

Feirantes Livres Influenciando seus Consumidores a partir do Mix de Marketing

Free Markets Influencing Your Consumers from the Marketing Mix

Feriantes Livres Influenciando a sus Consumidores a partir del Mix de Marketing

Recebido em: 30/04/2018

Aprovado em: 10/05/2018

Avaliado pelo sistema double blind review

Editoria Científica: Comissão Científica do II SIED e Carolina Freddo Fleck

Filipe Mello Dorneles – UNIPAMPA (fidorneles@gmail.com)

Paulo Vanderlei Cassanego Junior

Arthur Fernandes Bettencourt

Mikaela Daiane Prestes Floriano

Marina Valim Bandeira

Bibiana Giudice da Silva Cezar

Resumo

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um importante papel econômico, social e cultural. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. Destaca-se que o local onde as feiras estão inseridas podem vir a influenciar as escolhas dos consumidores, através de fatores situacionais como o tempo para realização de compras, aparência dos produtos, local de venda, entre outros motivos. Neste contexto, o objetivo deste estudo é identificar as principais estratégias realizadas pelos feirantes livres de Dom Pedrito para atrair clientes e assim, enfrentar a concorrência. Este estudo deu-se através de uma inspiração etnográfica, tendo como técnica de coleta de dados a observação participante e entrevistas semiestruturadas; a abordagem da pesquisa foi qualitativa. A partir deste estudo, observou-se, que apesar da baixa escolaridade da maioria dos feirantes que participaram das entrevistas, e também, pelo não conhecimento acerca de gestão e marketing, a maneira como organizam, precificam, interagem com o consumidor e comercializam os seus produtos denotam uma das características desse tipo de mercado tão antigo na sociedade, que é a força para obter renda e sobreviver na sociedade capitalista.

Palavras-chave: Feira livre, Comportamento do Consumidor, Planejamento Estratégico, Marketing.

Abstract

The fair is one of the oldest forms of commercialization of agricultural products developing until today an important economic social and cultural role. In addition, when understood as a business this marketing channel becomes a strong instrument of public policies and a great generator of employment and income for the municipality. For more it should be noted that the place where the fairs are inserted can influence consumers' choices through situational factors such as shopping time product appearance place of sale among other reasons. In this context the objective of this study is to identify the main strategies carried out by Dom Pedrito's free marketers to attract customers and thus face competition. This study was based on an ethnographic inspiration having as data collection technique participant observation and semi-structure interviews. From this study it was observed that despite the low level of education of the majority of the participants in the interviews not knowledge about management and marketing how they organize price interact with the consumer and market their products denote one of the characteristics of this type of market so old in society which is the force for income and survival in capitalist society.

Keywords: Free Trade Show, Consumer Behavior, Strategic Planning, Marketing.

Resumen

La feria libre representa una de las formas más antiguas de comercialización de productos agrícolas desarrollando hasta hoy un importante papel económico social y cultural. Además cuando se entiende como un negocio este canal de comercialización se convierte en un fuerte instrumento de políticas públicas y un gran generador de empleo y renta para el municipio. Para más se destaca que el lugar donde las ferias están insertadas pueden influir en las opciones de los consumidores a través de factores situacionales como el tiempo para la realización de compras apariencia de los productos lugar de venta entre otros motivos. En este contexto el objetivo de este estudio es identificar las principales estrategias realizadas por los feriantes libres de Don Pedrito para atraer clientes y así enfrentar la competencia. Este estudio se dio a través de una inspiración etnográfica teniendo como técnica de recolección de datos la observación participante y entrevistas semiestructuras; el enfoque de la investigación fue cualitativo. A partir de este estudio se observó que a pesar de la baja escolaridad de la mayoría de los feriantes que participaron en las entrevistas y también no conocen la gestión y el marketing la manera como organizan precios y interactúan con el consumidor y comercializan sus productos denotando una de las características de este tipo de mercado tan antiguo en la sociedad que es la fuerza para obtener renta y sobrevivir en la sociedad capitalista.

Palabras Clave: Feria libre, Comportamiento del Consumidor, Planificación Estratégica, Marketing.

1. INTRODUÇÃO

A feira livre representa uma das formas mais antigas de comercialização de produtos agrícolas, desenvolvendo até hoje um importante papel econômico, social e cultural. Além disso, quando entendida como um negócio, este canal de comercialização se torna um forte instrumento de políticas públicas e um grande gerador de emprego e renda para o município. Ainda, o espaço onde localiza-se a feira livre representa um local de socialização, carregada de narrativas e símbolos sociais (ÂNGULO, 2003; SALES; REZENDE; SETTE, 2011). Além disso, essas feiras são o vínculo comercial que o produtor tem com a sociedade dos centros urbanos e que lhe permitem a obtenção de uma renda (ÂNGULO, 2002).

Nesta perspectiva, Ângulo (2003) afirma que o ambiente da feira livre fornece informações que dizem respeito às condições de trabalho, organização e consumo, origem e destino dos produtos potenciais de comercialização, nível de satisfação e quais os outros segmentos sociais envolvidos no processo – feirantes, clientes e organizações locais.

A partir deste contexto, é importante conhecer o funcionamento das feiras livres e as estratégias utilizadas para atrair potenciais clientes, além de compreender o comportamento do consumidor deste local. Logo, o comportamento do consumidor pode ser definido como “a somatória das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2001, p.4).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que o comportamento do consumidor analisa as pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para escolher, adquirir e utilizar produtos e serviços, além de suas experiências e novas necessidades que poderão surgir.

Em diversos casos, os fatores situacionais exercem influências importantes no comportamento do consumidor, e isso acontece simplesmente porque o comportamento de compra sempre ocorre dentro de algum contexto situacional. Para Hawkins, Best e Coney (2001), as influências situacionais podem ser interpretadas como todos os fatores que são peculiares a um tempo ou lugar específicos e que são independentes do perfil do consumidor e das características do objeto.

Por fim, destaca-se que o local onde as feiras estão inseridas podem influenciar as escolhas dos consumidores, através de fatores situacionais como o tempo para realização de compras, aparência dos produtos, local de venda, entre outros motivos. De certa forma, as feiras-livres são possuidoras de aspectos que atraem consumidores e os influenciam através dos fatores situacionais abordados na literatura acadêmica.

Neste contexto, a partir da fundamentação teórica, que vem a fortalecer o estudo, procura-se responder à questão acerca das principais estratégias praticadas pelos feirantes livres de Dom Pedrito para influenciar clientes a comprar no seu estande. Para isso, o principal objetivo deste estudo é identificar as principais estratégias realizadas pelos feirantes livres de Dom Pedrito para atrair clientes e assim, enfrentarem a concorrência.

2. APORTE TEÓRICO

Nesta seção se abordarão os conceitos que dão suporte a este estudo, iniciando pelos conceitos de Comportamento do Consumidor, Clientes, Feiras Livres, Estratégias Competitivas e Influência Situacional.

2.1. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor tem sido estudado e recebido atenção de diversos autores (SHETH, GARDNER e GARRET, 1988; UNCLES, EHRENBERG e HAMMOND, 1995; SIMONSON *et al.*, 2001; FOXALL, 2001; HAWKINS, MOTHERSBAUGH; BEST, 2007; ABDU, 2013; SOLOMON, 2016). As pesquisas dedicadas a compreender as ações que envolvem o mercado e suas ações, além da tomada de decisão dos consumidores, que vem sendo desenvolvida desde meados da década de 1950. Os autores apontam em suas descobertas, sob uma ótica cronológica, a evolução da pesquisa científica sobre o comportamento do consumidor (FARIA et al., 2015).

Na década 1950, as pesquisas [...] exploravam os determinantes psicológicos do comportamento do consumidor, os determinantes sociais [...] e o processo de tomada de decisão por parte do consumidor. [...] 1960 houve a entrada de novos pesquisadores, advindos de outras áreas científicas, no campo de pesquisa de comportamento do consumidor. Novos temas e metodologias começaram a ser explorados, tais como: teoria do risco percebido no comportamento do consumidor, introdução da metodologia do experimento na pesquisa de comportamento do consumidor, estudos de lealdade às marcas de produtos. [...] 1970 novas linhas de pesquisa foram introduzidas, tais como: o comportamento do consumo de serviços públicos, comportamento de compra familiar, comportamento de compra industrial, processamento da informação, relacionamento entre atitude e comportamento (FARIAS et al., 2015, p. 02).

As pesquisas do comportamento do consumidor desde o início permeavam as áreas da psicologia, sociologia e antropologia, incluindo com o tempo metodologias que aperfeiçoavam a maneira de como se procurava compreender o consumidor. Nas décadas seguintes, as pesquisas quantitativas ganhavam força e o marketing tornou-se um aliado para entender a tomada de decisão dos consumidores.

[...] 1980 houve uma reação às pesquisas de cunho quantitativo, valorizando as pesquisas qualitativas. Os temas de pesquisas, nessa época, estavam mais ligados a Antropologia. [...] 1990, com o desenvolvimento de softwares eficazes para análises mais robustas de dados, há uma nova onda de estudos de cunho quantitativo. Paralelamente, os estudos sobre marketing de relacionamento entram no rol principal das pesquisas de comportamento do consumidor. Nesse contexto, são explorados os temas atitudes dos consumidores e relações pessoais. [...] a partir do ano 2000, entra em voga o tema Marketing Experiencial, nos estudos sobre comportamento do consumidor. (FARIAS et al., 2015, p. 02).

No Brasil, conforme Faria et al. (2015), a produção científica em comportamento do consumidor já é expressiva. Para os autores, a pesquisa na área possui sua relevância, tanto para o meio acadêmico quanto para o profissional por revelar diversas informações para a prática do planejamento estratégico. Sendo assim, toda e qualquer informação que se possui acerca dos consumidores e suas escolhas otimizam as estratégias das organizações. Produtos e serviços que buscam atender os desejos e necessidades dos consumidores só poderão alcançar este objetivo caso busquem entender o processo que envolve o comportamento de compra do consumidor, destaca Las Casas (2006).

O comportamento do consumidor, segundo Kasarklian (2011), difere conforme a personalidade e as preferências que cada indivíduo apresenta. As atitudes de compra de cada consumidor, fazendo com que se tenham comportamentos de consumo diferentes, surgirão a partir da percepção que este possui de um produto ou serviço, ou seja, o conhecimento que o consumidor tem de um produto, serviço ou até mesmo do ponto de venda, impactará na sua tomada de decisão.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) explicam que o comportamento do consumidor compreende a análise de indivíduos, grupos ou organizações e o processo que esses usam para escolher, comprar, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades e o impacto que esses processos exercem sobre o consumidor e a sociedade.

2.2. Clientes

Um ponto extremamente importante para a organização, vindo a auxiliar a sua atuação frente aos concorrentes no mercado, diz respeito ao cliente. Pois a empresa que almeja sucesso, deve procurar entender quem são e o que querem seus clientes. Quando se fala do cliente de uma empresa, se estará dizendo daquele que passa a ter um produto ou serviço para consumo próprio, possuindo papel muito importante em qualquer tipo de negócio, tendo participação direta nos lucros da empresa. Em vista disso, para Nickels e Wood (1999), o cliente deve receber tratamento que demonstre sua importância para a empresa, sendo tratado com dedicação e respeito. Matos (2000) endossa a importância do papel do cliente, explicando que a empresa deve considerar como cliente todo indivíduo que a frequenta, consumindo quaisquer de seus serviços.

2.3. Feiras livres

Colla et al. (2007) e Coêlho e Pinheiro (2009) descrevem a feira como um canal que promove o relacionamento direto entre produtor e consumidor final, facilitando para o produtor a identificação de necessidades e desejos de seus clientes e, desta maneira, aprimorando aspectos de produção e estrutura.

DORNELES, Filipe Mello et Al. Feirantes Livres Influenciando seus Consumidores a partir do Mix de Marketing. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 2, n. 1, p.55-69, jul. 2018. Semestral.

Ademais, a proximidade geográfica que ocorre nas feiras, possibilita o estabelecimento de acordos entre vizinhos de banca, construindo entre si regras de convivência específicas, no geral, válidas apenas para os feirantes que as definem, sendo impraticável qualquer tentativa de generalização. Elas englobam desde a definição de horários de montagem e desmontagem das bancas até a faixa de preços praticados (SATO, 2007)

A feira transcende a um símbolo de melhoria de vida, influenciando na vida daqueles que buscam melhora na renda familiar, obtendo-a com atividades desenvolvidas na feira. O espaço onde se aloca a feira, popular e livre, representa um local de socialização, fornecimento de informações e consumo (ÂNGULO, 2003). Boechat e Santos (2011) endossa que as feiras são espaços públicos carregados de simbologia, formas de comércio cuja dinâmica revelam territórios que foram modificados.

Conforme Forman (1979), em uma feira há uma grande comercialização de gêneros de primeira necessidade e serviços entre pessoas do campo e da cidade que dela participam. Os feirantes mercantilizam também bens de consumo acabados ou semiacabados com ausência de estoques. O autor ainda destaca que a feira detém de um importante papel social e econômico, movimentando a produção em áreas economicamente carentes.

Ainda, quanto a aqueles que frequentam as feiras, Rucinski (1999), aponta que são pessoas com nível de escolaridade superior e socioeconomicamente mais elevado que os padrões apresentados pela média brasileira, buscando produtos para uma alimentação mais saudável. Contudo, Ribeiro et al. (2005) destacam em seu estudo que os frequentadores de feiras são de diversas classes sociais, sobressaindo os de renda mais baixa.

As feiras-livres possuem uma história de presença forte no cotidiano dos consumidores, e hoje continuam a desempenhar um papel importante na venda de produtos, como hortaliças. Organizações públicas constituem miniprojetos destinados a população rural de baixa renda que utiliza os espaços das feiras para ajudá-los, incentivando a atividade, além de valorizar os vínculos que existe entre os agricultores e os consumidores (ÂNGULO, 2003).

2.4. Estratégias competitivas

A partir do século XX, com as crescentes mudanças do ambiente mercadológico, tornando-se um cenário mais complexo e variado, as empresas tiveram que basicamente seguir dois caminhos, o primeiro que envolvia seguir as transformações da sociedade, acompanhando a direção de todas as mudanças e tendências de mercado, ou procurar prever estas tendências e mudanças e se antecipar a elas (BERNDT & COIMBRA, 1995).

E, as transformações que ocorrem no contexto do mercado, afetando a comercialização de serviços e produtos, e as ações das empresas quanto a isso são reflexo de suas estratégias. Estratégia competitiva tem a ver com ser diferente. Para Porter (1996), estratégia significa escolher propositalmente um conjunto diferente de ações para distribuir um mix único de valor.

Nesta conjuntura, a estratégia é apresentada como as ações tomadas pelas organizações para guiar as suas atividades e corresponde a um conjunto de ações

desenvolvidas para o crescimento da empresa, atração e satisfação de clientes, competição e melhor desempenho. A estratégia está relacionada ao modo como a gestão pretende que sejam executadas as tarefas visando crescimento (THOMPSON JR.; STRICKLAND III; GAMBLE, 2008).

Hitt, Ireland e Hoskisson (2008, p. 4) definem estratégia como “[...] um conjunto integrado e coordenado de compromissos e ações definidos para explorar competências essenciais e obter vantagem competitiva”. Assim, a empresa alcança vantagem competitiva quando possui estratégias diferenciadas que não são alcançadas pelos seus concorrentes, que por vezes, são impedidos de imitá-las devido aos custos elevados.

A empresa que realiza um planejamento estratégico aumenta suas chances de acertos em relação às estratégias a serem adotadas, aos planos de ação que decorrem a partir delas e, finalmente, aos objetivos a serem alcançados por meio dessas estratégias (SCRAMIM; BATALHA, 1997). Além disso, quando o planejamento estratégico for utilizado adequadamente em sua totalidade, impulsiona toda a organização na direção do crescimento e desenvolvimento da diversificação e inovação (OLIVEIRA, 1986).

Em suma, uma definição frequentemente aceita para estratégia é a que a conceitua como um plano, ou algo equivalente, como uma direção ou caminho que leve a organização ao sucesso ou futuro exitoso. Martins (2003) descreve que estratégias são planos para atingir resultados sólidos com as missões e objetivos propostos pela alta administração de uma organização.

2.5. Influência situacional

O ambiente do consumidor é um conjunto de fatores que existem independentemente se estes são consumidores individuais ou empresariais, porém influenciam o processo de troca (MOWEN; MINOR, 2003). Muitos fatores são destacados como influenciadores do consumidor, como ambiente físico social, tempo, definição de tarefa e dos estados antecedentes à compra.

O indivíduo e seu comportamento informacional sofrem influências não apenas pelas dimensões cognitivas e emocionais, mas também por dimensões situacionais. Estes aspectos situacionais incluem os requisitos, normas e expectativas ligados ao trabalho do usuário e a toda conjuntura organizacional nos quais está inserido. Taylor (1991) denomina estes contextos de ‘ambientes de uso da informação’, formados por elementos que afetam o fluxo e o uso das informações que chegam, saem ou circulam no interior de qualquer instituição, e que determinam como as informações são recebidas e transmitidas (CHOO, 2003).

Um dos fatores que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor é a variável situacional tempo. Para Mowen e Minor (2003), o tempo que o consumidor possui para realizar uma tarefa, como adquirir um produto e, ou, serviço, influencia em sua estratégia de seleção e compra, além disso, a disponibilidade que o consumidor detém influencia também na coleta de informações acerca de um produto ou serviço. Ocorrendo isso, pode diminuir o uso das informações disponíveis e aumentar a importância das informações negativas ou desfavoráveis, devido à pressão forte do tempo disponível. Os autores ainda apontam a definição da tarefa como outra variável situacional, que nada mais é do que o conjunto de motivos que levam a uma compra, ou seja, as razões situacionais pelas quais o consumidor adquire um produto ou serviço, num determinado tempo e lugar.

Em diversos casos, os fatores situacionais exercem influências importantes no comportamento do consumidor, e isso acontece simplesmente porque o comportamento de compra sempre ocorre dentro de algum contexto situacional. Para Hawkins, Best e Coney (2001), as influências situacionais podem ser interpretadas como todos os fatores que são peculiares a um tempo ou lugar específicos e que são independentes do perfil do consumidor e das características do objeto.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2001), os eventos situacionais podem ser divididos em três tipos: situações de consumo: cenários nos quais o consumidor é exposto a comunicações pessoais ou não-pessoais; situações de compra: cenários nos quais os consumidores adquirem produtos e serviços; situações de uso: cenários nos quais ocorre o consumo de um produto ou serviço.

Ainda há o ambiente físico como influência situacional, e este ambiente se refere as circunstâncias físicas e espaciais que envolve uma atividade de consumo. Estímulos visuais e sonoros atraem ou afastam o consumidor, e estas inspirações estão na cor do local, ruídos, iluminação e clima. Além disso, a posição de pessoas ou objetos no espaço podem influenciar o comportamento do consumidor. O ambiente físico influencia as percepções do consumidor por meio dos mecanismos sensoriais de visão, audição, olfato e até mesmo tato (MOWEN; MINOR, 2003).

Além do ambiente físico, há também o ambiente social que é formado pelo grupo de pessoas, como amigos, cônjuge, familiares e colegas de trabalho, que influenciam o consumidor no processo de decisão de compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Essas influências podem interferir na quantidade, no local e no tipo de produto a ser adquirido. Algumas pesquisas têm demonstrado que quando estão acompanhados por outras pessoas, os consumidores acabam comprando mais do que o planejado e visitando mais lojas em *shopping centers* do que quando estão sozinhos (MOWEN; MINOR, 2003).

3. METODOLOGIA

O campo de estudo foi a feira livre de Dom Pedrito, localizada na região da Campanha – segundo a Fundação de Economia e Estatística (2017), do estado do Rio Grande do Sul, local onde ocorre ofertas de vários produtos oriundos da produção da agricultura familiar.

Em busca de responder à questão levantada nesta pesquisa, realizou-se um estudo de inspiração etnográfica, sendo esta metodologia adequada em virtude do número bastante reduzido de idas a campo. Conforme Cavedon (2003, p. 143), a etnografia é “[...] o levantamento de todos os dados possíveis sobre uma determinada comunidade com a finalidade de melhor conhecer o estilo de vida ou a cultura específica da mesma”. Logo, a escolha desse método para investigar as estratégias praticadas pelos feirantes da feira livre de Dom Pedrito em busca de atrair seus clientes, ocorreu pela possibilidade de observar comportamentos, atitudes, sinais, símbolos, reações, organização e sentimentos que surgem nos momentos da realização das atividades profissionais.

Dentre as técnicas utilizadas para a realização desta pesquisa, figuram a observação participante, onde vale ressaltar que a observação ocorreu através de um roteiro de análise com a intenção de determinar os resultados em uma configuração padronizada. Além disso, aplicou-se aos feirantes um questionário semiestruturado

baseado em Souza et al. (2015), composto por 10 perguntas, sendo 6 delas referente ao perfil sociodemográfico dos feirantes (idade, gênero, grau de escolaridade, se possui o negócio formalizado, razões para trabalhar no local e tempo de trabalho na feira livre) e 4 questões específicas sobre o ambiente onde comercializam os seus produtos (questões acerca das influências situacionais e questões observadas a partir do roteiro de análise).

Foram feitas quatro inserções em campo, entre os dias 16 de junho a 07 de julho de 2017, ocorrendo uma visita por semana, as sextas-feiras quando ocorre a feira livre na praça central do município de Dom Pedrito. Os horários das visitas a campo foram diferentes, sendo na primeira abordagem as 7:30 da manhã; na segunda visita, às 10 horas da manhã e, as duas últimas, ocorrendo às 8 horas da manhã.

Durante as inserções em campo, as falas dos entrevistados foram gravadas e posteriormente transcritas. Todas as observações foram anotadas ainda em campo no aplicativo Notas de um *smartphone* e posteriormente detalhadas nos diários de campo. Para Malinowski (1978, p. 18) “um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente de um lado, os resultados da observação direta e das declarações e interpretações nativas e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom senso e intuição psicológica”.

Além das observações feitas a cada inserção, totalizando quatro diários de campo, foram realizadas 21 entrevistas semiestruturadas com diferentes feirantes. As entrevistas possuíam questões abertas e fechadas, no entanto, os feirantes encaminharam as entrevistas para uma conversação, notando características do método de história oral, subentendendo ainda como história oral de vida, pois os indivíduos detalharam, apontaram e contaram mudanças em suas vidas graças a feira livre e todo o seu contexto (MEIHY, 1992). Registros visuais também foram realizados para melhor capturar e interpretar certos elementos obtidos nas entrevistas e observações.

Os participantes das entrevistas foram interpelados em seus estandes de trabalho quando observado que não estavam realizando atendimento a algum cliente – e caso a entrevista iniciasse e um consumidor chegasse, a conversação era interrompida e depois retomada, quando se encontrassem sem atendimento a algum cliente. O estudo foi brevemente explicado e foi pedido a eles que participassem da pesquisa. Quanto à análise das observações participantes e respostas das questões abertas, foram de natureza qualitativa, descrevendo a rotina da feira-livre de Dom Pedrito, no Rio Grande do Sul.

Ao fim, como destacam Corso, Cavedon e Freitas (2015, p. 146), “a interpretação e a escrita dos dados precisam ser consoantes com aquilo que é preconizado pelo fazer etnográfico, em que as vozes dos informantes, da pesquisadora e dos teóricos estão em diálogo”.

3.1. Roteiro de Análise

Para a realização da observação e análise do ambiente de mercado e comercialização da feira-livre de Dom Pedrito seguiu-se um roteiro de análise, este, baseado pelos já apresentados autores Souza et al. (2015). Nesta etapa da pesquisa, a análise realizada deu-se através de uma maneira simples, ocorrendo observações de fatos que demonstrassem o funcionamento da feira-livre, as atividades realizadas, ou seja, buscou-se realizar uma observação de forma empírica. Dos mesmos autores, utilizou-se o um *checklist* para a coleta de informações, com os seguintes pontos: mercado local e ambiente competitivo; abordagem ao cliente e atendimento;

segmentação de comerciantes e clientes; layout dos estandes; estratégias de comercialização.

4. RESULTADOS

A princípio, buscou-se conhecer os feirantes, e a partir deste intento foi possível aferir que a maioria dos que ali estão oferecendo os seus produtos são mulheres e a maioria na faixa-etária de 50 a 60 anos ou idade superior, praticando a atividade de trabalhador autônomo já há muitos anos e também fora do local da feira e nos dias que a mesma não ocorre. Através das informações obtidas nas entrevistas, identificou-se que a maioria dos feirantes estão ali desde o início da feira livre, idealizada pela Emater/ASCAR e a Prefeitura Municipal. Essas organizações realizaram convites aos trabalhadores para fortalecer a feira do município.

Posteriormente indagou-se aos feirantes sobre o mix de marketing: produto, preço, praça/ponto e promoção. A primeira questão era referente as razões da escolha do produto comercializado pelos feirantes, e as respostas obtidas foram, em sua maioria: “gosto de vender esse produto/serviço, principalmente por ter afinidade com o negócio”, enquanto que outros indivíduos apontaram a razão de “conhecer bem o produto, surgindo a oportunidade de trabalhar com ele”.

A partir da perspectiva apresentada, encara-se a afinidade que os feirantes possuem com os produtos comercializados como um ponto positivo para as suas estratégias, pois está associado ao fato de conhecerem os mesmos, e tendo em vista esta relação, conhecer os itens comercializados tornam as tomadas de decisões dos consumidores mais concretas, possibilitando através do desenvolvimento de táticas adequadas as situações do mercado, atingindo maior eficácia aos resultados mercadológicos. Além de que, ao disponibilizar o produto para apreciação e futura aquisição, uso e consumo, esta oferta está visando a satisfação de um desejo ou uma necessidade do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2000; DOYLE, 2000; LAS CASAS, 2006; KOTLER; LEE, 2011; BRETTEL; STRESE; FLATTEN; 2012).

Analisando o fator preço, a partir de todas as respostas recebidas, mensurou-se a metodologia aplicada para o estabelecimento de preços dos produtos ofertados pelos feirantes na feira livre de Dom Pedrito. Observou-se que os feirantes entrevistados, em sua maioria, estabelecem o preço dos seus produtos com base no custo de produção dos mesmos, incluindo no final do processo uma porcentagem de lucro.

A estratégia utilizada pelos feirantes, em que está baseada no custo dos produtos ofertados, possui grande dependência ao valor dos materiais utilizados na confecção ou produção dos mesmos. Este tipo de estratégia muitas vezes ignora variáveis como margens de lucro, capital de giro e retorno, convertendo a tática em uma estratégia frágil (CHURCHILL; PETER, 2000; LINS et al., 2010). Mas por outro lado, o preço deve ser estabelecido através de um diagnóstico acerca do cliente, entendendo suas intenções de compra que englobam preços e produtos, isto é, os preços estabelecidos devem estar

de acordo com o valor que os consumidores estarão dispostos a pagar (CHURCHILL; PETER; 2003, LAS CASAS, 2006).

Dom Pedrito é uma cidade do interior do Rio Grande do Sul, tendo uma população de 39,853 pessoas (IBGE, 2017). E como muitas cidades interioranas, o ponto de encontro das pessoas para lazer são as praças, sendo a praça General Osório o ponto de referência para encontros, local que cede espaço ao maior cartão postal da cidade, e nos últimos dois anos, nas sextas-feiras pela manhã, abriga também a feira livre, que é local de comercialização de produtos naturais, artesanatos e outros.

Quando perguntados, os feirantes indicaram a “proximidade dos potenciais clientes” como um fator extremamente importante para escolha do local de trabalho. Muitos destacaram que a organização da feira já havia tentado o seu funcionamento em outros locais da cidade, mas somente na praça que deu certo, e isto se dá pelo fato do local ser no centro do município onde a circulação de pessoas é constante e muitas das vezes crescente.

O último ponto analisado durante a entrevista objetivou verificar a maneira como os feirantes realizavam suas abordagens aos clientes, e o destaque dentre as respostas foi o fator ‘qualidade’. Muitos feirantes enfatizaram que não necessitam realizar alguma forma de estratégia quando o produto apresenta tudo o que o consumidor deseja. Ainda, quanto a promoção, eles incluíram em suas respostas variáveis como preço e aparência dos produtos expostos para venda.

A maioria das respostas apontaram que a “demonstração do produto/serviço” é um importante fator de promoção para os feirantes. Quando se falava em demonstração, diversas variáveis eram incluídas na resposta, como a exposição do produto e a degustação do mesmo. Para Kotler e Lee (2011) e Kulkarni, Kannan e Moe (2012), parafraseados por Souza et al. (2015), a demonstração do produto é um elemento fundamental para potencializar a venda do mesmo, estando relacionado com a questão que envolve chamar a atenção do cliente para o produto que está sendo comercializado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi evidenciado ao longo de toda a pesquisa, os fatores mais destacados acerca da comercialização dos produtos dentro da feira-livre são: preço e qualidade. Os feirantes acreditam que exista uma sensibilização por parte dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e posteriormente o preço, pois muitas vezes os consumidores não pesquisam preços antes de realizarem uma compra. No entanto, ainda foi apontado que o preço é um ponto que não incentiva a competição na feira, pois em quase todas as entrevistas foi apontado que ali há um consenso entre os feirantes, pois cada um tem o seu diferencial, atraindo diferentes consumidores.

Ressalta-se quanto à escolha do produto, que assim como o ponto de comercialização, diversas vezes foi indicado como uma oportunidade de obter renda ou complementar outra fonte de renda. Os produtos comercializados pelos feirantes carregam uma história de vida e dão um suporte ao aspecto econômico e social de cada um dos que ali estão trabalhando. Foi destacado por alguns, que a escolha do ponto e a organização da feira foi uma iniciativa da Emater/ASCAR juntamente com a Prefeitura

Municipal de Dom Pedrito e que estas organizações motivavam e traziam segurança para a atividade ali realizada.

Convém assentar, referente à promoção, incluindo especialmente a exibição de produtos, que a sua utilização é feita de maneira simplória e em quase todos os casos, sem um planejamento específico. Quando questionados, os feirantes relataram que apenas expor os produtos aos frequentadores da feira é o bastante, pois, após a primeira compra, o retorno deste consumidor é quase fatídico, pois a qualidade é importante para todos.

REFERÊNCIAS

ABDU, G. et al. Analysis of consumer behavior affecting consumer willingness to buy in 7-eleven convenience store. **Universal Journal of Management**, v.1, n.2, p.69-75, 2013.

ÂNGULO, J. G. **Mercado local, produção familiar e desenvolvimento**: estudo de caso da feira de Turmalina, vale do Jequitinhonha, MG. 2002. 138 f. Dissertação (Mestrado em Administração), Lavras, Universidade Federal de Lavras, 2002.

_____. Mercado local, produção familiar e desenvolvimento: estudo de caso da feira de Turmalina, Vale do Jequitinhonha, MG. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, Lavras, v.5, n.2, p.96-109, 2003.

BERNDT, A.; COIMBRA, R. As organizações como sistemas saudáveis. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, FGV, v. 35, n. 4, p.33-41, 1995.

BOECHAT, P. T. V.; SANTOS, J. L. **Feira Livre**: Dinâmicas Espaciais e relações identitárias, 2011.

BRETTEL, M.; STRESE, S.; FLATTEN, T. C. Improving the performance of business models with relationship marketing efforts – An entrepreneurial perspective. **European Management Journal**, v. 30, n. 2, p. 85-98, 2012.

BRISOLA, M. V.; CASTRO, A. M. G. O consumidor de carne bovina do Distrito Federal – quanto paga e que atributo de valor o fariam pagar mais. **Cadernos de Ciência e Tecnologia**, v.23, n.1, p.95-125, 2006.

CAVEDON, N. R. Antropologia para Administradores. Porto Alegre: UFRGS, 2003.

CHOO, Chun Wei. **A Organização do Conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

- COÊLHO, J. D.; PINHEIRO, J. C. V. Grau de organização entre os feirantes e problemas por eles enfrentados nas feiras livres de Cascavel e de Ocara, no Ceará. In: Congresso de Economia e Sociologia Rural, 47. Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: SOBER, 2009.
- COLLA, C. et al. Escolha da feira livre como canal de distribuição para produtos da Agricultura Familiar de Cascavel - PR. In: Congresso de Economia e Sociologia Rural, 45., Londrina. **Anais...** Londrina: SOBER, 2007.
- CORSO, K. B.; CAVEDON, N. R.; FREITAS, H. Mobilidade espacial, temporal e contextual: um estudo de inspiração etnográfica sobre o trabalho móvel em shopping center. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 8, n. 1, 2015.
- DANA, L. P. Preserving culture through small business: government support for artisans & craftsmen in Greece. **Journal of Small Business Management**, v.37, n.1, p.90-92, 1999.
- DINIZ, W. J. S. Perfil do consumidor e sua percepção sobre os aspectos higiênicos da comercialização de carnes em feiras livres. **Acta Veterinaria Brasilica**, v.6, n.3, p.223-229, 2012.
- DONOVAN, R. J.; ROSSITER, J. R. Atmosfera da loja: uma abordagem da psicologia ambiental. **J Retail**, v.58, n.1, p.34-57., 1982.
- DOYLE, P. Value-based marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n. 4, p. 299-311, 2000.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2001.
- FARIA, L. L. et al. A produção científica em comportamento do consumidor no Brasil, de 2007 a 2011, sob a perspectiva da análise das redes sociais (ARS). **Revista Educação, Tecnologia e Cultura-ETC**, v.13, n.13, 2016.
- FORMAN, S. **Camponeses: Sua Participação no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- FOXALL, G. R. **Foundations of consumer behavior analysis**. Marketing Theory, p.165-199, 2001.
- FUNDAÇÃO DE ESTATÍSTICA E ECONOMIA. **COREDES**, 2017. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/>>. Acesso em: 19 de junho de 2017.
- GODOY, I. W.; ANJOS, F. S. dos. A importância das feiras livres ecológicas: um espaço de trocas e saberes da economia local. **Revista Brasileira de Agroecologia**, v.2, n.1, p.364-368, 2007.
- DORNELES, Filipe Mello et Al. Feirantes Livres Influenciando seus Consumidores a partir do Mix de Marketing. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 2, n. 1, p.55-69, jul. 2018. Semestral.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior**: building marketing strategy. New York: Irwin/McGraw-Hill: 2001.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2007.

HITT, M. A; IRELAND, R. D.; HOSKISSON, R. E. **Administração estratégica**: competitividade e globalização. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Cidades**, 2017. Disponível em: <
<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?lang=&codmun=430660&idtema=3&search=rio-grande-do-sul|dom-pedrito|censo-agropecuario-2006>>. Acesso em: 26 de junho de 2017.

KASARKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo, Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Tradução: Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 593, p.7, 2003.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KULKARNI, G.; KANNAN, P. K.; MOE, W. Using online search data to forecast new product sales. **Decision Support Systems**, v. 52, n. 3, p. 604-611, 2012.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LINS, H. dos S.; SILVA, M. do N.; ABREU, H. J. L. F. M. de; COSTA, A. C. Estratégias de marketing utilizadas por comerciantes informais: o caso do churrasquinho. In: XXX ENEGEP – Encontro Nacional de Engenharia de Produção, ABEPRO, **Anais...**, São Carlos/SP, Brasil, 2010.

MALINOWSKI, B. **Argonautas do Pacífico Ocidental**. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

MARTINS, Flavio Eduardo Vasconcellos. Estratégias competitivas e inovação na indústria do vestuário: um estudo exploratório em empresas do RGS. 2003.

MASCARENHAS, G.; DOLZANI, M. C. S. Feira livre: territorialidade popular e cultura na metrópole contemporânea. **Revista Eletrônica Ateliê Geográfico**, v.2, n.4, p.72-87, 2008.

MATOS, C. L. **Avaliação e análise do desempenho dos processos de serviços numa agência bancária**: sob a ótica de seus clientes e funcionários da linha de frente. Florianópolis 2000. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), UFSC, 2000.

MAZZUCHETTI, R. N.; BATALHA, M. O. O comportamento do consumidor em relação ao consumo e às estruturas de comercialização da carne bovina na região de Amerios/PR. **Revista Varia Scientiav**, v.4, n.8, p.25-43, 2004.

MEIHY, José Carlos Sebe Bom. **Manual de História Oral**. São Paulo: Loyola, 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

NEVES, M. G. P. **Empreendedorismo no setor de moda: um estudo de formação e consolidação de empreendedores na rede da Babilônia Feira Hype**. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – UNESA, Presidente Vargas, 2007.

NICKELS, W. G; WOOD, M. B. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 1999.

OLIVEIRA, D. P. R. **Uma contribuição ao estudo dos instrumentos facilitadores da operacionalização do planejamento estratégico nas organizações**. Tese (Doutorado). São Paulo, FEA-USP, 1986.

PORTER, M. E. Who Is Strategy? **Harvard business review**, nov-dec, 1996.

RIBEIRO, E. M. et al. Programa de apoio às feiras e à agricultura familiar no Jequitinhonha mineiro. **Agriculturas**, v. 2, n. 2, 2005.

RUCINSKI, J. **Consumidores de alimentos orgânicos em Curitiba**. Monografia (Graduação em Ciências Sociais), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 1999.

SALES, A. P.; REZENDE, L. T.; SETTE, R. S. Negócio feira livre: um estudo em um município de Minas Gerais. In: **III Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho**, João Pessoa, 2011.

SANTOS, M. S.; FERREIRA, D. J.; SANTOS, R. L. A feira livre como alternativa de geração de renda para agricultura familiar no município de Santo Estevão - BA. In: VI Congresso Iberoamericano de Estudios Territoriales y Ambientales. **Anais...** São Paulo, 2014.

SANTOS, J. E. et al. Feira livre: lugar privilegiado para a (Re) produção e (Re) invenção de práticas espaciais e socioculturais populares – a feira livre de Ceará-Mirim (RN). **Sociedade e Território**, v.26, n.1, p.58-75, 2014.

SATO, L. Processos cotidianos de organização do trabalho na feira livre. **Psicologia e Sociedade**, v. 19, p. 95-102, 2007.

DORNELES, Filipe Mello et Al. Feirantes Livres Influenciando seus Consumidores a partir do Mix de Marketing. **Revista Estratégia e Desenvolvimento**, Santana do Livramento, v. 2, n. 1, p.55-69, jul. 2018. Semestral.

- SCRAMIM, F. C. L; BATALHA, M. O. Planejamento estratégico em pequena indústria: metodologia, aplicação e resultados. In: XVII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. **Anais...** Gramado/Canela, Rio Grande do Sul/RS, 1997.
- SHETH, J. N.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.
- SILVA FILHO, C. F. da. Mercado varejista: um estudo das feiras livres no município de Campinas – SP. **Cadernos da FACECA**, v.12, n.2, p.35-51, 2003.
- SIMONSON, I. et al. Consumer research: In search of identity. **Annual Review of Psychology**, n.52, p.249-275, 2001.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**, 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- SOUZA, G. S. et al. Estruturas de comercialização: ações de marketing informal por microempreendedores em uma feira-livre. In: XI Congresso Nacional de Excelência em Gestão, 2015.
- TAYLOR, R.S. Information Use Environments. In: DERVIN, B., VOIGT, M.J. (orgs.). **Progress in Communication Science**. Norwood: Ablex Publishing, 1991.
- THOMPSON JR, A. A.; STRICKLAND III, A. J.; GAMBLE, J. E. **Administração estratégica**. 15 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- UNCLES, M.; EHRENBERG, A. S. C.; HAMMOND, K. Patterns of buyer behavior: Regularities, models, and extensions. **Marketing Science**, p.71-78, 1995.