal e à concorrência acirrada, possivelmente, ações de rivalidade pouco éticas sejam demasiadamente utilizadas.

5.3 O Marketing Informal

Nesse ponto de análise, comprehende-se que há uma quebra entre o que é Marketing e o que é Marketing Informal, isso porque, segundo Sheth

(2011) e Lindeman (2012), a abordagem do marketing tradicional tem se revelado insuficiente para enfrentar a realidade da subsistência, da informalidade e da escassez visualizada no mercado informal, o que exige uma remodelagem da disciplina. Além de que, na visão de Sridharan e Viswanathan (2008), o marketing informal está em um paradigma evolutivo à mentalidade do marketing tradicional, exigindo novos estudos de abordagens inovadoras sobre o tema.

Assim, assumindo a proposta que levantamos neste Artigo, de integrar as teorias do Jeitinho, da Informalidade e do Microempreendedorismo, propomos um modelo explicativo para esse fenômeno de “marketing” baseado em fatores organizacionais, psicológicos e sociais.

Nessa perspectiva, Marketing Informal é um processo de desenvolvimento de atividades organizacionais de criação, precificação, comunicação, promoção e distribuição de produtos e serviços em um mercado informal; Orientado de modo lógico, intuitivo (empírico e sensitivo), esperto (inteligente e malandro), não padronizado (sem estrutura e sem embasamento técnico), por meio de improvisos e de baixo custo. Possui um formato despojado e coloquial (informal), de natureza inovadora e criativa, envolvendo simpatia, quebra de normas sociais, malandragem ou trapaça e causa de danos a outrem, podendo ser até antiético e/ou ilegal.

A Figura 2 é um diagrama que explica a estrutura do Marketing Informal sob seus principais aspectos, atributos e teorias de fundamento.

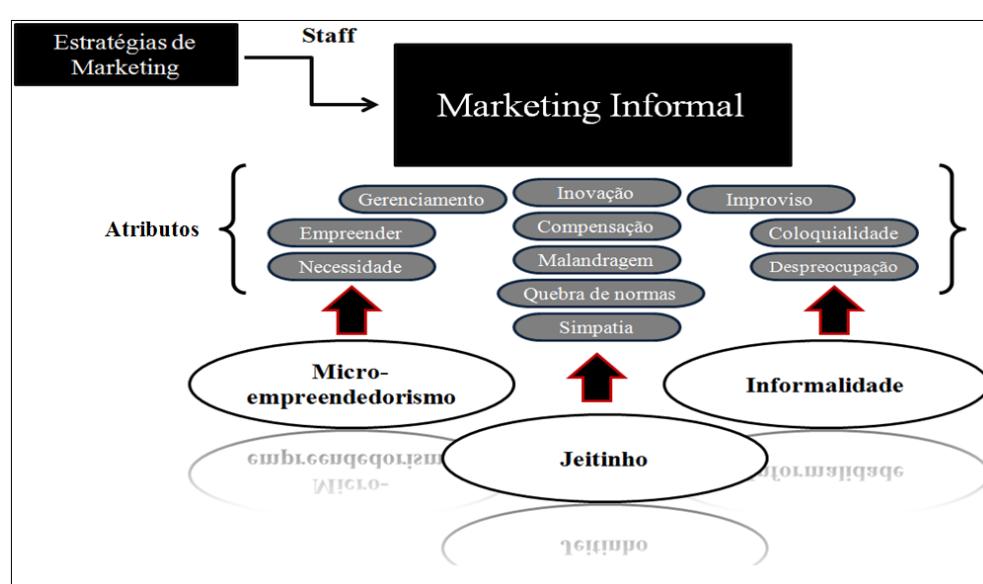


Figura 2 - A estrutura do Marketing Informal
Fonte: Elaborado pelos autores.

Na Figura 2, é possível visualizar a estrutura da formação do marketing informal, desde a sua base,

passando pelos principais atributos constitutivos, e pelo seu elemento de apoio (*staff*). O marketing

informal tem como base (1) o Microempreendedorismo, em que, seus atributos são a **necessidade** de sobrevivência e emprego, a ação de **empreender** e o **gerenciamento** do negócio; (2) o Jeitinho, em que, seus atributos são **simpatia** para com desconhecidos, **quebra de normas** societárias e de relacionamento, **malandragem** nos tipos de ações executadas, **compensação**, ou seja, obter algum tipo de ganho e **inovação** no sentido de criatividade e imaginação; e, (3) a Informalidade, em que, seus atributos são **despreocupação** com as coisas em geral, **coloquialidade** no modo de falar e agir e **improvviso** com as situações do cotidiano.

Por sua vez, o elemento de suporte, o *Staff*, é subsidiado diretamente pelas estratégias de marketing. Kotler e Lee (2012) explicam que as estratégias de marketing são as ferramentas determinantes na gestão do negócio. Para os autores, tais ferramentas auxiliam o microempreendedor a decidir que passos tomar, em termos de gestão, em seu cotidiano. De maneira experimental, o microempreendedor desenvolve um tipo de abordagem ao seu cliente, baseando-se sempre no mix de estratégias de marketing: Produto, Preço, Praça e/ou Promoção; conforme já constatado por Souza et al. (2013) e aqui discutido previamente.

6 DISCUSSÃO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposição de um modelo explicativo para o marketing informal sob a perspectiva do empreendedor preenche uma lacuna por sobre as teorias tradicionais de marketing existentes e mostra-se relevante para o aprofundamento nas questões sobre a gestão em pequenos mercados. Isso ocorre, porque a teoria tradicional do marketing assume como fundamento apenas a gestão técnica dos processos de planejamento e comercialização, sendo um modelo mais utilizado em médias e grandes empresas.

Como exemplo, Kotler e Keller (2008) afirmam que marketing é o desenvolvimento, o controle e a implementação dos programas pré-estabelecidos para influenciar a aceitação de ideias socioculturais, que envolvem as considerações criadas aos planejamentos de produto, preço, pesquisa de mercado, comunicação e distribuição.

Em uma abordagem brasileira, considerando o ambiente de atuação mercadológico e o impacto do processo de comercialização para o bem estar da sociedade, Las Casas (2006, p. 10) conceituou o marketing como “todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos”.

E em outra definição, a *American Marketing Association* (AMA, 2013) conceituou o marketing como uma atividade, baseada em um conjunto de

instituições e processos, de criação, comunicação, distribuição e efetuação de trocas de ofertas que possuam valor para os clientes, consumidores, parceiros e fornecedores, e a sociedade como um todo.

Diferente desses conceitos, por sua vez, os estudos sobre mercados informais, especialmente sob a ótica da subsistência, comumente têm versado sobre o abandono dos pressupostos tradicionais de marketing (e.g., Sridharan & Viswanathan, 2008; Viswanathan et al., 2009; Watson, 2009; Viswanathan, Rosa & Ruth, 2010; Viswanathan, Yassine & Clarke, 2011; Lindeman, 2012; Nakata & Viswanathan, 2012; Souza et al., 2013). A isso, o que este estudo aqui propõe é a demarcação de uma proposta integradora entre influenciadores diretos e indiretos que remodelam a estrutura de marketing, como o Jeitinho Brasileiro, a Informalidade e o Microempreendedorismo. Isso resulta em uma nova conceptualização adaptada ao contexto setorial (o mercado informal e de rua) e a reconfiguração de alguns preceitos tradicionais, uma vez que são abandonados pressupostos do marketing tradicional e novos pressupostos são levados em conta, para que se defina, então, esse modelo de comercialização.

O marketing informal renuncia pressupostos de planejamento, ética e foco em metas organizacionais – comuns nos processos de marketing tradicional –, e passa a levar em consideração algumas características peculiares como: proatividade; improvviso; inovação; foco em metas pessoais; ilegalidade (em alguns casos), devido à invasão de espaços públicos, ao não pagamento de impostos e à venda de produtos piratas e contrabandeados; e, antiética, devido a modos de comercialização baseados em malandragem, esperteza e trapaça.

Assim, depreende-se que o marketing informal possui uma carga empírica muito expressiva, uma vez que os seus fatores explicadores (tais como Jeitinho Brasileiro, Informalidade e Microempreendedorismo) exprimem comportamentos baseados em experimentações cotidianas. E, em face do Jeitinho ser um fator tipicamente de origem brasileira, isso pode levar à conclusão de que o marketing informal é um fenômeno brasileiro.

O que não é verdade, visto que os mercados informais são encontrados em diversos lugares do planeta, embora em maior concentração nos países em desenvolvimento, e neles, comumente, se encontram estruturas tipológicas de marketing muito semelhantes ou até iguais ao marketing informal (e.g., Peña, 1999; Bosire & Gamba, 2003; Sridharan & Viswanathan, 2008; Viswanathan et al., 2009; Fiess, Fugazza & Maloney, 2010; Viswanathan, Yassine & Clarke, 2011; Steel, 2012; Lauermann, 2013; Ozuduru, Varol & Ercoskum, 2014).

No México, por exemplo, Peña (1999) descobriu que nos mercados de rua, os ambulantes criavam valor para o cliente a partir de táticas

comportadas por *insights*, que eles tinham no momento em que tomavam as decisões. Por sua vez, na Grécia, Dana (1999) evidenciou que artesãos têm trabalhado de maneira informal, improvisada e ilegal – visto que não queriam pagar os impostos –, devido à falta de estrutura de trabalho, à burocracia e às cargas tributárias altíssimas na Grécia. Posteriormente, no Kenia, Bosire e Gamba (2003) constataram que empresários dentro de pequenos mercados desenvolviam empiricamente estratégias de marketing e vendas em formatos informais, a partir de vantagens competitivas sustentáveis com características de inovação, simpatia e improviso, objetivando sobressair-se em relação aos concorrentes. No Reino Unido, Watson (2009) explorou empreendedores que invadiam vias públicas para a comercialização de produtos diversos, transformando as ruas em um centro de compras e um local de socialização e inclusão social de grupos marginalizados. Na Índia, Sridharan e Viswanathan (2008), Viswanathan, Rosa e Ruth (2010) e Viswanathan et al. (2012) observaram que em mercados de subsistência, microempreendedores tentavam melhorar seus desempenhos em termos de negócio a partir de acessibilidade e compensações, estabelecendo cocriação de valor, utilizando de interações informais cara-a-cara e redes sociais, com características de empatia e engodo. E mais recentemente, no Peru, Stell (2012) estudou as oportunidades de negócios no setor de turismo para pessoas desempregadas, que por causa da necessidade, tornam-se vendedores ambulantes. O autor evidenciou que esses microempreendedores possuíam habilidades de comunicação (simpatia e improviso) e de gerenciamento.

O que não parece ser muito diferente da proposta aqui levantada para marketing informal. Pelo contrário, são exatamente manifestações de marketing informal, talvez em nível cultural e ambiente local diferente, mas com características que seguem um padrão semelhante ao do modelo proposto.

A profundidade obtida com este estudo é justamente a apresentação de um fenômeno de marketing sob a ótica do empreendedor, estabelecendo um modelo de comercialização diferenciado – o marketing informal – como um conjunto de estratégias mercadológicas idiossincráticas, sendo explicado por meio de teorias da Psicologia Social (jeitinho brasileiro), da Antropologia (informalidade e consumo) e da Administração (microempreendedorismo e marketing).

Embora haja certo reducionismo por sobre o modelo proposto, face ao embasamento fragmentado de teorias de áreas diferentes, e sendo esta uma limitação deste estudo, cabe ressaltar, que a nossa definição é puramente experimental e pretendeu explicar um fenômeno que ainda tem sido negligiado.

Outra limitação deste estudo é a não comprovação empírica do modelo teórico proposto. Portanto, cabe pontuar uma agenda de pesquisa que possa avançar sobre a comprovação ou refutação deste modelo. Para isso, é necessário: (1) a construção de uma medida psicológica que contribua para o mapeamento do comportamento do Jeitinho dentro dos constructos já previamente estabelecidos pela literatura corrente; (2) a aplicação convergente de medidas psicológicas do Jeitinho e de Comportamento Empreendedor que comprovem o modelo hipotético-teórico de que o empreendedorismo e o jeitinho explicam as estratégias de marketing informal, sendo o teste do modelo em microempreendedores informais o critério de especificidade da informalidade enquanto parte da estrutura teórica proposta; e (3) a investigação dos constructos específicos do comportamento empreendedor e do grau de utilização do jeitinho entre empreendedores e não empreendedores, visando entender se o marketing informal é mais bem predo pelo Jeitinho ou pelo Comportamento Empreendedor, ambos associados a processos de inovação e criatividade.

Logo, versamos sobre a possibilidade de avanços significativos nesse âmbito por meio de novos estudos que não mais negligenciem os mercados informais e entendam que formas marginalizadas de gestão e marketing têm sido aplicadas a contextos particulares. Possivelmente, situações relacionadas ao contrabando de produtos, ao tráfico de drogas e correlatos, possam ser estudadas sob a ótica gerencial e empresarial, no qual, de modo sensacionalista, sugerimos uma breve reflexão sobre o marketing informal associado a essas diversas formas de mercado.

REFERÊNCIAS

- Almeida, A. C. (2007). *A cabeça do brasileiro*. Rio de Janeiro: Record.
- AMA – American Marketing Association. (2013). *Definition of marketing*. Chicago: Press Release. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em: 02 Dez. 2013.
- Amado, G. & Brasil, H. V. (1991). Organizational behaviors and cultural context: the Brazilian “jeitinho”. *International Studies of Management and Organization*, 21(3), 38-61.
- Baker, M. & Hart, S. (Eds.) (2008). *The marketing book*. (6a ed.). London: Butterworth-Heinemann/Elsevier.

- Baptista, R., Escária, V. & Madruga, P. (2005). Entrepreneurship, regional development and job creation: the case of Portugal. In *Papers on Entrepreneurship Growth and Public Policy*, n. 6. Max Planck Institute for Research into Economic Systems Working Paper. Jena: Max Planck Institute of Economics.
- Barbosa, L. (2006). *O jeitinho brasileiro: a arte de ser mais igual do que os outros*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Bosire, J. & Gamba, P. (2003). Measuring business skills cognition: the case of informal sector entrepreneurs in Kenya. *Eastern Africa Social Science Research Review*, 19(2), 1-21.
- Boyd, H. W. (2002). *Marketing management: a strategic, decision-making approach*. New York: McGraw-Hill.
- Brettel, M., Strese, S., & Flatten, T. C. (2012). Improving the performance of business models with relationship marketing efforts – An entrepreneurial perspective. *European Management Journal*, 30(2), 85-98.
- Cacciamali, M. C. (2000). Globalização e processo de informalidade. *Economia & Sociedade*, 14, 153-174.
- Carrieri, A. de P., & Murta, I. B. D. (2011). Cleaning up the city: a study on the removal of street vendors from downtown Belo Horizonte, Brazil. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(2), 217-225.
- Churchill, G. A., & Peter, J. P. (2013). *Marketing: criando valor para os clientes*. (3rd ed.). São Paulo: Saraiva.
- Costa, L. F. da (2011). La rue, le marché, la nourriture et les fêtes: une étude ethnographique des interdictions sociales et alimentaires chez les pentecôtistes brésiliens. *Etnográfica*, 15(2), 213-232.
- Dana, L. P. (1999). Preserving culture through small business: government support for artisans and craftsmen in Greece. *Journal of Small Business Management*, 37(1), 90-92.
- Doyle, P. (2000). Value-based marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299-311.
- Duarte, F. (2006). Exploring the interpersonal transaction of the Brazilian jeitinho in bureaucratic contexts. *Organization*, 13(4), 509-527.
- Edwards, J., & Ogilvie S. (2012). What lessons for economic development can we draw from the Champagne fairs? *Explorations in Economic History*, 49(2), 131-148.
- Ferreira, M. C., Fischer, R., Porto, J. B., Rodrigues, R. P., & Milfont, T. L. (2012). Unraveling the mystery of Brazilian Jeitinho: a cultural exploration of social norms. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(3), 331-344.
- Fiess, N. M., Fugazza, M., & Maloney, W. F. (2010). Informal self-employment and macroeconomic fluctuations. *Journal of Development Economics*, 91(2), 211-226.
- Fisher, J. (2007). Business marketing and the ethics of gift giving. *Industrial Marketing Management*, 36(1), 99-108.
- Fontes, A., & Pero V. (2011). Desempenho dos microempreendedores no Brasil. *Economia*, 12(3), 635-665.
- Franco, M. J. B. (2007). Estudo do empreendedorismo ao nível de aprendizagem individual: ao papel do empreendedor. In J. C. A. Calvo (Coord.). *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al future* (pp. 1307-1323). La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Gaiger, L. I., & Correa, A. da S. (2010). O microempreendedorismo em questão: elementos para um modelo alternativo. *Política & Sociedade*, 9(17), 205-230.
- Hallak Neto, J., Namir, K., & Kozovits, L. (2012). Setor e emprego informal no Brasil: análise dos resultados da nova série do sistema de cotas nacionais - 2000/07. *Economia e Sociedade*, 21(1), 93-113.
- Harrison, R. T., & Leitch, C. M. (2005). Entrepreneurial learning: researching the interface between learning & the entrepreneurial context. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(4), 351-371.
- Hespanha, P. (2009). Microempreendedorismo. In A. Cattani, J. L. Laville, L. Gaiger, & P. Hespanha (Org.). *Dicionário internacional da outra economia* (pp. 248-254). São Paulo: Almendina.

- Hofstede, G., Hilal, A. V. G. de, Malvezzi, S., Tanure, B., & Vinken, H. (2010). Comparing regional cultures within a country: lessons from Brazil. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 41(3), 336-352.
- Iglesias, F. (2007). *Comportamentos em filas de espera: Uma abordagem multimétodos*. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.
- Iglesias, F., & Gunther, H. (2007). Normas, justiça, atribuição e poder: uma revisão e agenda de pesquisa sobre filas de espera. *Estudos de Psicologia*, 14(3), 537-545.
- Iglesias, F., & Gunther, H. (2009). A espera na vida urbana: uma análise psicosocial das filas. *Psicologia em estudo*, 12(1), 03-11.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132-135.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. (13a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Marketing management*. (13a ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2012). *Social marketing: influencing behaviors for good*. (4a ed.). London: Sage Publications.
- Kotler, P., Rackham, N., & Krishnaswamy, S. (2006). Ending the war between sales and marketing. *Harvard Business Review*, 84(7), 68-77.
- Kulkarni, G., Kannan, P. K., & Moe, W. (2012). Using online search data to forecast new product sales. *Decision Support Systems*, 52(3), 604-611.
- Lambin, J. (1991). *Le marketing stratégique*. Madrid: MacGraw-Hill.
- Las Casas, A. L. (2009). *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. (8a ed.). São Paulo: Atlas.
- Lauermann, J. (2013). Practicing space: vending practices and street markets in Sana'a Yemen. *Geoforum*, 47, 65-72.
- Lelis, J. L., Pinto, N. M. de A., Fiúza, A. L. de C., & Doula, S. M. (2011). O comércio informal de Viçosa (MG) e suas diferentes finalidades para as famílias envolvidas. *Oikos: Revista Brasileira de Economia Doméstica*, 22(2), 67-87.
- Lindeman, S. (2012). Market formation in subsistence contexts: a study of informal waste trade practices in Tanzania and Brazil. *Consumption Markets & Culture*, 15(2), 235-257.
- Lins, H. dos S., Silva, M. M. do N., Abreu, H. J. L. F. M., & Costa, A. C. S., (2010). Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho. In XXX ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ABEPROM, Anais..., São Carlos/SP, Brazil.
- Liu, S. (2007). Emerging modernity in a periodic marketplace of Southwest China. *Taiwan Journal of Anthropology*, 5(2), 1-30.
- Maclaran, P., Saren, M., Stern, B., & Tadajewski, M. (2010). *The SAGE handbook of marketing theory*. London: Sage Publications.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: a managerial approach*. Homewood/Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- Milgram, S., Liberty, H. J., Toledo, R., & Wackenhut, J. (1986). Response to intrusion into waiting lines. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 683-689.
- Motta, F. C. P., & Alcadipani, R. (1999). Jeitinho brasileiro, controle social e competição. *Revista de Administração de Empresas*, 39(1), 6-12.
- Mueller, S. L., & Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: a nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Business Venturing*, 16(1), 51-75.
- Mullins, J. W. (2005). *Marketing management: a strategic, decision-making approach*. New York: McGraw-Hill.
- Nakata, C., & Viswanathan, M. (2012). From impactful research to sustainable innovations for subsistence marketplaces. *Journal of Business Research*, 65(12), 1655-1657.
- Nassaralla, J. A. (2006). *Feiras setoriais em APL's como fenômeno de marketing: o caso FEVEST*. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, Presidente Vargas, Rio de Janeiro, Brasil.

- Nicholson, B. (2003). From cow to customer: informal marketing of milk in Albania. *Anthropology of East Europe Review*, 21(1), 148-158.
- Oliveira, P. T. & Machado-Da-Silva, C. L. (2001). Características culturais nacionais em organizações industriais do setor alimentício paranaense. *Organizações & Sociedade*, 8(22), 1-20.
- Oplatka, I. (2004). Marketing informal education institutions in Israel: the centrality of customers' active involvement in service development. *The International Journal of Educational Management*, 18(7), 417-424.
- Ozuduru, B. H., Varol, C., & Ercoskun, O. Y. (2004). Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey. *Cities*, 36, 145-157.
- Pamplona, J. B. (2013). Mercado de trabalho, informalidade e comércio ambulante em São Paulo. *Revista Brasileira de Estudos de População*, 30(1), 225-249.
- Pedroso, J. P. P., Massukado-Nakatani, M. S., & Mussi, F. B. (2009). A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. *Revista de Administração Mackenzie*, 10(4), 100-130.
- Peña, S. (1999). Informal markets: street vendors in Mexico City. *Habitat International*, 23(3), 363-372.
- Pilati, R., Milfont, T. L., Ferreira, M. C., Porto, J. & Fischer, R. (2011). Brazilian jeitinho: Understanding and explaining an indigenous psychological construct. *Interamerican Journal of Psychology*, 45(1), 29-38.
- Pimentel, A. (2007). A teoria da aprendizagem experiencial como alicerce de estudos sobre desenvolvimento profissional. *Estudos de Psicologia*, 12(2), 159-168.
- Pottie-Sherman, Y., & Hiebert, D. (2013). Authenticity with a bang: Exploring suburban culture and migration through the new phenomenon of the Richmond Night Market. *Urban Studies*, (No prelo).
- Prothero, A. (2008). Marketing ethics. In M. Baker, & S. Hart. *The marketing book* (Chapter 27, pp. 551-561). (6th ed.). London: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Regueira, R. F. S., & Bernard, E. (2012). Wildlife sinks: Quantifying the impact of illegal bird trade in street markets in Brazil. *Biological Conservation*, 149(1), 16-22.
- Rodrigues, R. P., Milfont, T. L., Ferreira, M. C., Porto, J. B., & Fischer, R. (2011). Brazilian jeitinho: Understanding and explaining an indigenous psychological construct. *Interamerican Journal of Psychology*, 45(1), 29-38.
- Roouena, C. J. van, Mavhandub, B. F., & Schalkwyk, H. D. van (1997). The informal food marketing system in urban environments: Case studies of Kagiso and Orange Farm. *Development Southern Africa*, 14(3), 471-476.
- Rosen, E. (2009). *The Anatomy of buzz revisited: real-life lessons in word-of-mouth marketing*. New York: Crown Business.
- Sarquis, A. B. (2009). *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Sato, L. (2007). Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. *Psicologia & Sociedade*, 19(1), 95-102.
- Sheth, J. N. (2011). Impact of emerging markets on marketing: rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*, 75(4), 166-182.
- Shimonishi, J. S., & Machado-da-Silva, C. L. (2003). A influência de traços culturais nas atividades gerenciais de organizações altamente estruturadas. *Revista Administração em Diálogo*, 5(1), 43-54.
- Souza, G. H. S. (2012). A influência de redes estratégicas no desenvolvimento de micro e pequenas empresas. In IX SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: Gestão, Inovação e Tecnologia para sustentabilidade, Anais... Resende/RJ, Brazil.
- Souza, G. H. S. de, Costa, A. C. S., Lima, N. C., Coelho, J. A. P. de M., Penedo, A. S. T., & Silva, T. E. E. (2013). Structures of commercialization: actions of informal marketing from Brazilian micro-entrepreneurs in a street market. *International Journal of Business and Commerce*, 2(9), 20-36.
- Spínola, A. (Org.) (2011). *O empreendedor individual e o programa bolsa família: uma oportunidade para crescer*. Brasília: Sebrae / Plano Brasil Sem Miséria / MDS / Governo Federal.

- Sridharan, S., & Viswanathan, M. (2008). Marketing in subsistence marketplaces: consumption and entrepreneurship in a South Indian context. *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), 455-462.
- Steel G. (2012). Local encounters with globetrotters: tourism's potential for street vendors in Cusco, Peru. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 601-619.
- Ulyssea, G. (2006). Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma resenha da literatura. *Revista de Economia Política*, 26(4), 596-618.
- Vasconcellos, J. P., Vasconcellos, S. A., Pinheiro, S. R., Oliveira, T. H. N. de, Ribeiro, N. A. S., Martins, C. N., Porfírio, B. A., Sanches, S. A., Souza, O. B. de, Telles, E. O., & Balian, S. de C. (2013). Individual determinants of fish choosing in open-air street markets from Santo André, SP/Brazil. *Appetite*, 68, 1105-1111.
- Vedana, V. (2013). Fazer a feira e ser feirante: a construção cotidiana do trabalho em mercados de rua no contexto urbano. *Horizontes Antropológicos*, 19(39), 41-68.
- Vieira, C. A., Costa, F. L., & Barbosa, L. O. (1982). O "jeitinho" brasileiro como um recurso de poder. *Revista de Administração Pública*, 16(2), 5-31.
- Viswanathan, M., Rosa, J. A., & Ruth, J. A. (2010). Exchanges in marketing systems: the case of subsistence consumer–merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, 74(3), 1-17.
- Viswanathan, M., Seth, A., Gau, R., & Chaturvedi, A. (2009). Internalizing social good into business processes in subsistence market-places: The sustainable market orientation. *Journal of Macromarketing*, 29(4), 406-25.
- Viswanathan, M., Sridharan, S., Ritchie, R., Venugopal, S., & Jung, K. (2012). Marketing interactions in subsistence marketplaces: A bottom-up approach to designing public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 159-177.
- Viswanathan, M., Yassine, A., & Clarke, J. (2011). Sustainable product and market development for subsistence marketplaces: creating educational initiatives in radically different contexts. *Journal of Product Innovation Management*, 28(4), 558-569.
- Watson, S. (2009). The magic of the marketplace: sociality in a neglected public space. *Urban Studies*, 46(8), 1577-1591.
- Weitz, B. A., & Wensley, R. (Eds.) (2002). *Handbook of marketing*. London: Sage Publications.
- Winer, R. S. (2004). *Marketing management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Zimmermann, A. (2009). Law and society in Brazil: the prevailing perceptions of law in Brazilian society. *International Journal of Private Law*, 2(1), 15-30.