

Marketing informal: um modelo teórico explicativo sobre o modo de comercialização, informalidade e micro empreendedorismo em Luanda

JOB DELGADO

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Introdução

O presente estudo é fruto de uma pesquisa de campo realizada nos meses de agosto e setembro de 2022, envolvendo a observação de duzentos e seis comerciantes em dois dos principais mercados mais populosos da cidade de Luanda, mormente, o conhecido mercado do Km 30 e Katinton. O estudo tem como objetivo a apresentação de um modelo teórico explicativo sobre a aplicação do marketing informal e a sua relação com o micro empreendedorismo. A pertinência da abordagem está na sua capacidade de oferecer uma perspectiva diferenciada em relação às teorias tradicionais de marketing.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema: De que forma é aplicado o composto de marketing pelos micro empreendedores no mercado informal?

Objetivo: Compreender, em contexto real, a forma de aplicação do composto de marketing nas atividades comerciais dos micro empreendedores no mercado informal.

Fundamentação Teórica

O mercado informal é composto por atividades económicas que não estejam sob controlo das autoridades oficiais por razões monetárias, regulatórias ou institucionais. Diferentes economias de países comportam sempre certa parcela de informalidade, sendo um fator fundamental de organização económica e social. Neste tipo de mercado evidencia-se o surgimento de empreendedores por necessidade, que apresentam como carência a difícil inserção no mercado, que para sua sobrevivência tem micro negócios, decorrentes de estratégias de marketing alinhadas ao seu modo cultural de estabelecer trocas.

Metodologia

Metodologicamente, adoptou-se como base desta pesquisa o modelo explicativo sobre o marketing informal (Souza et al., 2014). Realizando-se um estudo exploratório, com uma abordagem qualitativa, com a utilização da técnica de observação participante. A pesquisa de campo foi nos mercados do Km 30 e Katinton, que constituem dois dos principais mercados informais de Luanda-Angola. Teve a duração de um mês, de 25 de agosto a 25 de setembro de 2022. Para a análise dos dados foi realizado a análise de conteúdo.

Análise dos Resultados

A Forma do micro empreendedor fazer negócios consiste em atributos, tais como: a) bajulação, em certos momentos, invasivo e desconfortante; b) quebra de normas de ética societária, baseada na propaganda enganosa dos bens e serviços comercializados; c) simpatia, para com desconhecidos gerando conexão e identificação; d) compensação, consistindo em obter sempre algum tipo de ganho pela ajuda ou informação prestada; e) criatividade pela imaginação; f) despreocupação com os aspectos legais e normativos; g) suborno como meio de contornar as normas reguladoras existentes; e h) improvisos.

Conclusão

Diferente do marketing tradicional, baseado em gestão de técnicas de processos de planeamento e comercialização de produtos, por via do cumprimento de pressupostos legais e éticos, o marketing informal utilizado pelos micro empreendedores é baseado em improviso, foco em metas pessoais e individuais, proatividade antiética e ilegalidade (em alguns casos). Devido à invasão de espaços públicos, não pagamento de impostos e à venda de produtos com qualidade duvidosas, e a comercialização baseada em mentiras.

Contribuição / Impacto

O estudo apresenta determinadas contribuições: 1) fornece evidências de que a forma dos micro empreendedores aplicarem o composto de marketing adaptado ao contexto do mercado informal, é diferente da teoria tradicional de marketing, permitindo a nomenclatura de marketing informal; 2) a apresentação do modelo teórico explicativo do marketing informal é relevante, porque permite compreender a forma como os micro empreendedores criam, entregam e comunicam valor aos seus clientes.

Referências Bibliográficas

- Gaiger, L. I. e Correa, S. (2010). O microempreendedorismo em questão: elementos para um modelo alternativo. *Política & Sociedade*, v. 9, n. 17, p. 205 - 230.
- Lopes, C. M. (2014). A economia informal em Angola: breve panorâmica. *Revista Angolana de Sociologia*, n.º 14, p. 61-75.
- Souza, G. H. S., de Miranda Coelho, J. A. P., Lima, N. C., & Queiroz, J. V. (2014). Marketing informal: um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), 63-77.