

**FACULDADE AMADEUS – FAMA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS**

JAMILE LEILLANE NUNES SOARES

A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO: um estudo sobre a influência do Marketing no desenvolvimento das vendas na feira livre do município de Simão Dias/SE-2008.

ARACAJU
2008

JAMILE LEILLANE NUNES SOARES

A PROPAGANDA É A ALMA DO NEGÓCIO: um estudo sobre a influência do Marketing no desenvolvimento das vendas na feira livre do município de Simão Dias/SE-2008.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Amadeus, como exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Profº Eduardo Jorge Novaes Schoucair

ARACAJU
2008

RESUMO

O Marketing tem passado por grandes transformações nestes últimos anos em função da necessidade das empresas de incrementar a sua capacidade competitiva para enfrentar a concorrência do mercado. O objetivo deste trabalho é de apresentar toda a evolução do marketing, englobando conceito, importância, ferramentas estruturais e perfil do profissional, para dessa forma poder relacionar a teoria com a realidade vivenciada na feira livre de Simão Dias em relação a utilização do mesmo. O principal interesse do estudo é o de verificar se há distância entre o discurso e a prática, a eficácia das estratégias utilizadas, e se há semelhança entre o profissional dessa área e o feirante. Acentuando ainda a flexibilidade do marketing de se adequar a um negócio de qualquer ramo e dimensão, somado a um talento nato do feirante para vender seus produtos.

Palavras-chaves: Feirante, Marketing, Perfil.

ABSTRACT

The Marketing has passed for great transformations in these last years in function of the necessity of the companies develop their competitive capacity to face the competition of the market. The objective of this paper is presenting all the evolution of the marketing, involving concept, importance, structural tools and professional profile, of this form being able to relate the theory with the deep lived reality in the free fair of Simão Dias in relation to the use of the same. The main interest of this study is verifying if there is distance between the speech and the practical, the effectiveness of the used strategies, and if has similarity between professional of this function and the street merchant that city. Accenting still the flexibility of the marketing of whether adjusting to a business of any branch and dimension, added to this a born talent of the street merchant to sell their products.

Key-words: Merchant, Marketing, Profile.

1 INTRODUÇÃO

Partindo da variável de que para ser percebido é preciso fazer aparecer, ou seja, chamar a atenção, busca-se analisar o calcanhar-de-aquiles de qualquer negócio, que são os mecanismos de Marketing direto, principalmente a propaganda; bem como os elementos de humor, carisma, envolvimento e linguagem direta; peças fundamentais na persuasão do cliente. O fato é que o Marketing está em toda parte, pois na sociedade moderna tudo o que se consome é consequência de uma relação de troca que envolve produtos, preços e comunicação. Por isso, o Marketing na sociedade permite a vida acontecer com suas necessidades básicas em um maior conforto.

Quando se fala em Marketing, é possível classificá-lo “como Ciência e como Arte”. Ciência para as grandes empresas que estudam minuciosamente seu público alvo e investem milhões para atraí-los e Arte quando mesmo com uma verba ínfima e muita criatividade se consegue chamar a atenção do consumidor.

A escolha do referido tema está justamente ligada a esse leque de possibilidades em que o Marketing se desmembra. Ele não é algo somente da cúpula das grandes empresas, estudado na academia de forma abstrata, como estoque ou logística, por exemplo; é uma ferramenta que faz parte do cotidiano de todos, implicitamente ou explicitamente, seja ao ver TV, ouvir rádio, ir à rua, ler placas ou até mesmo na simplicidade de uma fruta que é vendida na feira. O Marketing pode ser moldado ao poder aquisitivo do proprietário do negócio, bem como ao cliente, que está na ponta da cadeia, mas que se constitui no elemento mais importante do ciclo de sobrevivência do produto/serviço.

Diante desse contexto, o presente artigo apresenta no problema a ser investigado a seguinte questão: Até que ponto o Marketing desenvolvido pelo feirante contribui para o convencimento do cliente e a efetivação da venda?

Para responder a tal questionamento, propõe-se como hipóteses:

- O cliente vai à feira consciente e decidido do que vai comprar;
- A propaganda (o comerciante falando alto) é que desperta no consumidor a vontade de adquirir o produto;
- O preço é o atrativo do cliente;

- A possibilidade de maior negociação do que em outras áreas comerciais, é o que mantém a feira sempre movimentada, mesmo não oferecendo parcelamentos, nem venda com cartão de crédito.

O artigo tem como objetivo geral: Detectar os mecanismos de Marketing que são utilizados para alavancar as vendas na feira livre do município de Simão Dias/SE, e como objetivos específicos:

- Averiguar se os negociantes sabem que estão praticando o Marketing ou se está sendo algo inconsciente;
- Analisar se o Marketing utilizado condiz com o público-alvo;
- Perceber o custo deste Marketing;
- Observar o propósito da propaganda utilizada, ou seja, se a mesma está sendo usada para informar, persuadir ou reforçar;
- Analisar a eficácia das estratégias de Marketing utilizadas.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Pertinente a metodologia utilizada na realização do referido estudo, os procedimentos adotados contaram inicialmente com a pesquisa bibliográfica, sendo realizado no primeiro momento o levantamento teórico à cerca do Marketing de Vendas, envolvendo dessa forma sua história, conceito e importância no desenvolvimento de qualquer negócio, ressaltando ainda a necessidade da criação de um plano de marketing, além de apresentar o perfil do profissional dessa área e os mecanismos mais significativos que o compõem.

Por se tratar de um estudo de caso, a fase exploratória foi realizada através de um passeio na feira livre em Simão Dias/SE no mês de setembro de 2008.

Em seguida, começou-se a desenvolver propriamente o estudo, que teve como instrumento de pesquisa a elaboração e aplicação da técnica do questionário, sendo envolvida nesta etapa a aplicabilidade das fases do método estatístico, tais como: coleta de dados, obtida através de perguntas objetivas e claras para garantir a uniformidade do entendimento dos entrevistados; crítica de dados, fase em que as respostas dadas aos questionamentos, no caso de duvidosas, foram checadas; organização de dados em tabelas, e finalmente, a análise dos dados colhidos. Como a feira do referido município conta com uma diversidade de produtos a venda, a pesquisa limitou-se aos feirantes de produtos perecíveis, que totalizam 150 profissionais no ramo específico citado. De tal universo, a pesquisa abordou como amostra 100 feirantes, sendo levado em consideração um nível de confiança de 95,5% e uma margem de erro de 3%.

O motivo da escolha da referida técnica deu-se pelo fato de que com ela é possível obter dados objetivos e fechados. Nesse sentido, a investigação assumiu caráter quantitativo e qualitativo, pois os dados foram transformados em tabelas estatísticas, sendo apresentadas análises dos fatos observados, confrontando assim os resultados obtidos com o referencial teórico que serviu de suporte a pesquisa.

Esse trabalho apresentou caráter dedutivo, uma vez que partiu de uma premissa geral, O Marketing de Vendas, para então se particularizar na feira.

3 CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE O MARKETING: da origem aos dias atuais

É possível perceber as origens do marketing desde civilizações remotas de comércio rústico no decorrer do desenvolvimento da história da humanidade.

Porém, o marketing é uma área nova de estudo, se comparada a outras ciências. Durante muito tempo, ele se confundia com a administração clássica, uma vez que a preocupação era exclusivamente com a produtividade, a distribuição do produto e o lucro. O consumidor era algo que vinha em segundo plano, sem a menor importância; da mesma forma se pensava sobre a concorrência, que era visto como algo irrelevante.

Essa realidade manteve-se estagnada até a Revolução Industrial, que transformou o mercado de vendedores em um mercado de compradores. Com a Segunda Guerra Mundial foi que a concorrência começou a ganhar força; então se vendia a qualquer preço, com o propósito de atrair os consumidores e derrubar os concorrentes. Foi durante esse período, que se acentuaram a quantidade de charlatões, que com o interesse de vender de qualquer jeito, mentiam e agiam de má fé para poder convencer o cliente. Nessa época, pouco se escrevia sobre o marketing e as publicações confusas que foram feitas pouco sucesso fez entre a sociedade.

Nos anos 40, Robert Bartels desenvolveu sua tese de doutorado sobre o marketing, Walter Scott sobre a aplicação da psicologia na propaganda e William J Reilly sobre as leis de gravitação do varejo. Entretanto, somente na década de 50 com o lançamento do livro “A prática da Administração” de Peter Drucker, é que pode se dizer que começou realmente uma movimentação no estudo do marketing. Em seu livro, o marketing é citado como uma ferramenta de força poderosa no mundo dos negócios.

Na década de 60, Theodore Levitt, considerado o pai do marketing, escreveu “Miopia”, um artigo que trouxe erros de conceitos, bem como a importância da satisfação do consumidor. Foi nessa fase, que percebeu-se que o importante não era vender e sim assegurar a satisfação do cliente.

Foi nos anos 70 que o marketing se disseminou nas empresas e começou a ganhar departamentos e diretorias. Afinal, não se tratava mais de um diferencial, agora era uma questão de sobrevivência.

Os anos 80 foi a década dos “gurus do marketing”, como Tom Peter e Bob Waterman, que produziram o livro mais vendido de todos os tempos, focado inteiramente no cliente.

O marketing saiu da exclusividade das grandes empresas e tornou-se algo popular, em que as pequenas e médias empresas, bem como todos aqueles que tivessem qualquer tipo de negócio pudessem também utilizá-lo.

A década de 90 é marcada pelo avanço tecnológico, com a explosão da maior rede de comunicação de todos os tempos: a internet. O seu surgimento impactou o mundo do marketing, principalmente no ponto gestão de relacionamento.

A chegada dos anos 2000 trouxe a popularidade da telefonia celular e da internet, principalmente com o comércio eletrônico. Esse novo cenário trouxe o webmarketing, o buzz marketing e vários outros.

Atualmente, a tecnologia avança cada vez mais e o mercado se mostra extremamente feroz em competitividade, onde só sobrevive quem consegue demonstrar talento; o cliente agora cada vez mais exigente e consciente dos seus direitos tem uma nova preocupação: produtos politicamente corretos, que não agridam o meio ambiente, provenientes de empresas preocupadas com a natureza e com o futuro das gerações.

Como definição geral, o Marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos. Porém a parte mais importante do Marketing não é vender e sim conquistar o cliente.

Peter Drucker (1999) afirma que sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de vender. O seu propósito maior é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

Já Barros (2002) define o marketing como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta, troca de produtos e valor com os outros.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam de maneira simplificada que o marketing consiste na entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Tendo então como objetivos: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação.

Las Casas (2006) enfatiza que o marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos

desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou do indivíduo, considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

É claro, que ao se tratar de focos específicos o marketing de uma lanchonete não consegue se equiparar ao do McDonald's, assim como o da feira livre não se aproxima do marketing de uma companhia aérea. Porém, nessas questões entram outros elementos como: extensão do negócio, disponibilidade de capital, sistematização e complexidade dos setores e envolvimento de profissionais capacitados da área, que passam um tempo considerável analisando estratégias, táticas e o público-alvo a ser alcançado.

Enfim, todos os autores trazem como principal elemento de definição, o aspecto de orientação para o consumidor, ou seja, independente do segmento e do tamanho do negócio, dirigir toda atividade para satisfazer o cliente é a chave para o desenvolvimento de qualquer atividade.

“As empresas bem-sucedidas de hoje apresentam algo em comum: são bastante voltadas para o cliente e profundamente comprometidas com o marketing. Estas empresas se dedicam muito a entender seus clientes e satisfazer as necessidades deles em mercados-alvo bem definidos. Elas motivam todas as pessoas da organização a produzir valor superior para os clientes, obtendo destes um alto índice de satisfação. É mais que resultados, é paixão, praticamente um compromisso cego que se deve ter de cuidar dos clientes.” (Bernie Marcus, presidente do Home Depot, uma das maiores redes de materiais de construção dos Estados Unidos)

O Marketing está por toda parte, seja formalmente ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing.

O fato é que este tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso nos negócios e um elemento profundamente infiltrado na vida cotidiana; está nas roupas, nas revistas, nos sites, na TV, no rádio, nos anúncios espalhados pelas ruas, nas embalagens dos alimentos, refrigerantes, ou seja, em tudo o que nos cerca.

Nenhum negócio sobreviveria sem estratégias de marketing; afinal, todas as partes juntas formam um grande sistema que só funciona harmoniosamente com um desenvolvimento equiparado e compassado. Finanças, Operações, Contabilidade ou qualquer outro setor não teria sentido se não houvesse uma demanda, ou seja, uma procura de produtos e/ou serviços satisfatória e suficiente para a obtenção do lucro no negócio. Só que para haver essa demanda, é preciso existir divulgação, não somente com o propósito de mostrar, mas também do convencimento do cliente, é ele ter certeza

que vai adquirir um produto que vai lhe fazer bem, e principalmente, tão bom, que vai conquistá-lo ao ponto dele voltar para fazer uma nova compra.

Ao questionar o que é Marketing, é comum ouvir como resposta que é fazer propaganda ou ainda promover a divulgação de um produto. Só que o marketing vai muito além disso. Envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, onde pelo menos uma parte da relação de troca procura maneiras de obter as respostas desejadas da outra parte em um processo de manutenção e fidelização do cliente, somado a qualidade e a uma comunicação eficiente.

“Ninguém nos conhece tão bem quanto nossa mãe certo? Mas por acaso ela sabe quantas cuecas você tem? A Jockey International sabe. Sua mãe sabe quantos cubos de gelo você coloca em um copo? A Coca-Cola sabe. Sua mãe sabe quais os biscoitos que você normalmente come primeiro, se os quebrados ou os inteiros? Grandes empresas conhecem o quê, o onde, o como e o quando das necessidades, dos desejos e das demandas de seus clientes. Elas sabem tudo sobre nós, coisas que nem nós mesmos sabemos. Para os profissionais de marketing, isso não é uma busca sem importância; para eles, saber tudo sobre as necessidades dos clientes é a pedra fundamental para fazer um marketing eficaz. Muitas empresas pesquisam detalhadamente sobre nós e acumulam montanhas de informações.” (John Koten, 1990)

Muitas pessoas ainda acreditam que só é possível fazer marketing daquilo que é tangível, isto é, de um produto que o cliente vê e pode analisar substancialmente forma e conteúdo. Porém, o que muitos desconhecem é que o marketing também se aplica a serviços, eventos, experiências, organizações, informações e até mesmo idéias.

Quando se fala no marketing de serviço, são aqueles prestados por empresas aéreas, hotéis, locadoras, esteticistas, contadores, advogados, médicos, ou seja, todos aqueles que divulgam um trabalho com o propósito de transparecer idoneidade, qualidade e conseqüentemente segurança ao cliente.

A divulgação de feiras, amostras, espetáculos, comemorações, eventos esportivos ou de qualquer outra natureza, também se resumem no interesse de fazer propaganda.

O marketing das celebridades também tornou-se um negócio importante e lucrativo, na medida em que se proporciona a venda da imagem; Michael Jordan, por exemplo, acabou se tornando uma marca nos EUA.

Cidades, estados, regiões e países inteiros, competem ativamente, mostrando o que tem de melhor e mais bonito, para atrair turistas, fábricas, sedes de empresas e novos moradores.

Propriedades, que são direitos intangíveis de posse, tanto de imóveis, como de bens financeiros (ações e títulos), são constantemente comprados e vendidos também por esforço de marketing.

As organizações, por sua vez, assim como as celebridades, trabalham sistematicamente para construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público-alvo, seja através de responsabilidade social, de selo verde ou de filantropia.

Da mesma forma, informações também podem ser produzidas e comercializadas como um produto. É essencialmente isso que as escolas e universidades produzem e distribuem, mediante um preço, aos pais, aos alunos e as comunidades.

“Nosso produto não é necessariamente um aparelho de raio X ou de ressonância magnética, mas sim a informação. Nosso negócio é, na verdade, tecnologia de informação para a saúde, e nosso produto final é, na verdade, um registro eletrônico do paciente: informações sobre exames laboratoriais, patologia e medicamentos, assim como registros de voz” (Tom M Causland, presidente da Siemens Medical Systems)

De fato, toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica, que são plataformas de um conceito ou benefício. O marketing nesse sentido promove uma idéia, e não um produto. Como exemplo disso, tem-se os comerciais das campanhas para os motoristas não dirigirem alcoolizados, onde o foco não está em nenhum produto e sim na idéia, no caso, a vida.

4 FERRAMENTAS ESTRUTURAIS DO MARKETING

Embora esteja nítido que o profissional da feira livre não tem condições de desenvolver um plano de negócio, devido à simplicidade e rusticidade da sua atividade somada a sua falta de interesse, de disponibilidade de tempo, de recursos e de conhecimento técnico específico para poder estudar o negócio, o cliente e o mercado; não se pode deixar de citar o lado mais sofisticado do Marketing, que está associado às grandes empresas e que por fazerem parte de um mercado cruel e voraz, utilizam o Marketing na forma mais sistematizada possível, com o propósito de saber minuciosamente sobre o seu público-alvo e os seus concorrentes. Há um tempo atrás isso poderia ser visto como um diferencial, hoje percebe-se que isso é meramente uma questão de sobrevivência no mercado.

De acordo com Kotler (2006), esse estudo desenvolvido pelas empresas segue um processo lógico de planejamento, seleção de mercado-alvo, projeção de estratégias, programas e gerenciamento, que é denominado plano de marketing, uma ferramenta estrutural composta de:

- ✓ **Resumo executivo e Sumário:** Consiste em um breve resumo das principais metas e informações, dando ao plano um direcionamento. O Sumário deve seguir ao resumo, desenvolvendo as demais partes do plano, com seus fundamentos e detalhes operacionais.
- ✓ **Análise da situação:** Essa etapa do plano deve conter informações referentes às vendas, custos, lucros, concorrentes, forças influenciadoras, o tamanho e o crescimento do mercado, as tendências que influenciam a oferta e a demanda, os problemas, informações históricas que pesam no contexto e uma análise S.W.O.T. (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas).
- ✓ **Estratégia de marketing:** Nessa fase é preciso definir a missão, os objetivos financeiros e de marketing, grupos e necessidades a serem atingidos, posicionamento e plano de ação para alcançar os objetivos.
- ✓ **Projeções Financeiras:** As projeções englobam previsões de vendas, de despesas, bem como a análise do ponto de equilíbrio, que permite mostrar quantas unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos mensais e os custos variáveis por unidade.

- ✓ Controle: A última etapa do plano descreve os controles para o seu monitoramento. Sendo possível a cada período estabelecido tomar ações corretivas cabíveis, com o propósito de modificações que proporcionem o progresso da empresa que irá desenvolvê-lo.

Sendo assim, percebe-se que o plano de marketing é uma ferramenta formal, que só tende a trazer benefícios para as organizações que o utilizarem. Todavia, a depender de como é desenvolvido, o plano pode ser visto como um dispêndio nos seguintes quesitos: tempo e dinheiro.

Contudo, as ferramentas de administração, especialmente as de marketing, podem ser alteradas e adaptadas a realidade de cada negócio, variando de acordo com os recursos disponíveis. Do mesmo jeito que o Wal-Mart pode detalhar os seus produtos e o seu público, a lanchonete da esquina, a padaria do bairro também pode fazer, é só levar em consideração as suas respectivas realidades.

Dessa forma, a falta de planejamento de marketing de muitos negócios não se justifica para nenhum tamanho de empresa. As grandes empresas podem ter um departamento especializado para a coleta de informações, sendo esta função até mesmo expressa no organograma através da figura de um funcionário que gerencia o banco de dados e tem até uma equipe a seu dispor para elaborar processos de sistema de coleta de informações; entretanto, o pequeno negociante, que não conta com tantos recursos, também pode providenciar e suprir suas necessidades de informações por meio da distribuição das funções de coleta entre seus próprios funcionários. Assim, uma secretária, por exemplo, pode responsabilizar-se por coletar informações, enquanto os vendedores preparam relatórios do andamento das vendas e concorrentes.

Então, se pode refletir e chegar à seguinte questão: Se a feira livre não utiliza esse tipo de ferramenta, mas existe desde tempos remotos e sobreviveu até os dias de hoje, essa ferramenta é realmente necessária? A resposta é óbvia: Sim. Ao analisar a feira, observa-se que a sua estrutura é basicamente a mesma há anos em qualquer lugar, só sendo alterada devido às normas de higiene e conservação dos produtos estabelecidos pela vigilância sanitária, ou seja, em termos estruturais pouco se modificou e se desenvolveu. O que vai determinar as particularidades de cada feira são as pessoas que a compõem, somada a cultura, aos costumes e aos hábitos alimentares do povo que circunda o determinado lugar em que se constitui a feira.

A segunda ferramenta observada é a propaganda, que de acordo com a Associação Americana de Marketing, é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.

Os anúncios são uma maneira lucrativa de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca ou para instruir pessoas. Nos pequenos negócios, o funcionário encarregado de marketing cria um vínculo com uma agência especializada em propaganda; nas grandes empresas, geralmente o departamento de marketing desenvolve um orçamento, uma estratégia de propaganda e um programa de análise de aprovação de anúncios e campanhas.

A propaganda também pode ter vários propósitos. Desenvolver uma imagem duradoura para um produto ou estimular vendas rápidas. Ela ainda tem o poder de alcançar compradores dispersos geograficamente.

Algumas formas de propaganda, como anúncios e televisão exigem um orçamento alto, enquanto outros, como jornais, têm um custo bem inferior. Seu efeito sobre as vendas pode se dar simplesmente pela repetição, ou ainda, os consumidores podem realmente acreditar que uma marca muito anunciada possa “ser boa”. Apesar de a propaganda poder ser utilizada de diversas formas, existem três características nela que são gritantes e homogêneas:

Penetração: A propaganda permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e isso faz com que o ouvinte acabe assimilando a mensagem mesmo sem querer;

Aumento de expressividade: A propaganda oferece a possibilidade do uso da criatividade, do som, da cor, do artístico para chamar a atenção;

Impessoalidade: O público não se sente obrigado a prestar atenção na propaganda, e nem responder a ela. É um monólogo, e não um diálogo com o público.

Segundo Armstrong (2003) os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito que a empresa queira alcançar, seja de informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

- ✓ A propaganda informativa busca criar a conscientização e o conhecimento do produto;
- ✓ A propaganda persuasiva procura criar simpatia, convicção, preferência na compra de um produto ou serviço, geralmente se prende a motivações cognitivas ou afetivas;
- ✓ A propaganda de lembrança estimula a repetição da compra. A Coca-Cola é um exemplo que se encaixa a esse tipo de

propaganda, uma vez que a todo tempo ela publica anúncios ou lança comerciais na TV lembrando as pessoas de comprarem refrigerante;

“A Coca-Cola, de longe a líder mundial de refrigerantes, propaga a simples, mas duradoura promessa: Sempre Coca-Cola, sempre matando a sede, sempre acompanhando qualquer comida, sempre uma parte de sua vida.” (Dias, 2005)

✓ Propaganda de reforço busca o convencimento de que o consumidor fez a escolha certa ao adquirir determinado produto ou serviço.

Quem nunca se deparou ouvindo frases como essas ou construções desse gênero?

-“*Moça bonita não paga, mas também não leva...*”

-“*Um é cinco e dois é dez...*”

-“*A uva tá mel, se eu tiver mentindo não precisa me pagar...*”

-“*Bom dia, freguesa!*”

-“*Esse é de qualidade, eu garanto...*”

-“*Companheiro, bom dia!*”

-“*A maçã tá doce feito mel,
a laranja tem tanta água,
que com o suco enche um tunel...*”

Afinal, está se falando em um local que existe a séculos, desde civilizações remotas, a feira livre, local movimentado, onde há muita “pechincha” e barganha, na busca de fazer bons negócios; proporcionando o alavancamento do comércio e o desenvolvimento da economia do lugar que a mantém.

Quando o feirante grita seus chavões ou versinhos quer tornar o cliente conhecedor do seu produto, quer fazer graça para ganhar simpatia, repete para não ser esquecido e reforça para mostrar que o produto que vende realmente tem qualidade. Isso desperta no cliente, mesmo que inconscientemente a vontade de ir olhar o produto, apesar de não ter gerado a obrigação de comprar; que é a característica da propaganda, repetir constantemente algo que expresse criatividade, sem persuadir diretamente o consumidor a adquirir; uma vez que sendo um monólogo, a propaganda não obriga o cliente a ter que respondê-la, pois a venda tem que se constituir de um processo sadio, que o cliente enxergue como algo espontâneo, que partiu de um interesse próprio dele. A proposta da propaganda é “fazer vender” e isso está sendo desenvolvido na feira; o produto e sua qualidade são constantemente divulgados e mostrados, os clientes, por sua vez, são sempre lembrados, ou seja, o consumidor está sendo bombardeado o tempo todo por uma série de informações, como ao assistir TV, cabendo a ele filtrar o

que acredita ser conveniente e que vai lhe favorecer em suas compras, respondendo positivamente ou se mostrando indiferente se não lhe convier.

Outras ferramentas existentes são a Comunicação Direta e o “Marketing de Burburinho”. O primeiro constitui-se no uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços. Nesse tipo de relação é possível se obter uma resposta mensurável do cliente, ao tempo que também é possível construir um relacionamento duradouro com o mesmo.

“Para se dar bem no futebol mundial ou em qualquer outro esporte, a Nike terá de fazer mais do que simplesmente preencher cheques gordos. Para chegar ao topo, terá de oferecer ao mundo a mesma qualidade, inovação e valor que a tornaram uma marca tão poderosa nos Estados Unidos. Terá de conquistar o respeito das pessoas em cada país e se tornar parte da cultura em cada novo mercado. Longe da rebeldia, da arrogante posição anti-sistema, a gigante Nike deve reavaliar continuamente seu relacionamento com os clientes. Agora que nos tornamos tão grandes, há uma linha tênue entre ser rebelde e ser tirânico. Para nossos clientes nós temos que ser ao mesmo tempo grandes e simpáticos.”(Knight, presidente da Nike)

Algumas empresas enviam cartões de aniversário, felicitações natalinas, informações importantes, pequenos brindes aos clientes, com o intuito de aproximar e estreitar a relação. Já o *Marketing de Burburinho*, também conhecido como o famoso boca-a-boca ou o buzz marketing utiliza pouquíssima propaganda e conseqüentemente reflete em menos custos nesse sentido; se constitui principalmente no falar bem do negócio. A iniciativa deve partir dos próprios funcionários e contagiar espontaneamente o consumidor que vai sair falando bem da loja X, que lhe vendeu tal produto. Para desenvolver o buzz marketing Michael Cofferk (2000) afirma que é necessário:

- ✓ Envolver os clientes no processo da fabricação ou distribuição do produto ou serviço;
- ✓ Solicitar testemunhas dos clientes, formulários de respostas, por exemplo, que solicitam um feedback do cliente, com permissão para citá-lo;
- ✓ Relatar histórias verdadeiras aos clientes, afinal são eles que irão disseminar a reputação da empresa;
- ✓ Instruir indiretamente os “melhores clientes”; é possível definir que algumas informações importantes sejam ouvidas pelos melhores clientes, para que eles sejam a fonte de informações e credibilidade;

- ✓ Demonstrar ágil gerenciamento de reclamações, uma resposta rápida é sinônimo de preocupação e zelo pelo cliente, além de evitar o início de um boca-a-boca negativo.

Em um negócio como a feira, não se investe milhões, nem há departamentos especializados de marketing, busca-se trabalhar com as ferramentas que se tem. A falta de recursos não os impedem de fazer o marketing buss, a propaganda e a comunicação direta, associada à alegria, criatividade, humor, carisma, envolvimento e uma linguagem singular peculiarmente entronizada na cultura brasileira. Ao chegar à barraca e receber o cliente *como freguesa ou meu amigo*, o feirante está se utilizando do marketing direto, onde ele está tentando estreitar a relação, se aproximar, começar uma conversa, ganhar confiança para poder convencer o cliente a levar o produto e ao mesmo tempo, conquistar a simpatia do mesmo, que com certeza na maioria das vezes, sai satisfeito, com uma boa impressão do feirante, contando aos seus vizinhos, amigos e familiares da satisfação que ele obteve ao adquirir o produto X na barraca de fulano; caracterizando assim, o boca-a-boca, ou seja, o marketing buss.

Por fim, a ferramenta mestra da relação vendedor X cliente: preço. Os preços dos produtos e serviços sofrem influências de acordo com o composto de marketing. Se um negociante decide investir em propaganda por causa da acirrada competição encontrada em determinado segmento, os preços irão refletir esse aumento; mas se a empresa resolver distribuir seus serviços com vários intermediários pode optar por manter preços congelados ou reduzidos. Conforme quadro 1, existem diversas políticas de preço, como também diferentes significados para os clientes.

QUADRO 1- POLÍTICAS DE PREÇO

DISCRIMINAÇÃO	EFEITOS
Quando o que o consumidor deseja é preço baixo:	<p>Descontos: Algumas empresas oferecem descontos ou preços reduzidos para se comunicarem com os clientes sensíveis a preços;</p> <p>Preço Psicológico: Nesse tipo de preço, os comerciantes ajustam seu preço a valores inferiores aos que pretendem cobrar, a fim de criar uma imagem de barganha;</p> <p>Preço Sincronizado: É o preço que se ajusta a</p>

	<p>diferentes situações para corrigir as flutuações da demanda;</p> <p>Preço de Penetração: É quando se deseja vender em grandes quantidades. Nesse caso, os preços são postos mais baixos para estimular a compra ou aumentá-la.</p>
Quando o preço reflete no status do consumidor:	<p>Preço de Prestígio: É aquele cobrado para dar prestígio e simbolizar status. Geralmente os clientes estão dispostos a pagar o preço mais alto por simbolizarem uma elite de clientes;</p> <p>Desnatação: Nesse caso, a empresa aumenta o preço para lançamento ou relançamento do produto. Atinge a um grupo de consumidores dispostos a pagar um preço mais elevado.</p>
Quando o preço reflete em uma série de serviços oferecidos:	<p>Preço de Valor: Esse tipo de estratégia tem o propósito de “dar mais pelo preço pago”. As empresas procuram agrupar produtos e proporcionar um pacote mais em conta;</p> <p>Preço pela Segmentação de Mercado: Nesse caso as empresas cobram diferentes preços para diferentes segmentos. Muitas vezes preços diferentes são cobrados pelos mesmos serviços, mudando apenas o aspecto tangível da oferta.</p>
Quando tudo aquilo que é oferecido tem um preço:	<p>Preço de Referência: Essa forma de dar preço ocorre quando a empresa procura nos meios de comunicação uma referência do que está sendo consumido. Geralmente essa forma ocorre mais por necessidade de oferecer uma referência aos clientes do que pela própria característica da oferta; os clientes desconhecem ou não tem referencial a respeito das ofertas do mercado, a fim de comparar o custo/benefício;</p> <p>Preço por Pacote de Oferta: Consiste no agrupamento de serviços e na venda em</p>

	<p>conjunto. Ao comprar um computador, por exemplo, o cliente recebe a entrega, a instalação e a manutenção de apenas uma empresa;</p> <p>Preço Complementar: São os cobrados em adição a um preço básico. As empresas podem pagar uma taxa fixa para a instalação e uma prestação variável para a manutenção, de acordo com a intensidade do uso do cliente;</p> <p>Preço Baseado em Resultados: São os preços cobrados pelos resultados obtidos, ou seja, o valor é cobrado no final ou durante a prestação do serviço. Um exemplo claro são os serviços de advocacia;</p> <p>Preço de Licitações: Esse tipo de preço é comum no mercado industrial no que diz respeito a editais divulgados para diferentes licitações, onde as empresas participantes do contrato são obrigadas a cumprirem as exigências de preço e prazo solicitadas.</p>
--	---

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Las Casas (2006).

Observando a política de preço na feira, percebe-se que o feirante ao estabelecer um preço, põe embutida sua margem de lucro; no entanto, ao entrar em contato direto com o cliente, muitas vezes ele acaba reduzindo um pouco essa margem, sem se prejudicar obviamente, para conquistar o cliente. Ao recorrer a esse tipo de estratégia, ele está fazendo uso do “preço psicológico, do desconto e do preço de penetração”, isto é, reduzindo os preços, o feirante consegue efetuar a venda, conquistar a simpatia do cliente e ainda superar a sua concorrência; ainda tratando da questão da competitividade, percebe-se que os feirantes também fazem uso do preço sincronizado, que além de ser uma estratégia de correção de flutuação da demanda, procura manter um preço similar ao do concorrente, para que os dois equiparados disputem o cliente pela qualidade do produto e talento para as vendas. Um exemplo claro foi à crise do feijão sentida com força na região sergipana há alguns meses atrás; como esse alimento estava com um preço elevado, que assustava de certa forma o consumidor, os feirantes foram obrigados a repassar esse aumento para não tomarem

prejuízo, mas depois disso, procuram estagnar o valor e manter uma média de preço similar ao de todos os outros que vendessem também esse mesmo produto. Sendo assim, percebe-se que mesmo sem ter consciência do que isso se constitui e significa do ponto de vista teórico do marketing, os feirantes conseguem desenvolver esses mecanismos de política de preço que os compõem, tendo vantagem e sucesso em suas vendas.

5 PERFIL DO PROFISSIONAL DE MARKETING X PERFIL DO FEIRANTE

O novo profissional de marketing está repensando suas filosofias, concepções e ferramentas. Ele é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte denominada cliente potencial (prospect).

Os profissionais de marketing são treinados para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa, mas essa é uma visão muito limitada das tarefas que desempenham. Assim como os profissionais de produção e logística são responsáveis por gerenciar o suprimento; os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda, buscando influenciar a nível, a oportunidade e a composição dessa demanda, para atender aos objetivos da organização.

Já no feirante observa-se um profissional multifacetado, que preocupa-se com as estrutura do espaço físico onde irá montar sua barraca, bem como com as condições em que se encontra a mesma para poder trabalhar, que organiza suas mercadorias e que as dispõe de maneira a serem facilmente visualizadas pelos consumidores, que estabelece o dia e horários mais propícios para a sua venda, que define uma política de preço a ser seguida, bem como a margem do seu lucro, além de também fazer a propaganda do seu negócio e de tentar de todas as formas vender seu produto e conquistar o seu cliente.

O feirante é o gerente e o vendedor do seu próprio negócio. Sendo assim, esse trabalhador que tem de saber um pouco de tudo para sua própria sobrevivência, associa pouco custo à criatividade para divulgar os seus produtos e poder vendê-los.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do que foi visto e analisado no objeto de estudo do trabalho, que foi a feira livre em relação ao Marketing utilizado, percebeu-se que os feirantes utilizam o marketing mesmo que seja de forma inconsciente; que é condizente com o público-alvo da feira, ou seja, pessoas simples e de hábitos rotineiros; que o custo desse marketing para a grande maioria é ínfimo; que a propaganda usada por eles engloba ao mesmo tempo as três funções da propaganda: informar, persuadir e reforçar, ficando a variação estabelecida em relação a quem ouve.

Tratando da problemática do estudo, observou-se que o feirante tem um papel decisivo no convencimento do cliente e que as suas estratégias de marketing são fundamentais para a efetivação das vendas. Essa informação serve para esclarecer que independente do ramo e da dimensão do negócio é possível saber o que o consumidor gosta e não gosta; não é necessário fazer parte de uma cúpula empresarial para conhecer seu cliente. As pessoas têm desejos ilimitados, mas recursos finitos. Por isso associam o seu poder de compra aos desejos, formando assim a demanda. Um Gol significa transporte básico, preço acessível e economia de combustível; uma Mercedes significa conforto, luxo e status; um norte-americano quando tem fome, deseja um hambúrguer, batata-frita e refrigerante; um brasileiro quando quer comer, deseja feijão, arroz e bife. Esses exemplos servem para demonstrar que o perfil do cliente está muito ligado a sua cultura e isso reflete na postura do vendedor. A feira livre é constituída pela venda de frutas tropicais e de alimentos que estão diariamente presentes na mesa do brasileiro, ou seja, a feira direciona seus produtos para os hábitos alimentares dos seus consumidores, que são pessoas simples; então, a propaganda condiz com a realidade do seu público e do espaço onde se constitui, refletindo também na postura do feirante, que é o de uma pessoa simpática, que com insistência e bom humor tenta conquistar os seus clientes.

Sendo assim, a feira pode não apresentar um espaço requintado, mas tem política de preço, marketing direto, comunicação, propaganda, concorrência, que nem outra atividade qualquer. A diferença está apenas na especificidade do negócio e nas atitudes de quem está no comando.

REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip; **A Bíblia do Marketing**: tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios do marketing**: tradução Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

JUNIOR, Edmar Melo. **Marketing - ações mercadológicas na conquista do relacionamento com o cliente**. Disponível em: <http://www.upis.br/revistamultipla/mkt/>. Acesso em: outubro/2008.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações a realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviço**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LUNELLI, João Paulo. **Estratégias de marketing: segmentação e posicionamento**. Disponível em: <http://www.urcamp.tche.br/ccei/revista10/>. Acesso em outubro/2008.

OLIVEIRA, Luís Inácio de. **Os Melhores: uma história de grandes marcas e profissionais**. Revista Marketing: Referência, nº 429, ano 42, out/2008.

PINTO, Almir Pazzeanatto. **Negociação**. Salvador: Casa da Qualidade, 1995.

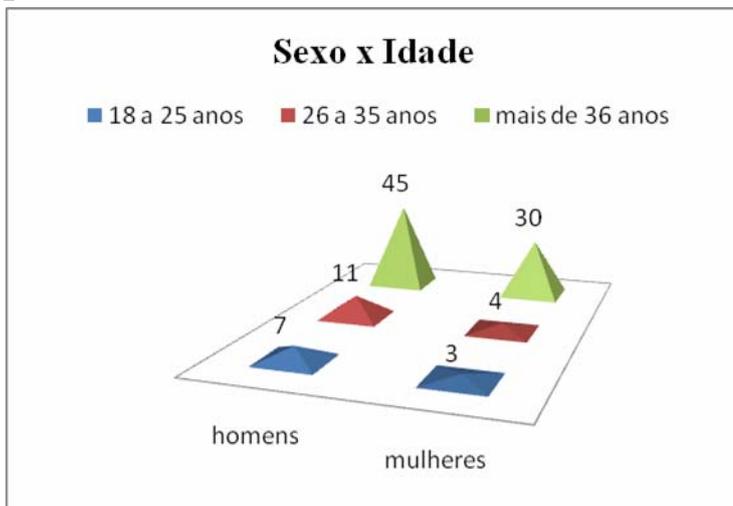
SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3 ed. Pearson Prentice Hall, 2002.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante do que foi observado, coletado e analisado no referido estudo, percebeu-se que a feira livre é um local onde o marketing é praticado o tempo todo. Muitas pessoas afirmam grosseiramente que a propaganda do feirante é só: “*olha o tomate, olha a laranja*”... Mas não é bem assim. Embutidos nesses chavões estão os mecanismos de marketing mais eficazes e atuais do ramo dos negócios. As pessoas ainda têm esse preconceito, pelo fato de não está se trabalhando de terno, em um ambiente de ar-condicionado, com um notebook na mão; e sim de um ambiente popular, onde centenas de pessoas circulam o dia todo. Os feirantes podem não saber teoricamente o que vem a ser essas estratégias, mas as utilizam de forma condizente com o negócio, com o capital e principalmente com o público-alvo.

Gráfico 1
2

Gráfico

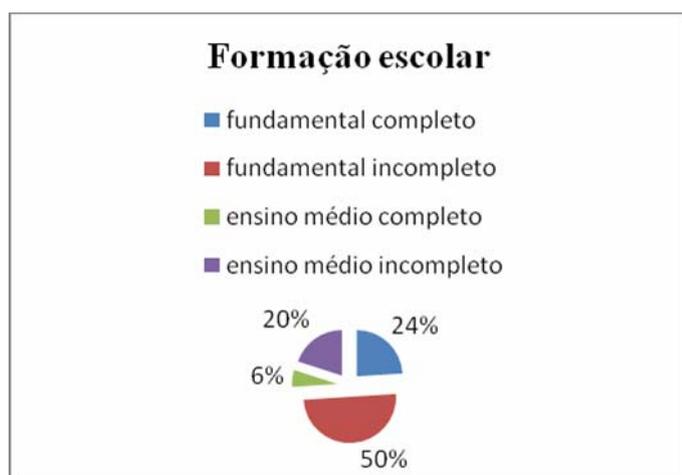


Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Observando o gráfico 1 percebe-se que há um predomínio de pessoas do sexo masculino nas três faixas etárias existentes na feira, e que desse universo a grande maioria tem mais de 5 anos de trabalho na feira, como pode ser facilmente visualizado no gráfico 2. A correlação existente entre essas duas variáveis é de que as barracas se constituem em um bem familiar hereditário, ou seja, um meio de sobrevivência que atravessa gerações e garante o sustento da família, isto é, aquela retrógrada visão de que a figura feminina é para o trabalho doméstico e a educação da prole, enquanto a figura patriarcal trabalha na feira para poder mantê-los, e à medida que os descendentes masculinos vão crescendo, vão acompanhando e ajudando o pai no desenvolvimento dessa atividade.

Gráfico 3



Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Gráfico 4



Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Pelo histórico das pessoas da feira, percebe-se que a grande maioria, principalmente os mais velhos, são filhos de lavradores, ou seja, pessoas humildes, que por não terem tido instrução, não exigiam que os seus filhos frequentassem a escola; então esses jovens desde muito cedo já ajudavam seus pais na feira. É por tal razão, que o índice de fundamental incompleto é tão alto (gráfico3). Essa realidade só está se modificando agora na atualidade, por que essas pessoas que não tiveram oportunidade de estudar desejam que seus filhos tenham um futuro diferente, que possam ter acesso a instrução e a educação que eles não receberam. Como grande parte não teve acesso ao estudo, conseqüentemente não se tem conhecimento do que vem a ser Marketing; a minoria que sabe grosseiramente do que se trata, são os filhos desses feirantes, que também trabalham na feira (gráfico 4), uma geração mais jovem, que tem acesso a informação e a escola.

Vale ressaltar que o que falta a essas pessoas é o conhecimento teórico, acadêmico; pois o manejo, a forma de lidar com o cliente, de divulgar o seu negócio e de assegurar a sobrevivência do mesmo são práticas diárias e constantes, ferramentas essas, que são frutos da experiência, do contato direto e do traquejo, que nenhuma academia é capaz de ensinar, nem de moldar ninguém a ser.

Gráfico 5



Gráfico 6



Gráfico 7



Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

O grande X da divulgação do negócio da feira é o próprio feirante (gráfico 7), que por ser o grande conhecedor da qualidade dos seus produtos, é quem os defende e os exalta com fervor. A simplicidade do negócio não permite sofisticções na sua divulgação, mesmo porque não condiziria com a estrutura do negócio como um todo, que é a de algo de caráter extremamente popular; bem como o seu público-alvo, que também se caracteriza como popular. Então, percebe-se que o feirante trabalha com mecanismos de divulgação simples, algo que esteja dentro das suas possibilidades e da realidade da feira (gráfico 6). Os cartazes receberam um grande percentual, uma vez que é uma ferramenta fácil e barata de ser confeccionada, e que quando feita com letras grandes e chamativas despertam a atenção do cliente na curiosidade de ver o produto; os que responderam que utilizam propaganda são aqueles que fazem uso de megafones ou de pequenos e rápidos comerciais no rádio; aqueles que responderam que usam anúncios e outros utilizam os serviços de terceiros, como os chamados *carros de som*, para

promover o negócio e divulgar possíveis promoções ou ofertas (gráfico 5). Como consequência desses dados, observa-se que somente uma minoria tem custos nessas divulgações. Esse total está vinculado aqueles que gastam com propaganda, anúncios e outros. Porém é possível, que alguns dos que responderam cartazes tenham considerado os gastos na confecção dos cartazes como significativos e dispendiosos.

Gráfico 8

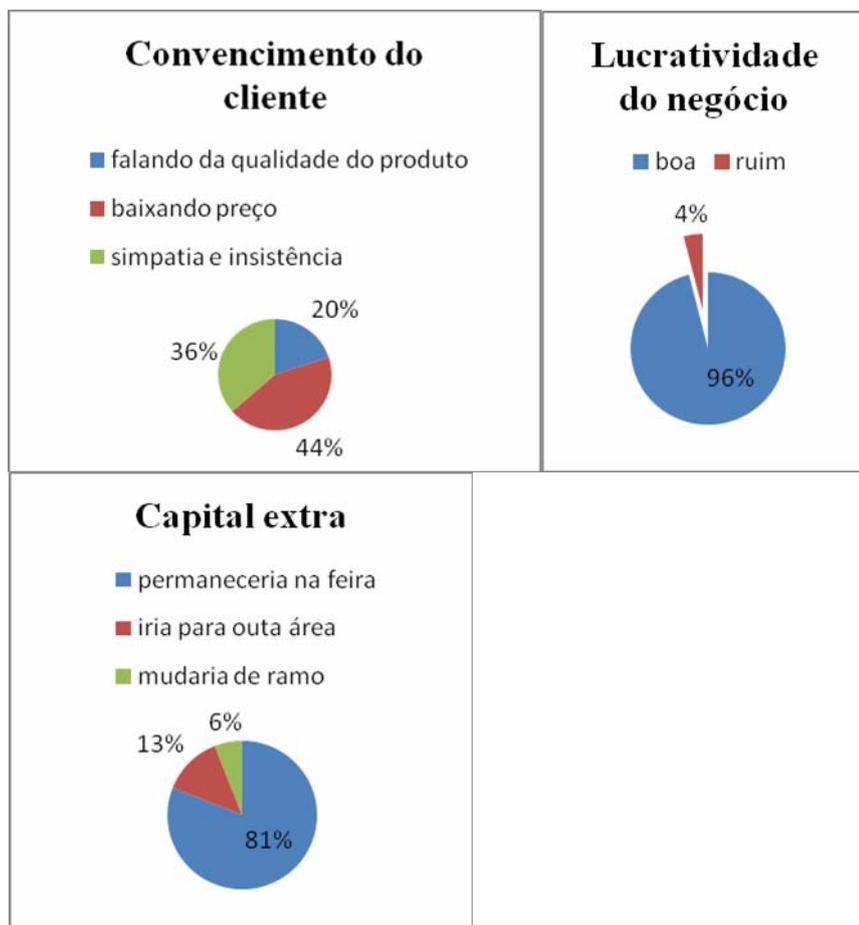


Gráfico 9

Gráfico 10

Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

O processo de convencimento do cliente teve dois pesos fortes: a redução do preço e a simpatia, somada a insistência do feirante (gráfico 8). Ao afirmar que vai baixar o preço do produto, o feirante pode até reduzir sua margem de lucro, mas não deixa de ganhar (gráfico 9); essa esperteza de dizer ao cliente que vai vender mais barato, muitas vezes é a mola propulsora da venda, e um fator significativo na conquista da simpatia do cliente. Apesar da necessidade de estar ali, é impossível trabalhar forçadamente simpático durante tantos anos. Isso é percebido claramente com o gráfico 10, onde a grande maioria dos feirantes responderam que mesmo que ganhassem um capital extra significativo, permaneceriam trabalhando na feira, o que comprova que eles estão desenvolvendo algo que realmente gostam e que se sentem bem fazendo. Além

disso, somente 4% do universo pesquisado afirmaram não está contente com os resultados financeiros obtidos na feira; em contrapartida, uma maioria de 96% se diz satisfeita com os lucros provenientes do negócio. Essa minoria insatisfeita pode estar tendo problemas na separação de gastos pessoais com gastos do negócio e por tal razão, reduziram sua margem de lucro e conseqüentemente a sua satisfação em relação aos lucros do negócio.

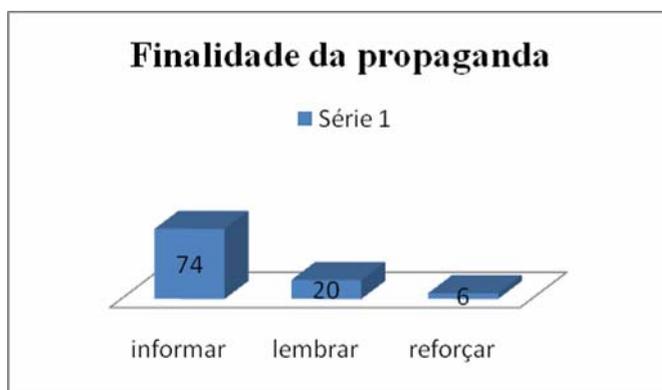
Gráfico 11



Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

Como a grande maioria não tem formação escolar, poucos foram aqueles que valorizaram a necessidade de ter estudo para saber vender bem (gráfico 11). Na verdade, eles olharam para a realidade deles ao responderem. Eles se viram sem formação, mas vendendo relativamente bem os seus produtos. A quem diga grosseiramente que *saber vender é como ser um líder*, não tem escola, nem curso que ensine; vem de talento, de personalidade, que não se aprende, pois vem de dentro, é qualidade. De certa forma, não se pode negar que vender é associar talento a carisma, paciência, educação, humor e simpatia. Todavia, um pouco de conhecimento nunca fez mal a ninguém. E para quem tem tanto talento, um aperfeiçoamento proveniente de um aprendizado, só traria benefícios e inovações.

Gráfico 12



Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

A grande massa pesquisada respondeu que a sua propaganda tem o intuito de informar o cliente da existência do seu produto; ficando a minoria dividida entre lembrar-se da presença do mesmo e reforçar a sua qualidade (gráfico 12). Essas informações são as opiniões dos feirantes; todavia, é possível afirmar que ao divulgarem os seus produtos, eles estejam fazendo as três coisas ao mesmo tempo: informando para aqueles que não compraram ainda o seu produto; lembrando para os que têm o hábito de comprar em sua barraca e reforçando para que aqueles clientes cativos não se deixem levar pela propaganda dos seus concorrentes.

Gráfico 13

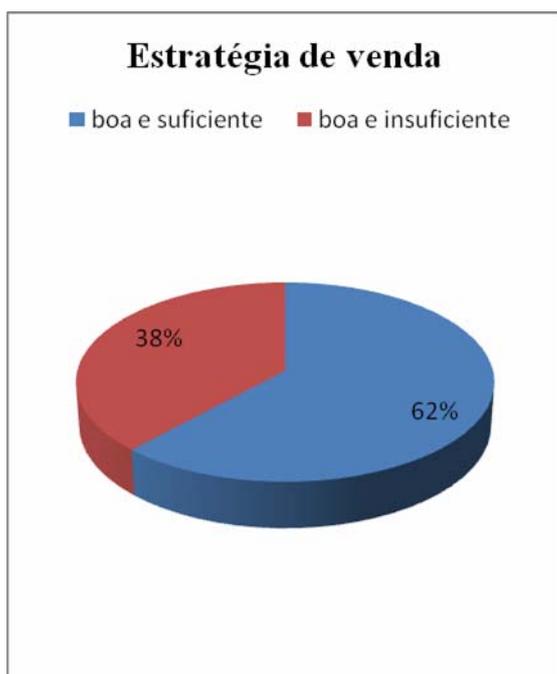
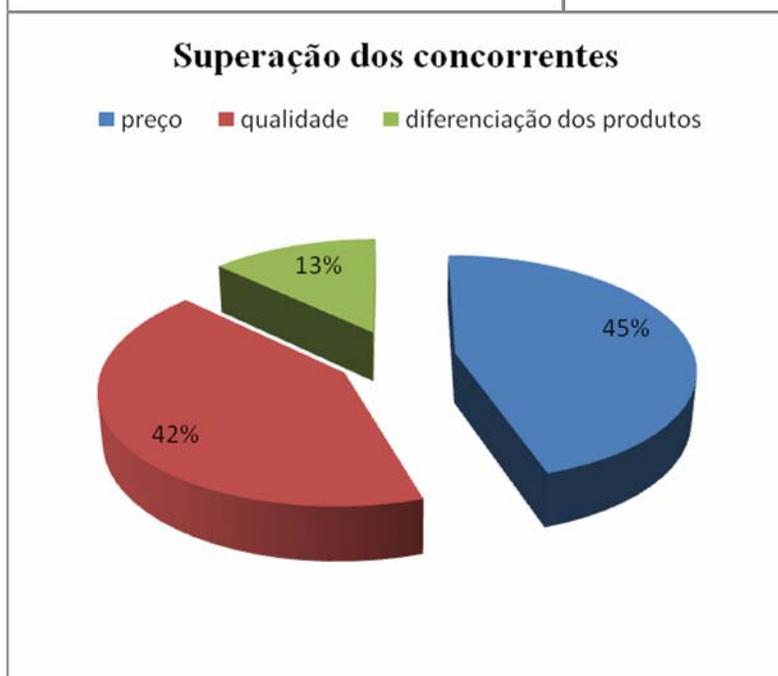


Gráfico 14



Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008

Fonte: Pesquisa de campo, a autora-set-out/2008.

A maioria dos feirantes julgaram as suas estratégias de venda como boas e suficientes para o andamento dos seus negócios. Levando em consideração a estrutura física da feira, os seus produtos e o público-alvo, nota-se que as suas ferramentas estão compassadas e equiparadas com a realidade desse universo. As pessoas que vão até a feira não querem sofisticação ou luxo, estão à procura de coisas simples, porém de qualidade, e que possam ser adquiridas por um preço ínfimo. É por essa razão, que as estratégias de vendas dos feirantes se constituem de três elementos: *Preço, Comunicação e Marketing Direto*. Já no quesito concorrência, a feira, talvez seja um dos lugares que mais apresente concorrentes acirrados, que disputam a todo tempo a atenção do cliente. Então baixar o preço, é uma das atitudes mais tomadas pelos feirantes, aquele que tiver maiores condições de reduzir sua margem de lucro muitas vezes acaba levando o cliente. Entretanto, o consumidor mais exigente não vai se deixar conquistar por um preço inferior e vai olhar outra variável: a qualidade do produto que deseja levar para sua casa. Sendo assim nota-se que preço e qualidade tiveram resultados equiparados, pois essa questão torna-se intangível para o feirante, somente o consumidor é quem pode determinar o que mais lhe agrada.