

OS COMPOSTOS DE MARKETNG COMO ESTRATÉGIA COMPETITIVA: O CASO DOS VENDEDORES DE FARINHA DA FEIRA LIVRE DO MUNICÍPIO DE SAPEAÇU-BA

Gersonita Freitas da Conceição*

Lucas da Silva Almeida**

Em um ambiente de alta competitividade que são os mercados municipais, as feiras livres tem assumido uma característica cada vez mais competitiva, onde existe um mix de produtos e um complexo de relações sociais e econômicas que se movimentam em um ambiente público. Faz-se necessário que os vendedores que lidam nesse ambiente competitivo, criem estratégias a fim de atender as necessidades, desejos e demandas dos seus consumidores, que tem sido cada vez mais exigente na hora da decisão de compra. Para isso, é importante que os feirantes saibam o que o consumidor, de fato, quer do produto e se seu publico está disposto a pagar o preço cobrado pelo produto ofertado. Nesta perspectiva, esta pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias voltadas aos compostos de marketing que proporcionam vantagem competitiva aos vendedores de farinha da feira livre, no município de Sapeaçu-BA. No que diz respeito ao percurso metodológico, foi realizado um estudo de caso sobre o comércio de farinha da feira livre do município de Sapeaçu-BA, constituída por uma pesquisa de caráter descritiva e exploratória, utilizando-se a abordagem qualitativa, realizada junto aos feirantes e consumidores de farinha da feira livre de Sapeaçu. Para obtenção da coleta de dados foram feitas observações, entrevistas semiestruturadas com os feirantes e aplicação de questionário aos consumidores. Os resultados demonstram a prevalência de um perfil de feirantes do sexo masculino com faixa etária bastante variada, com um baixo grau de escolaridade e em sua maioria agricultores familiares, que detém de poucas técnicas administrativas, constatando-se que todos os feirantes entrevistados admitiram que não utilizam de técnicas estratégicas para os períodos de pouco movimento. Em relação à análise do ambiente, demonstraram que não analisam a concorrência, pois a maior parte desconhece quem são seus concorrentes, porém a maioria diz saber o preço da farinha em outros estabelecimentos. Em relação ao perfil dos consumidores, foi detectada uma prevalência de consumidores da geração X e Y, onde a maior parte mora na zona urbana do próprio município. Parte considerável dos consumidores admitiram que compram na feira livre principalmente pela qualidade dos produtos, os dados também demonstraram que os consumidores são atraídos até à feira pela facilidade de circulação e a forma de exposição dos produtos, a qual possibilita a experimentação desses. Portanto, a partir desses resultados, já se pode inferir que os feirantes necessitam de práticas de comercialização mais eficientes, principalmente no que tange aos aspectos dos compostos de marketing. Por outro lado, observa-se também que o mercado de farinha possui um potencial de crescimento, assim como de atratividade muito alto, o que são sustentados por uma questão histórica, e até por técnicas intuitivas dos feirantes acumuladas por experiências pelo longo tempo de atuação e sensibilidade com os consumidores.

Palavras-chave: Marketing. Estratégia competitiva. Competitividade. Feira livre. Comércio informal.

* Graduanda em Administração da Faculdade Maria Milza – FAMAM. E-mail: gersonitafreitas@hotmail.com

** Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social - UCSAL. Professor orientador da Faculdade Maria Milza – FAMAM. E-mail: lucasalmeida_adm@hotmail.com