

ARTEFATOS GERENCIAIS E INOVAÇÃO: UMA INVESTIGAÇÃO NA FEIRA HIPPIE DE GOIÂNIA

MANAGERIAL ARTIFACTS AND INNOVATION: AN INVESTIGATION AT THE GOIANIA HIPPIE FAIR

O artigo foi aprovado e apresentado no XIV Congresso Nacional de Administração e Contabilidade - Adcont 2023, realizado de 23/10 a 25/10 de 2023, de forma remota.

RESUMO

A Feira Hippie de Goiânia possui um valor de patrimônio histórico-cultural para a cidade, movimentando toda a cadeia produtiva e gerando um grande impacto na economia local. O objetivo geral da pesquisa é verificar se há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia. É um estudo exploratório com abordagem quantitativa em que o método de coleta de dados foi um questionário físico aplicado aos feirantes da Feira Hippie de Goiânia. Foram aplicados os testes de estatística descritiva e análise de correlação de Person nos dados coletados. Os resultados demonstram que existe um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia, sendo fatores de segunda ordem. Além disso, foi possível verificar que, ao aumentar o uso dos fatores de primeira ordem artefatos patrimoniais e de resultados e inovação de plataforma, desencadearia na elevação do uso de vários outros fatores pelos feirantes. Além do mais, a pesquisa investiga a caracterização dos feirantes da Feira Hippie, bem como descreve suas principais práticas administrativas e inovadoras. Esses resultados podem servir como fonte de informação para orientar práticas e treinamentos futuros, visando auxiliar sua evolução dentro desses contextos.

Palavras-chave: artefatos gerenciais; inovação; feira livre; Feira Hippie de Goiânia; micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

The Feira Hippie de Goiânia has a historical-cultural heritage value for the city, moving the entire production chain and generating a great impact on the local economy. The general objective of the research is to verify if there is a positive relationship between the use of managerial artifacts and the degree of innovation on the part of the Feira Hippie de Goiânia marketers. It is an exploratory study with a quantitative approach in which the method of data collection will be a physical questionnaire applied to the Feira Hippie de Goiânia marketers. Descriptive statistics tests and Person correlation analysis were applied to the collected data. The results demonstrate that there is a positive relationship between the use of management artifacts and the degree of innovation of the stallholders at the Hippie Fair in Goiânia, being second-order factors. Furthermore, it was possible to verify that, by increasing the using first-order factors of heritage artifacts and results and platform innovation, it would trigger an increase in the use of several other factors. Furthermore, the research investigates the characterization of the Hippie Fair fairgrounds, as well as its main administrative and innovative practices. These results can serve as a source of information to guide future practices and training, aiming to assist their evolution in these contexts.

Keywords: Management artifacts; innovation, street market; Goiânia Hippie Fair; micro and small companies.

Juliano Lima Soares

Pós-Doutor em Ciências Contábeis e Atuariais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Doutor em Administração de Empresas pela Universidade Positivo (UP) com período sanduíche no William James Research Center - ISPA - Portugal. Mestre em Administração de Empresas pela Instituição de Ensino de Minas Gerais - SIEMG/FEAD. Especialização em Controladoria pela Faculdade de Sinop (FASIPE). Graduado em Ciências Contábeis pela Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT. Graduado em Antropologia pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci. Coordenador do Laboratório de Contabilidade, Inovação e Sociedade, Editor chefe da Revista Contabilidade e Inovação da UFG. Docente permanente no Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGADM/UFG). Pesquisador e professor na Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas - FACE da Universidade Federal de Goiás (UFG). Editor associado na Revista Contabilidade, Gestão e Governança (CGG). E-mail: julianolima@gmail.com

Stela Ribeiro de Sant'Ana

Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Consultora em controladoria na Alianzo. E-mail: [sstela150@gmail.com](mailto:ssstela150@gmail.com). <https://orcid.org/0009-0008-6261-598X>. <http://lattes.cnpq.br/3233543371557980>

1. INTRODUÇÃO

As feiras livres estão presentes nas sociedades desde que o homem deixou de ser nômade e começou a se fixar aos lugares, praticando a pecuária e agricultura. Esse costume se perpetuou durante a idade média nas comunidades gregas e romanas, e foi importada para o Brasil durante a sua colonização (Santos, Acioly, Bezerra & Moser, 2013). Elas representam uma grande importância econômica, cultural e social, refletido por um ambiente onde se compra, vende e conversa com conhecidos (Bernardino, 2015). De acordo com Macarenhas e Dolzani (2008), as feiras livres ilustram uma modalidade de mercado varejista, organizada pelo município e com periodicidade semanal, voltada para a comercialização de gêneros alimentícios e produtos básicos.

No caso de Goiânia, a Feira Hippie possui um valor de patrimônio histórico-cultural para a cidade, movimentando toda a cadeia produtiva e gerando um grande impacto na economia local, inclusive para o setor hoteleiro e de agências de viagens (Carvalho, Wendland & Mota, 2007), somado a isso, possui o status de maior feira ao ar livre da América Latina (Silvestre, 2016; Silva, 2020). Apesar de sua origem em 1969 estar ligada ao movimento hippie, com venda de artesanatos, brincadeiras infantis e comidas típicas (Maia & Coelho, 1997), hoje é mais caracterizada pela venda de diversos itens de vestuário com preços baixos, como roupas íntimas, jeans, malhas, roupas infantis, entre outras, em que a maioria é de produção dos próprios feirantes (Sobrinho, 2012).

Apesar de grande parte dos trabalhadores das feiras livres se encontrarem na informalidade, muitos estão regularizados como Microempreendedores individuais (MEI) (Beckman, 2017; Oliveira, 2019; Silva, 2020). Adicionalmente a isso, no estado de Goiás existem milhares de empresas em funcionamento, sendo que 98,5% do total destas correspondem a Micro e Pequenas empresas (MPEs), representando 54% dos contratos de emprego e 27% do Produto Interno Bruto (PIB) (SEBRAE, 2018). Esses dados também refletem a realidade do país, como demonstrado pelo site do Ministério da Economia (2023). Sendo assim, é possível enxergar a necessidade da geração de informações que auxiliem na continuidade desse tipo de entidade, e uma dessas formas é fazendo uso dos artefatos gerenciais (Feil & Haberkamp, 2020)

Os artefatos gerenciais auxiliam no planejamento e desenvolvimento dos negócios (Frezatti, Bido, Cruz & Machado, 2015), sendo caracterizados como instrumentos, filosofias de gestão, entre outros (Soutes, 2006), incluindo, mas não se limitando a, controle de estoque, controle de custos e balanço patrimonial (Lima & Soares, 2022). Além do seu uso ajudar a aumentar o lucro e diminuir a probabilidade de falência de Micro e Pequenas Empresas (Feil & Haberkamp, 2020). Oyadomari, Cardoso e Perez (2010) também os consideram importante para auxiliar no processo de gestão da inovação dessas organizações.

De acordo com David, Carvalho e Penteado (2011), a inovação pode contribuir para a geração de melhores resultados para as MPEs, ajudando em sua sobrevivência no mercado (Falaster & Costa, 2020). A inovação radical refere-se a uma ideia totalmente nova, sem igual no mercado, como a criação do pendrive, tendo maior qualidade, capacidade e rapidez do que a forma anterior de armazenamento, o CD. Já a inovação incremental, tendo maior ocorrência, decorre de uma melhoria ou aperfeiçoamento significativo de um produto ou serviço já existente, por meio de acréscimos ou substituições de novos materiais (Reis, Carvalho & Cavalcante, 2011). Mesmo com esses benefícios, Souza e Heinzmann (2014) e Oliveira et al. (2021) afirmam que as MPEs possuem dificuldade em realizar um bom gerenciamento da inovação, pela falta de utilização de artefatos gerenciais em suas empresas.

Neste contexto, este trabalho pretende responder a seguinte questão: há uma correlação entre o uso dos artefatos gerenciais e o nível de gestão da inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia? Mediante isso, o objetivo geral da pesquisa é verificar se há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.

Essa pesquisa possui como justificativa teórica que apesar dos temas artefatos gerenciais e inovação estarem presentes em vários estudos, como os de Lima e Soares (2022), Callado e Melo (2018), Bontempo, Witotovicz e Yoshitake (2019) e Silva et al. (2018), a literatura nacional carece de pesquisas que analisem as relações entre o uso dos artefatos gerenciais e o processo de gestão da inovação, principalmente sobre feirantes de feiras livres, sendo assim, esse estudo propõe diminuir essa carência. Tem como justificativa prática investigar a caracterização dos feirantes da Feira Hippie e a descrição de suas principais práticas administrativas e inovadoras, podendo auxiliar como fonte de informação para futuras práticas e treinamentos que os auxiliem a evoluir em tais contextos. Por fim, possui como justificativa social, levar-se em consideração a importância que as atividades dos feirantes representam para a economia local e para o sustento de aproximadamente 6.884 feirantes goianos cadastrados (Prefeitura de Goiânia, 2023) e suas famílias.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Artefatos Gerenciais

A contabilidade é fundamental na facilitação da congruência entre as atividades desempenhadas pelos colaboradores e os propósitos fundamentais da organização (Oyadomari, Ferreira, Vicente, Neto & Luz, 2008). Sendo assim, segundo Padoveze (2012), o contador gerencial tem o papel de fornecer e monitorar informações para os gestores poderem tomar decisões mais embasadas. Por sua característica intrínseca, cabe a Contabilidade Gerencial inovar e inserir novos elementos e técnicas dentro da organização e de suas análises, a fim de ter o plano mais adaptado àquela instituição. Pos-

to isso, para auxiliar nesses processos de geração e interpretação de informações, são utilizados instrumentos chamados artefatos gerenciais (Souza, Lisboa & Rocha, 2003).

De acordo com Simon (1996), um artefato é um objeto que auxilia o homem a realizar certos objetivos. Já no século seguinte, Leodoro (2008) mostra a etimologia do termo, sendo de origem do latim “*arte factus*”, que é interpretado como “um produto feito com arte”. No âmbito dos artefatos gerenciais, podem ser classificados como atividades, filosofias de gestão, instrumentos ou modelos de gestão que são usados por contadores gerenciais, seguindo a evolução histórica (Soutes, 2006). As informações geradas por esses instrumentos precisam ser relevantes para tomadas de decisões dos gestores (Costa, Cruz & Espejo, 2011). Por fim, Espejo (2008) afirma que esses artefatos devem levar facilidade às organizações, principalmente na otimização dos recursos a longo prazo.

Na perspectiva das MPE’s brasileiras, Feil e Haberkamp (2020) afirmam que o uso dos artefatos gerenciais pode, não só alavancar a lucratividade dos pequenos negócios, como também minimizar a ocorrência de falência precoce dessas empresas. Já Santos, Azevedo, Lima e Lucena (2017) defendem que o seu uso permite uma redução significativa do desperdício de recursos na operação das organizações, e que o mal uso deles pode comprometer a criação de valor por parte dessas entidades. Por fim, a falta da utilização de artefatos gerenciais pode causar atrasos na entrega das demandas e perda de produtividade, o que conseqüentemente leva a uma menor lucratividade (Maciel & Iarozinski, 2022).

Lima e Soares (2022) subdividem os artefatos em cinco categorias: a) artefatos de controle de produção, b) artefatos operacionais, c) artefatos financeiros, d) artefatos de prospecção e e) artefatos patrimoniais. No âmbito dessa pesquisa, foram consideradas essas caracterizações, adicionadas a de Rosa, Soares e Iudicibus (2018), Birk, Fedato e Pires (2020), Callado e Melo (2018) e Feil e Haberkamp (2020). Adaptando-as a realidade dos feirantes goianos, escolheu-se o uso das categorias: a) artefatos comerciais, b) artefatos financeiros, c) artefatos de planejamento e d) artefatos patrimoniais e de resultado. A seguir, será apresentada de forma resumida os tipos de artefatos, a principal definição e os autores bases:

Tabela 1 - Artefatos Gerenciais

Tipo de Artefato	Artefatos	Definição	Indicação dos autores
Artefatos comerciais	AC1 - Controle de estoque	Toda organização e armazenamento dos produtos comercializados (Dias, 2010)	Birk et al. (2020); Feil e Haberkamp (2021); e Lima e Soares (2022)
	AC2 - Controle de vendas	Volume de vendas necessário para gerar lucro após cobrir os gastos (Feil & Haberkamp, 2020)	Feil e Haberkamp (2020)
Artefatos financeiros	AF1 - Controle de custos e despesas	Monitoramentos dos gastos ligados à comercialização e administração das empresas (Garrison, 2013)	Rosa et al. (2018) Feil e Haberkamp (2020); Lima e Soares (2022)
	AF2 - Ponto de equilíbrio	Nível de vendas em que todos os custos são cobertos, porém o lucro é zero. A partir do momento em que o ponto de equilíbrio é alcançado, cada unidade a mais vendida aumenta o lucro da empresa (Garrison, 2013).	Birk et al. (2020); e Feil e Haberkamp (2020)
Artefatos de planejamento	AP1 - Orçamento empresarial	É um plano expresso em termos financeiros e operacionais, para controlar o desempenho e alocação de recursos (Malmi e Brown, 2008)	Rosa et al. (2018) Feil e Haberkamp (2020); e Lima e Soares (2022)
	AP2 - Uso do plano de negócios	Documento que caracteriza as estratégias, a operação e suas projeções (Salim et al., 2005)	Rosa et al. (2018)
Artefatos patrimoniais e de resultado	APR1 - Balanço Patrimonial	Reflexo do ativo, passivo e patrimônio líquido da empresa (Rosa et al., 2018)	Callado e Melo (2018); Feil e Haberkamp (2020); e Lima e Soares (2022)
	APR2 - Demonstração de Resultado do Exercício - DRE	Confrontação das despesas e receitas da empresa, fornecendo a apuração de resultado (Marion, 2009)	Callado e Melo (2018); Feil e Haberkamp (2020); e Lima e Soares (2022)

Fonte: Os autores (2024)

Além dos benefícios que os artefatos gerenciais oferecem para as entidades já enunciados anteriormente, eles também podem ser considerados importantes instrumentos de monitoramento, os quais auxiliam na visibilidade e operação das inovações (Oyadomari et al., 2010), estas que também contribuem diretamente para o crescimento das empresas (Bessant & Tid, 2019). Frezzati et al. (2015) demonstram a influência dos artefatos gerenciais no processo de inovação nas organizações, enquanto também destacaram a capacidade de configuração e ajuste dos sistemas de gestão para promover uma cultura de inovação, potencializando a criatividade e o empreendedorismo dos colaboradores.

2.2 Gestão da Inovação

O termo “inovação” tem origem do latim, sendo *in e novare* significando “fazer algo novo”, uma definição mais detalhada seria “a exploração bem-sucedida de novas ideias” (Bessant & Tid, 2019). Nessa perspectiva, de acordo com o Manual de Oslo (1997), a inovação é a apresentação de um produto ou serviço, que pode ser totalmente nova ou somente de forma melhorada, contribuindo para a geração de melhores resultados para a empresa, e, conseqüentemente, para seu crescimento no mercado. Além disso, Dickel e Moura (2016) dizem que a gestão da inovação geralmente está presente em organizações com perfil competitivo e dinâmico.

No contexto das MPEs, David, Carvalho e Penteadó (2011) reuniram diversos exemplos de como a inovação pode auxiliar essas organizações, algumas aumentavam os seus lucros, outras aumentavam a agilidade de produção, e até podiam reduzir os custos operacionais, tudo isso, por exemplo, mudando a ordem em que são realizados os passos de uma produção de vestuários. Mesmo com esses benefícios, Souza e Heinzmann (2014) e Oliveira et al. (2021) afirmam que normalmente os pequenos empresários não utilizam artefatos gerenciais, o que dificulta um bom gerenciamento da inovação.

Lubatkin, Simsek, Ling e Veiga (2006) discorrem sobre as duas ramificações da inovação, sendo elas a *exploration* ou radical e a *exploitation* ou incremental. A radical se refere a uma inovação associada a termos como “assumir riscos”, “descoberta” e “experimentação”, com foco em novas possibilidades de investimento. Já a inovação incremental relaciona-se aos termos “eficiência”, “execução” e “refinamento”, sendo a realização de melhorias contínuas provinda das velhas certezas (March, 1991). Por fim, o Manual de Oslo (1997) acrescenta que inovações radicais impactam significativamente o setor e as atividades econômicas das empresas, e que as incrementais podem ser implementadas de forma menos formal no mercado.

Caliope e Filho (2015) afirmam que, no contexto das feiras livres, a inovação mais utilizada é de natureza incremental, na forma de imitação criativa, em que se imita os designs das lojas de shopping e de outros feirantes, mudando alguns elementos, como tecidos e aviamentos. Nesses casos, os designers são livres para reproduzir as peças, contanto que vinculem os produtos às suas próprias marcas, tomando cuidado com o limite entre essa ação e a falsificação (Tiwari, 2014). Também há a presença de um ciclo: alguém cria uma peça, o que leva à sua reprodução, depois à saturação no mercado daquela peça, levando ao desenvolvimento de novas inovações incrementais para a sobrevivência das lojas (Caliope & Filho, 2019).

Para essa pesquisa, após dividir as inovações em radicais e incrementais (Lubatkin et al., 2006 e March, 1991), foram consideradas as caracterizações de Bontempo et al. (2019), Silva et al. (2018), Manual de Oslo (1997), Caliope e Filho (2015) e Carvalho, Reis e Cavalcante (2011), a fim de reunir as oportunidades de inovação mais indicadas para os micro e pequenos empreendedores ligados à feira goiana. A seguir, será apresentada de forma resumida os tipos de inovações, a principal definição e os autores bases:

Tabela 2 - Inovações

Tipo de Inovação	Inovação	Definição	Indicação dos autores
Inovações radicais	IR1 - Inovação de produtos e/ou serviços	Novos produtos ou serviços oferecidos aos consumidores (Manual de Oslo, 1997)	Bontempo et al. (2019), Silva et al. (2018), Manual de Oslo (1997) e Carvalho et al. (2011)
	IR2 - Inovação de processo	Métodos, equipamentos e/ou habilidades para desenvolvimento de novos serviços (Manual de Oslo, 1997)	Bontempo et al. (2019), Silva et al. (2018), Manual de Oslo (1997) e Carvalho et al. (2011)
	IR3 - Inovação de plataforma	Conjunto de métodos comuns para a montagem tecnológica de um portfólio de produtos (Silva et al., 2018)	Silva et al. (2018)
Inovações incrementais	II1 - Inovação de produtos e/ou serviços	Produtos ou serviços oferecidos aos consumidores com substanciais melhorias (Manual de Oslo, 1997)	Bontempo et al. (2019), Silva et al. (2018), Manual de Oslo (1997) e Carvalho et al. (2011)
	II2 - Inovação de Marketing	Mudança na aparência ou na embalagem do produto, constituindo um novo design (Carvalho et al., 2011)	Silva et al. (2018), Manual de Oslo (1997), Carvalho et al. (2011) e Caliope e Filho (2015)
	II3 - Imitação criativa	Cópia dos designs das novelas, lojas de shopping e de outros feirantes, mudando alguns elementos, como tecidos e aviamentos (Caliope & Filho, 2015)	Caliope e Filho (2015)

Fonte: Os autores (2024)

Normalmente investe-se em inovação quando se busca soluções para manter-se no mercado e garantir sua sobrevivência (Falaster & Costa, 2020). Nos pequenos negócios, Oliveira, Ferreira, Silva e Lima (2016) dizem que o seu uso

tende a reduzir dívidas e aumentar vendas, faturamento, número de clientes e qualidade dos produtos, garantindo assim êxito em suas operações. Sendo assim, o processo de inovação contribui para a sobrevivência organizacional e aumenta a probabilidade de sua continuidade em um setor competitivo e dinâmico (Hogan & Coote, 2014).

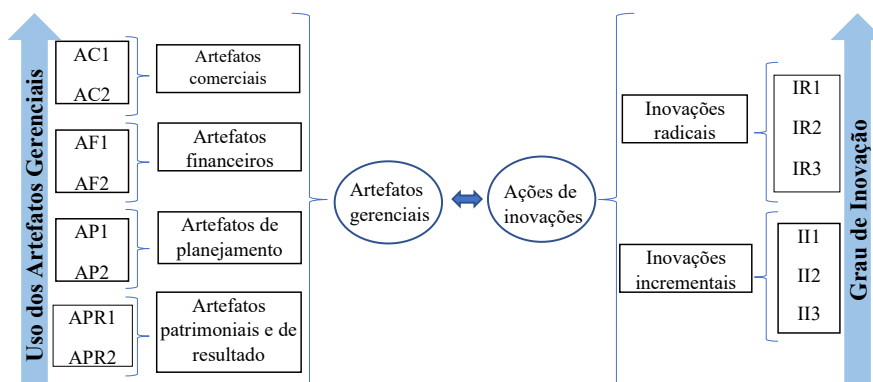
2.3 Hipóteses da Pesquisa

Nisiyama e oyadomari (2012) realizaram uma pesquisa, a fim de interligar a contabilidade gerencial e a inovação, analisando vários estudos já realizados que relacionam ambas as visões. Desse modo, os autores deixam claro que o processo de inovação precisa ser gerenciado para que as organizações obtenham sucesso. Já Frezatti et al (2015) buscaram provar o uso dos artefatos contábeis, ao construir hipóteses a respeito de sua influência no processo de inovação das organizações, o que levou à obtenção de resultados positivos.

Nesse sentido, considerando que o uso dos artefatos gerenciais pode alavancar os MPE's (Feil & Haberkamp, 2020; Santos et al., 2017; Maciel & Neto, 2022), que o uso da inovação é imprescindível para a sobrevivência desses negócios (Hogan & Coote, 2014; Falaster & Costa, 2020; Oliveira et al., 2016), e que, por fim, o uso dos artefatos gerenciais tem impacto positivo na gestão da inovação (Nisiyama & oyadomari, 2012 e Frezatti et al., 2015), formula-se a seguintes hipóteses, também expressas nas figuras 1, 2, 3 e 4:

H1: *Há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.*

Figura 1: Hipótese de pesquisa (H1)



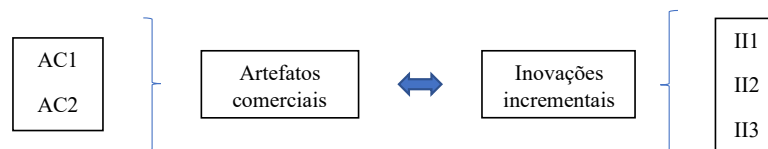
Fonte: Os autores (2024)

2.3.1 Hipóteses Complementares

Informações sobre controle de estoque e controle de vendas podem ajudar o empreendedor a saber quando deve realizar uma inovação incremental, e quais aspectos devem ser melhorados. Por exemplo, caso o estoque de uma peça específica não tenha saída com frequência ou quando, ao pensar na formação de preço de uma peça, opta por mudar elementos específicos que podem diminuir seus custos, podendo aumentar a margem do produto. Portanto, tem-se a seguinte hipótese:

H1 a) *Há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos comerciais e o grau de inovação incremental por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.*

Figura 2: Hipótese de pesquisa (H1 a)

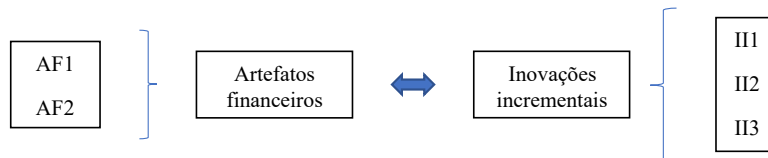


Fonte: Os autores (2024)

Informações sobre controle de custos e despesas e ponto de equilíbrio podem ajudar o empreendedor a saber quando deve realizar uma inovação incremental, e quais aspectos devem ser melhorados. Por exemplo, quando o faturamento da empresa não alcança as expectativas e não consegue ultrapassar o ponto de equilíbrio de suas operações, pode fazer o feirante pensar em melhorias em seu negócio que auxiliem não só a minimizar os seus custos e despesas, mas também a aumentar sua receita. Portanto, tem-se a seguinte hipótese:

H1 b) *Há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos financeiros e o grau de inovação incremental por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.*

Figura 3: Hipótese de pesquisa (H1 b)

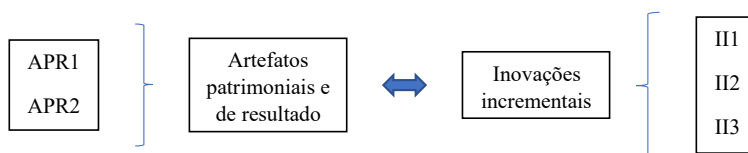


Fonte: Os autores (2024)

Informações do balanço patrimonial e DRE podem ajudar o empreendedor a saber quando deve realizar uma inovação incremental, e quais aspectos devem ser melhorados. Por exemplo, pode ajudar o feirante a visualizar um passivo muito alto de despesas financeiras em seu balanço patrimonial ao ser analisado, fazendo-o usar inovações incrementais para tentar diminuir tal déficit. Portanto, tem-se a seguinte hipótese:

H1 c) *Há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos patrimoniais e de resultado e o grau de inovação incremental por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.*

Figura 4: Hipótese de pesquisa (H1 c)



Fonte: Os autores (2024)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Aspectos metodológicos

A presente metodologia de pesquisa foi baseada no livro de Cooper e Schindler (2016), se classificando como um estudo com abordagem quantitativa, em que foi aplicada aos feirantes presentes na Feira Hippie de Goiânia, visando entender profundamente o relacionamento entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação da feira, respondendo, assim, as hipóteses de pesquisa. Na Tabela 3 serão apresentados os aspectos metodológicos desta pesquisa:

Tabela 3 – Descritores do planejamento de pesquisa

Categoria	Etapa que caracteriza a pesquisa
Grau em que a questão de pesquisa foi cristalizada	Estudo exploratório
Método de coleta de dados	Questionário físico
Poder do pesquisador de produzir efeitos nas variáveis	Ex post facto
Objetivo do estudo	Descritivo
Dimensão de tempo	Transversal
Escopo do tópico - amplitude e profundidade - do estudo	Estudo estatístico
Ambiente de pesquisa	Ambiente de campo

Categoria	Etapa que caracteriza a pesquisa
Percepções dos participantes da atividade de pesquisa	Rotina real
Período de coleta de dados	De 28/05/2023 a 18/06/2023
Sujeito da pesquisa	Gestores das bancas

Fonte: Adaptado de Cooper e Schindles (2016, p.128)

3.2 População e amostra

De acordo com o site da Prefeitura de Goiânia (2023), a Feira Hippie, contém aproximadamente 6.884 feirantes cadastrados, porém como Sobrinho (2012) deixa claro, há diversos comerciantes informais no local. Sendo assim, a população é demonstrada pelo total de feirantes presentes na Feira Hippie, e a amostra foi censitária por adesão, sendo excluídas as respostas inválidas ou incompletas.

3.3 Procedimento de coleta de dados

O procedimento de coleta de dados foi composto por três etapas: a) identificar os perfis dos respondentes e caracterizar a atividade dos feirantes, b) avaliar a intensidade do uso dos artefatos gerenciais e c) avaliar a intensidade do uso de inovação.

As variáveis relacionadas ao uso dos artefatos gerenciais e à inovação foram mensuradas em escala tipo *Likert* de 5 e 6 pontos. Os artefatos gerenciais foram formados por “nunca”, “anualmente”, “semestralmente”, “mensalmente”, “semanalmente” e “diariamente”, adequando-as de acordo com a necessidade da pergunta. Já as inovações foram formadas por uma escala de 0 a 4, em que “0” correspondeu a nunca e “4” representou muito frequentemente. A Tabela 4 mostra as variáveis da pesquisa.

Tabela 4 – Variáveis de pesquisa

	Constructo	Fatores	Variáveis
Artefatos Gerenciais	Artefatos comerciais	AC1 - Controle de estoque	Com qual frequência você realiza controle de estoque (produtos para venda)?
		AC2 - Controle de vendas	Com qual frequência você realiza controle de suas vendas?
	Artefatos financeiros	AF1 - Controle de custos e despesas	Com qual frequência você faz o controle de seus custos e despesas (aquisição das peças para venda, gastos com vendedores, etc.)?
		AF3 - Ponto de equilíbrio	Com qual frequência você verifica o ponto de equilíbrio de seu negócio (volume mínimo de venda para não incorrer em um prejuízo)?
	Artefatos de planejamento	AP1 - Orçamento empresarial	Com qual frequência você realiza o seu orçamento empresarial?
		AP2 - Uso do plano de negócios	Com qual frequência você utiliza linhas de crédito, como empréstimos, financiamentos, etc.?
	Artefatos patrimoniais e de resultado	APR1 - Balanço Patrimonial	Com qual frequência você utiliza informações de um Balanço Patrimonial?
		APR2 - Demonstração de Resultado do Exercício - DRE	Com qual frequência você utiliza as informações da Demonstração de Resultado do Exercício (DRE)?

	Constructo	Fatores	Variáveis
Inovações	Inovações radicais	IR1 - Inovação de produtos e/ou serviços	Com qual frequência você cria novos produtos ou serviços para vender?
		IR2 - Inovação de processo	Com qual frequência você usa novos métodos, equipamentos e/ou habilidades para desenvolvimento de novos produtos ou serviços?
		IR3 - Inovação de plataforma	Com qual frequência você começa a utilizar novos meios de divulgação ou de vendas (exemplo: Instagram, panfletos etc.)?
	Inovações incrementais	II1 - Inovação de produtos e/ou serviços	Com qual frequência você melhora os produtos ou serviços que já são oferecidos para os seus clientes?
		II2 - Inovação de Marketing	Com qual frequência você realiza mudanças na aparência ou na embalagem dos produtos, constituindo um novo design?
		II3 - Imitação criativa	Com qual frequência você se inspira nos modelos de filmes, lojas de shopping e de outros feirantes, mudando alguns elementos, como tecidos e aviamentos?

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

3.4 Técnica de análise de dados

O questionário realizado passou por um pré-teste com sete pesquisadores do Laboratório de Contabilidade, Inovação & Sociedade (LACIS/UFG), no período entre 07/02/2023 e 11/02/2023. Após o retorno, foram recebidas 77 contribuições, sendo 48 acatadas.

Os dados foram analisados através do *software estatístico SPSS*, utilizando os seguintes testes, a fim de responder as hipóteses dessa pesquisa: *estatística descritiva e análise de correlação de Person*.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estatística descritiva

4.1.1 Estatística descritiva dos feirantes e suas bancas

Durante a realização da pesquisa de campo, foram coletadas 54 respostas, sendo 27 mulheres e 27 homens. Somado a isso, 50% possuíam CNPJ ativo, 79,6% têm a Feira Hippie como principal fonte de renda e 90,7% possuem somente uma atividade em sua banca. Além disso, 1,85% responderam que não tem nenhuma escolaridade, 29,63% terminaram o ensino fundamental, 53,70% o ensino médio e 14,81% o ensino superior. As tabelas 5 e 6 se referem às demais características pesquisadas:

Tabela 5 – Estatística descritiva dos feirantes e suas bancas

	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Idade	47	13,6	19	75
Anos como empreendedor(a)	18	10,42	1	41
Anos na Feira Hippie	15	8,93	1	30
Quantidade de pessoas que trabalham com o feirante	4	6,20	0	40
Quantidade de bancas na feira	1	0,86	1	5

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

É possível verificar que a idade média dos entrevistados é 47 anos. A Média de anos como empreendedor dos respondentes é de 18 anos, sendo maior que os anos de trabalho na Feira Hippie, que representa uma média de 15 anos, o que significa que boa parte dos feirantes começaram a empreender antes de trabalharem na Feira Hippie de Goiânia. Os feirantes possuem uma média de 4 ajudantes, considerando vendedores e costureiras que produzem os produtos vendidos especificamente para a banca. No geral, os feirantes cuidam em média de uma banca na feira.

Tabela 6 – Atividades das bancas

	Frequência	Percentual
Roupas masculinas	6	11,1%
Roupas femininas	30	55,6%
Roupas infantis	4	7,4%
Roupas íntimas	3	5,6%
Calçados	1	1,9%
Acessórios	3	5,6%
Roupas femininas e infantis	2	3,7%
Roupas femininas e masculinas	2	3,7%
Roupas femininas, masculinas e íntimas	1	1,9%
Moletos unissex	1	1,9%
Roupas de cama	1	1,9%

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Já sobre as atividades das bancas, mais da metade dos entrevistados vendem roupas femininas, em segundo lugar estão as vendas de roupa masculina, seguido pela venda das roupas infantis. As vendas com menor frequência foram as de calçados, roupas femininas, masculinas e íntimas, moletos unissex e roupas de cama.

4.1.2 Estatística Descritiva dos artefatos gerenciais

Com relação aos Artefatos Gerenciais, nota-se que o fator de segunda ordem utilizado com maior frequência foi o dos artefatos comerciais, com média de 3,05, seguido pelos artefatos financeiros com 2,86 de média, artefatos de planejamento com 0,98 e por último os artefatos patrimoniais e de resultado com 0,62 de média. A média geral do construto, sendo um fator de terceira ordem, tem 1,88 de média e 0,90 de desvio padrão.

Tabela 7 – Estatística descritiva Artefatos Gerenciais

	Média	Desvio Padrão	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
Artefatos gerenciais	1,88	0,90	2,00	0,00	3,38	-0,68	-0,32
Artefatos comerciais	3,05	1,43	3,75	0,00	5,00	-0,98	-0,12
Controle de estoque	2,59	1,83	4,00	0,00	5,00	-0,62	-1,50
Controle de vendas	3,50	1,49	4,00	0,00	5,00	-1,57	1,57
Artefatos financeiros	2,86	1,71	4,00	0,00	5,00	-0,97	-0,84
Controle de custos e despesas	2,93	1,72	4,00	0,00	5,00	-1,03	-0,71
Ponto de equilíbrio	2,80	1,81	4,00	0,00	5,00	-0,82	-1,10
Artefatos de planejamento	0,98	1,06	0,50	0,00	3,50	0,50	-1,15
Orçamento empresarial	1,35	1,81	0,00	0,00	5,00	0,75	-1,22
Uso do Plano de negócios	0,61	1,09	0,00	0,00	4,00	1,66	1,56
Artefatos patrimoniais e de resultado	0,62	1,10	0,00	0,00	3,00	1,52	0,67

	Média	Desvio Padrão	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
Balço patrimonial	0,59	1,09	0,00	0,00	3,00	1,61	0,97
Demonstração de Resultado do Exercício - DRE	0,65	1,14	0,00	0,00	3,00	1,47	0,45

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Percebe-se que 50% dos artefatos gerenciais possuem valores acima de 2, conseqüentemente, são utilizados pelo menos semestralmente. Além disso, todos os fatores tiveram respostas que equivalassem a 0, sendo a resposta escolhida pelo feirante quando nunca utilizou o artefato em questão. Isso mostra que em um mesmo ambiente podem ter metodologias diferentes de gestão.

4.1.3 Estatística Descritiva das inovações

Com relação às inovações, é possível perceber que o fator de segunda ordem de utilizado com maior frequência foi o das inovações incrementais, com média de 1,80, seguido pelas inovações radicais com 1,50 de média. A média geral do construto, sendo um fator de terceira ordem, tem 1,65 de média e 0,68 de desvio padrão.

Tabela 8 – Estatística descritiva Inovações

	Média	Desvio Padrão	Mediana	Mín.	Máx.	Assimetria	Curtose
FATOR DE SEGUNDA ORDEM INOVAÇÃO	1,65	0,68	1,75	0,00	2,83	-0,59	-0,54
FATOR INOVAÇÕES RADICAIS	1,50	0,83	1,67	0,00	3,33	-0,27	-0,75
Inovação radical de produtos e/ou serviços	2,22	1,30	3,00	0,00	4,00	-0,59	-1,09
Inovação radical de processo	0,46	0,69	0,00	0,00	3,00	1,55	2,43
Inovação de plataforma	1,81	1,42	2,00	0,00	4,00	-0,07	-1,50
FATOR INOVAÇÕES INCREMENTAIS	1,80	0,80	2,00	0,00	3,33	-0,39	-0,58
Inovação incremental de produtos e/ou serviços	2,22	1,38	3,00	0,00	4,00	-0,33	-1,28
Inovação de Marketing	0,48	0,91	0,00	0,00	3,00	1,72	1,69
Imitação criativa	2,70	1,55	3,00	0,00	4,00	-0,81	-0,97

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Pode-se dizer que 50% das inovações pesquisadas possuem valores acima de 2, sendo assim, são utilizados pelo menos ocasionalmente. Além disso, todos os fatores tiveram respostas que equivalassem a 0, sendo a resposta escolhida pelo feirante quando nunca utilizava a inovação em questão. Isso mostra que no geral os feirantes usam poucos artefatos de inovação.

4.2 Testes de Hipóteses

4.2.1 Hipótese principal da pesquisa

A H1 visava haver um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.

Tabela 9 – Resultado H1

Fator 1	Fator 2	Correlação de Person	Sig.	Resultado
Artefatos gerenciais	Inovações	0,435	0,001	Confirmada

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

A correlação de Person indica uma associação moderada de 0,435 entre os fatores artefatos gerenciais e inovação, sendo assim, a hipótese em questão foi confirmada, ao considerar um valor $p \leq 0,01$, o que significa que, na amostra coletada, quanto maior o uso dos artefatos gerenciais, maior é o uso da inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia.

4.2.2. Hipótese complementares da pesquisa

As hipóteses complementares buscavam obter um conhecimento semelhante à hipótese principal, mas no nível dos fatores de segunda ordem. Temos que as três hipóteses que afirmavam haver um relacionamento positivo entre a inovação incremental e os artefatos comerciais (H1a), artefatos financeiros (H1b) e artefatos patrimoniais e de resultado (H1c) foram confirmadas.

Tabela 10 – Resultado das hipóteses complementares

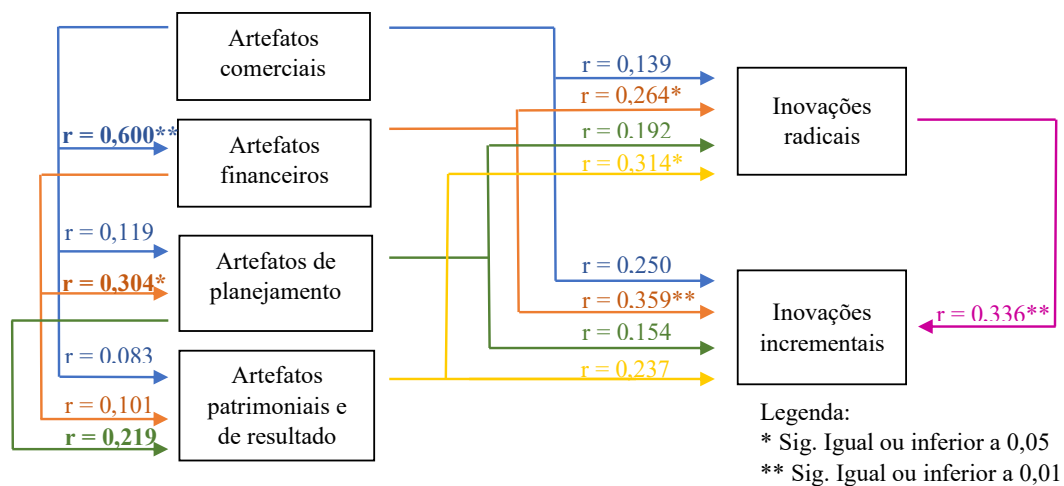
Hipótese complementar	Fator 1	Fator 2	Correlação de Person	Sig.	Resultado
H1a	Artefatos comerciais	Inovações incrementais	0,250	0,069	Confirmada
H1b	Artefatos financeiros	Inovações incrementais	0,359	0,008	Confirmada
H1c	Artefatos patrimoniais e de resultado	Inovações incrementais	0,237	0,084	Confirmada

Fonte: elaborado pelos autores (2024)

5. DISCUSSÕES

As hipóteses da presente pesquisa buscaram comprovar e compreender a relação entre os artefatos gerenciais e as inovações dentro do contexto dos feirantes da maior feira livre da América Latina, a Feira Hippie de Goiânia. Os resultados dos testes aprovaram a hipótese principal, indo de acordo com os estudos de Nisiyama e oyadomari (2012) e Frezatti et al. (2015), e as três hipóteses complementares. Ademais, as inovações radicais demonstraram uma relação positiva tanto com os artefatos financeiro, quanto com os artefatos patrimoniais e de resultado, no entanto, não foram identificados relacionamentos positivos entre esse tipo de inovação e os artefatos de planejamento e artefatos comerciais.

Figura 5 – Correlações de Person dos Artefatos Gerenciais e Inovações

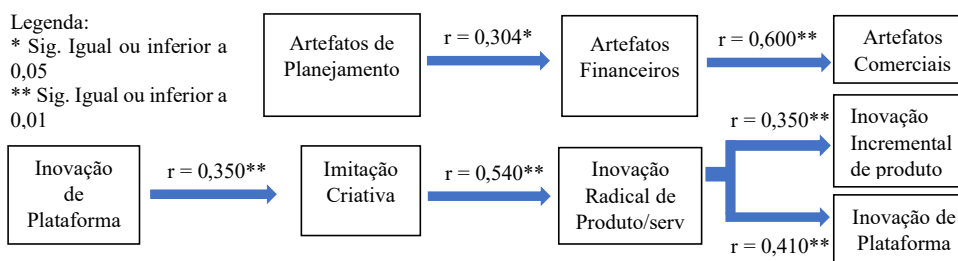


Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Além disso, ao coletar os dados presencialmente, os entrevistados concederam várias impressões já antes discutidas nesse trabalho, como vários feirantes produzirem as suas próprias mercadorias, assim como disse Sobrinho (2012). Além do mais, alguns respondentes disseram que a inovação, como o oferecimento de produtos novos ou melhorados, ajuda-os a sobreviver no mercado, confirmando o estudo de Falaster e Costa (2020). Por fim, vários se sentem abandonados pela prefeitura, pois, por mais que se trate da maior feira da América latina, e que fomentem o turismo local, não sentem que possuem apoio governamental para divulgação da feira e auxílio na manutenção estrutural do local.

Adicionalmente a isso, é possível perceber na Figura 6, que quanto maior é o uso de artefatos de planejamento, maior o uso de artefatos financeiros, que quanto mais frequente o seu uso, maior a constância do uso dos artefatos comerciais. Sendo assim, se os feirantes buscassem ou fosse oferecido a eles conhecimento sobre artefatos patrimoniais e de resultado, provavelmente essa população evoluiria o uso de todos os artefatos gerenciais deste estudo. Nessa lógica, o entendimento que demonstrações contábeis podem oferecer informações que ajudam nas decisões dos negócios, possivelmente faria com que se interessassem em planejar mais o seu negócio e controlar melhor suas informações financeiras e comerciais.

Figura 6 – Correlações de Person dos fatores de segundo e terceiro grau



Fonte: elaborado pelos autores (2024)

Por fim, é razoável entender que, ao visualizar a Figura 6, quanto maior o uso de inovação de plataforma, maior é o uso da imitação criativa, e, conseqüentemente, maior o uso de inovação radical de produtos e/ou serviços, que quanto mais frequente o seu uso, maior a constância do uso de inovação incremental de produtos e/ou serviços e, novamente, de inovação de plataforma. Sendo assim, se os feirantes fossem treinados sobre a importância de se inovar as plataformas de divulgação de seus produtos, é provável que essa população aumentaria o uso de todas as inovações citadas acima. Nessa lógica, ao entender como o uso de novas plataformas de divulgação podem melhorar os seus comércios, possivelmente faria com que eles se interessassem em imitar criativamente o que está na moda, criar novos produtos e estar sempre melhorando-os, a fim de ter sempre novidades para divulgar.

6. Considerações Finais

O objetivo principal dessa pesquisa foi analisar se quanto maior o uso dos artefatos gerenciais pelos feirantes da Feira Hippie de Goiânia, maior seria o uso da inovação. Os objetivos secundários foram analisar de forma mais específica os tipos de artefatos com os tipos de inovações. Para tanto, a aplicação de questionários se fez importante, respondidos presencialmente nos dias de feira para coletar tais dados.

Após a organização dos dados, foram realizados testes de estatística descritiva para entender melhor a realidade dos feirantes, além de correlação de Person para testar as hipóteses. Com isso, a hipótese principal de que há um relacionamento positivo entre o uso dos artefatos gerenciais e o grau de inovação por parte dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia foi confirmada, assim como as três hipóteses complementares que relacionavam as inovações incrementais e os artefatos comerciais, as inovações incrementais e os artefatos financeiros e as inovações incrementais e os artefatos patrimoniais e de resultado. Além disso, foi possível supor que ao aumentar o uso dos artefatos patrimoniais e de resultados e da inovação de plataforma desencadearia na elevação do uso de vários outros fatores pelos feirantes.

Abordando as limitações da pesquisa, ressalta-se que os resultados não podem ser generalizados, considerando que a amostra do estudo formada de maneira censitária por adesão, não abrangendo os feirantes como um todo. Além do mais, pelo tempo limitado, não foi possível passar por todos os corredores da feira durante a coleta de dados, o que pode ter limitado as visões dos distintos blocos da feira. Por fim, o horizonte temporal limita-se ao corte transversal das respostas adquiridas em 2023.

A presente pesquisa buscou preencher as lacunas teóricas sobre a relação dos artefatos gerenciais e a inovação, principalmente no contexto das feiras livres, podendo servir como fonte de informação para futuros estudos, práticas e treinamentos que os auxiliem a evoluir em tais contextos. Além disso, foi possível caracterizar os feirantes após a Pandemia Global do Covid-19, servindo como base teórica para futuras pesquisas. Como sugestão para futuros estudos, recomenda-se aplicar a coleta dados em toda a feira, tentando encontrar a influência que o uso dos artefatos gerenciais

e das inovações possuem no sucesso e faturamento dos feirantes da Feira Hippie de Goiânia e, numa perspectiva teórica, sugere-se estudos com viés antropológico que compreenda o sentido, símbolo e significado das informações contábeis na perspectiva dos feirantes, essa abordagem pode ter o potencial de oferecer dados mais robustos para subsidiar a tomada de decisão dos stakeholders dessas organizações, ao mesmo tempo em que respalda intervenções destinadas ao avanço desses empreendimentos comerciais

REFERÊNCIAS

- Beckman, A. K. C. (2017). Formalização do microempreendedor individual: um estudo com os feirantes do bairro da cremação-Belém-PA. *Revista Paraense De Contabilidade*, 2(2), 17-29.
- Bernardino, S. D. S. (2015). *A feira livre da cidade de Nova Cruz-RN: aspectos culturais e econômicos*. (Mestrado em Geografia). Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2015.
- Bessant, J., & Tidd, J. (2019). *Inovação e empreendedorismo* (3a ed.). Porto Alegre: Bookman Editora.
- Birk, M., Fedato, G. A. L., & Pires, V. M. (2020). Os Artefatos Contábeis (Re)Produzidos pela Academia para os Pequenos Negócios. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 14(3), 105-119.
- Bontempo, P. C., Witotovicz, R. M., & Yoshitake, M. (2019). Inovação em Micro e Pequenas Empresas de Goiânia. *Gestão & Regionalidade*, 35(103).
- Caliope, T. S., & Silva Filho, J. C. L. (2016). Imitação e Inovação na Moda: Mapeando o Processo Criativo no Segmento de “Modinha” em uma Feira Regional. *International Journal of Innovation*, 4(2), 119-139.
- Caliope, T. S., & Silva Filho, J. C. L. (2019). Na Feira também tem Inovação? Uma Análise da Criação e Confecção de ‘Modinha’ na Feira da Rua José Avelino. *Gestão & Regionalidade*, 35(105), 142-160.
- Callado, A. A. C., & Melo, W. A. (2018). Ferramentas e Informações Gerenciais em Micro e Pequenas Empresas. RAUnP - *Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar*, 10(3), 53-65.
- Cardoso Sobrinho, C. A. (2012). *Processo de compra de produtos para recém-nascidos na feira hippie de Goiânia-GO: um olhar antropológico* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, Minas Gerais.
- Carvalho, G. L., Wendland, S. M., & da Mota, A. M. G. (2007). O impacto da feira hippie no setor turístico-hoteleiro de Goiânia. *Boletim Goiano de Geografia*, 27(3), 29-48.
- Carvalho, H. G. D., Reis, D. R. D., & Cavalcante, M. B. (2011). *Gestão da inovação*. Curitiba: Aymarã.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração-12ª edição*. McGraw Hill Brasil. P 712.
- Costa, F., da Cruz, A. P. C., & Espejo, M. M. D. S. B. (2011). Paradoxo na utilização de artefatos contábeis gerenciais: discussão sobre a influência de fatores inconscientes inspirada em conceitos preconizados pela psicologia analítica. *Revista Universo Contábil*, 7(3), 59-76.
- David, D. E. H., Carvalho, H. G. D., & Penteado, R. S. (2011). *Gestão de ideias*. Curitiba: Aymarã.
- Dias, M. A. P. (2010). *Administração de materiais: uma abordagem logística*. 5ª ed. São Paulo.
- Dickel, D. G., & de Moura, G. L. (2016). Organizational performance evaluation in intangible criteria: a model based on knowledge management and innovation management. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 13(3), 211-220.
- Espejo, M. M. D. S. B. (2008). *Perfil dos atributos do sistema orçamentário sob a perspectiva contingencial: uma abordagem multivariada* (Doutorado em Ciências Contábeis). Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008
- Falaster, C. D., & Costa, P. R. (2020). Esforços de Inovação de Pequenos Negócios na América Latina. *Iberoamerican Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 10(1), e1957.
- Feil, A. A., & Haberkamp, A. M. (2020). Análise do Nível de Importância e das Variáveis Intervenientes na Utilização de Ferramentas Gerenciais em Micro e Pequenas Empresas. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, 14(3), 120-133.
- Frezatti, F., de Souza Bido, D., da Cruz, A. P. C., & de Camargo Machado, M. J. (2015). A estrutura de artefatos de controle gerencial no processo de inovação: existe associação com o perfil estratégico?. *Brazilian Business Review*, 12(1), 129.
- Garrison, R. H., Noreen, E. W., & Brewer, P. C. (2013). *Contabilidade gerencial*. 14. Porto Alegre: AMGH.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of business research*, 67(8), 1609-1621
- Lei Complementar n. 171, de 29 de maio de 2007– DOM n. 4.147, de 26 de junho de 2007. (2007). Lei institui o Plano Diretor e o Processo de Planejamento do Município de Goiânia. Goiânia, Goiás. Recuperado de <http://sinatran.org.br/blog/wp-content/uploads/2013/08/planodiretor.pdf>
- Leodoro, M. P. (2008). A educação científica pelos artefatos tecnológicos. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 1(3).
- Lima, A. P., & Soares, J. L. (2022). Artefatos gerenciais e desempenho produtivo: uma investigação em fazendas produtoras de leite. *Custos e Agronegócio on line*, 18(2), 223-256.
- Lubatkin, M. H., Simsek, Z., Ling, Y., & Veiga, J. F. (2006). Ambidexterity and performance in small-to medium-sized firms: The pivotal role of top management team behavioral integration. *Journal of management*, 32(5), 646-672

- Maciel, A., & Neto, A. I. (2022). Análise da utilização das ferramentas gerenciais na construção civil entre MPes e MGes. *Revista Gestão Organizacional*, 15(1), 132-149.
- Maia, J. E. S., & Coelho, T. O. (1997). O comércio varejista periódico no espaço urbano contemporâneo: um estudo na feira hippie de Goiânia. *Boletim Goiano de Geografia*, vol. 17, n.2, p. 1-26.
- Malmi, T., & Brown, D. A. (2008). Management control systems as a package—Opportunities, challenges and research directions. *Management accounting research*, 19(4), 287-300.
- Manual de Oslo. (1997). *Diretrizes para a coleta e interpretação de dados sobre inovação*. 3rd ed. [online]., Access in: 15 dez. 2022. Available in : < <http://gestiona.com.br/wpcontent/uploads/2013/06/Manual-de-OSLO-2005.pdf>. >
- March, J. G. (1991). Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization science*, 2(1), 71-87.
- Marion, J. C. (2009). *Contabilidade Empresarial*. 15. ed. São Paulo: Atlas., 534 p
- Mascarenhas, G., & Dolzani, M. C. (2008). Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. *Ateliê Geográfico*, 2(2), 72-87.
- Ministério da Economia. (2022). *Mais de 1,3 milhão de empresas são criadas no país em quatro meses*. Access in: 01 nov. 2022. Available in : <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/julho/mais-de-1-3-milhao-de-empresas-sao-criadas-no-pais-em-quatro-meses#:~:text=As%20micro%20e%20pequenas%20empresas,de%20acordo%20com%20o%20documento.>>>
- Nisiyama, E. K., & Oyadomari, J. C. T. (2012). Sistemas de controle gerencial e o processo de inovação. *Revista de Administração e Inovação*, 9(1), 106-125, jan./mar.
- Oliveira, B. P. C. P., Balliano, T. L., Rita, L. P. S., Ferreira Junior, R. R., Sá, E. M. O., & Tonholo, J. (2021). Metodologia de Gestão da Inovação: Um Estudo de Caso de Micro e Pequenas Empresas na Indústria do Estado de Alagoas. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, 8(3), 1-26.
- Oliveira, F. G. D. (2019). Análise da adesão dos feirantes de rio verde ao programa microempreendedor individual. (Mestrado em Administração). Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Aves Faria, Centro Universitário Aves Faria, Goiânia, 2019.
- Oliveira, M. D. F. S., Ferreira, R. J., Silva, G. J., & Lima, R. R. B. O. (2016). O impacto das práticas inovadoras de micro e pequenos empreendedores na prosperidade de seus negócios. *Revista Capital Científico-Eletrônica (RCC)*, 14(3), 100-116.
- Oyadomari, J. C. T., Cardoso, R. L., da Silva, B. O. T., & Perez, G. (2010). Management control systems: comparative case study in Brazilian innovative companies. *Revista Universo Contábil*, 6(4), 21.
- Oyadomari, J. C. T., Ferreira, K. P., Vicente, H. C., de Mendonça Neto, O. R., & Luz, A. L. A. (2008). Adoção de artefatos de contabilidade gerencial e práticas de relações com investidores nas empresas que abriram capital no período de 2004 a 2007: um estudo sob a ótica da Teoria Neo-Institucional. In *Anais do Congresso Brasileiro de Custos-ABC*.
- Padoveze, C. (2012). *Contabilidade Gerencial*. Curitiba: IESDE Brasil SA.
- Prefeitura de Goiânia. (2022). *Feiras*. Access in: 28 jan. 2023. Available in : <<https://www.goiania.go.gov.br/sobre-goiania/feiras/> >
- Rosa, L. I., Soares, J. L., & de Iudicibus, S. (2018). A Intensidade de Utilização da Informação Contábil e seu Relacionamento com a Percepção de Competitividade e o Desempenho de Empresas Rurais: Um estudo em empresas produtoras de Soja no Paraná. *Custos e Agronegócio On Line*. 14, p.409 – 442
- Salim, C. S., Hochman, N., Ramal, A. C., Ramal, S. A. (2005). *Construindo planos de negócios*. 3. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil
- Santos, J. M., Acioly, T. M. S., Bezerra, T. M. E., & Moser, L. M. (2013, dezembro). Avaliação do perfil de produtos de origem vegetal comercializados na feira-livre da Cohab I na cidade de Garanhuns. XIII Jornada de Ensino, Pesquisa e Extensão, Recife, Pernambuco.
- Santos, J. V. J., Azevedo, Y. G. P., de Lima, D. H. S., & da Cunha Vieira, E. R. F. (2017). Análise dos artefatos gerenciais utilizados pelos food trucks da cidade de Natal/RN. *Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade*, 7(3), 105-126.
- SEBRAE. (2018). *Perfil das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte*. Access in: 11 fev. 2023. Available in : <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RO/Anexos/Perfil%20das%20ME%20e%20EPP%20-%2004%202018.pdf>>
- Silva, L. M. C., Ribeiro, A. R. B., Frascaroli, B. F., & de Moraes Filho, R. A. (2018). Análise do processo inovativo em pequena empresa: estudo de caso a partir do programa agentes locais de inovação. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas*, 7(1), 162-194.
- Silva, S. M. (2020). Relações de trabalho no Polo de Confeção em Goiânia, GO: a informalidade persiste?. *Áskesis-Revista des discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar*, 9(1), 221-239.
- Silvestre, B. S. (2016). *Calças jeans como suporte para pensar o consumo—uma etnografia na Feira Hippie de Goiânia* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Goiás.
- Simon, H. A. (1969). *The sciences of the artificial* MIT Press. vol. 1, p 256, Cambridge, MA.
- Soutes, D. O. (2006). *Uma investigação do uso de artefatos da contabilidade gerencial por empresas brasileiras* (Mestrado em Ciências Contábeis). Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2006
- Souza, D. B., & Heinzmann, L. M. (2014). Gestão da inovação: um estudo comparativo em MPes de construção civil. *Revista Eletrônica Científica do CRA-PR*, 1(1), 1-13
- Souza, M. A. D., Lisboa, L. P., & Rocha, W. (2003). Práticas de contabilidade gerencial adotadas por subsidiárias brasileiras de empresas multinacionais. *Revista Contabilidade & Finanças*, 14, 40-57.
- Tiwari, S. (2016). Intellectual Property Rights Protection of Fashion Design in India: A Panoramic View. Available at SSRN 2805346.

APÊNDICE

Apêndice A – Corredor da Feira Hippie



Fonte: Os autores (2023)

Apêndice B – Feira Hippie no natal



Fonte: Fernando Leite / Jornal Opção (2018)