



INSTITUTO FEDERAL

Paraíba

Campus Guarabira

INSTITUTO FEDERAL DA PARAÍBA

PRÓ REITORIA DE ENSINO

CAMPUS GUARABIRA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GESTÃO COMERCIAL

LUIZA FERNANDA PEREIRA FERNANDES

OS 4 P's DO MARKETING NA FEIRA LIVRE DE GUARABIRA-PB:

**UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMERCIAIS E ESTRATÉGIAS LOCAIS DE
VENDA**

GUARABIRA-PB

2026

Luiza Fernanda Pereira Fernandes

OS 4 P's DO MARKETING NA FEIRA LIVRE DE GUARABIRA-PB:
UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS COMERCIAIS E ESTRATÉGIAS LOCAIS DE VENDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientador(a): Prof. Me. José Alberto Bezerra
de Queiroz Júnior

GUARABIRA-PB

2026

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DO IFPB - GUARABIRA

F363q Fernandes, Luiza Fernanda Pereira
Os 4 P's do marketing na feira livre de Guarabira-PB: uma análise das práticas comerciais e estratégias locais de venda / Luiza Fernanda Pereira Fernandes. - Guarabira, 2026.
32f.; il.; color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Tecnólogo em Gestão Comercial). – Instituto Federal da Paraíba, Campus Guarabira. 2026.

“Orientação: Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior”

Referências.

1. Marketing. 2. 4 P's. 3. Economia informal. 4. Feira livre. 5. Guarabira-PB. I. Título.

CDU 658:8(0.067)

Elaborada por Ana Carine da Costa Gonçalves - CRB 000676

LUIZA FERNANDA PEREIRA FERNANDES

**OS 4 P's DO MARKETING NA FEIRA LIVRE DE GUARABIRA-PB: UMA ANÁLISE
DAS PRÁTICAS COMERCIAIS E ESTRATÉGIAS LOCAIS DE VENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso Superior de Tecnologia
em Gestão Comercial do Instituto Federal da
Paraíba – Campus Guarabira, como requisito
obrigatório para a obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Defendido em: 23 / 07 / 2026.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente
 JOSE ALBERTO BEZERRA DE QUEIROZ JUNIOR
Data: 29/07/2026 18:16:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Me. José Alberto Bezerra de Queiroz Júnior
(IFPB)
Orientador

Documento assinado digitalmente
 LUIZ ANTONIO FELIX JUNIOR
Data: 29/07/2026 17:01:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Luiz Antonio Felix Junior
Membro Examinador Interno

Documento assinado digitalmente
 CLAUDIA REGINA PONCIANO FERNANDES
Data: 29/07/2026 18:01:42-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Dra. Cláudia Regina Ponciano Fernandes
Membro Examinador Externo

“Se você pudesse vender a sua experiência pelo preço que ela lhe custou, ficaria rico.”

John Pierpont Morgan

RESUMO

Este estudo analisa a aplicação dos 4 P's do marketing — Produto, Preço, Praça e Promoção, modelo originalmente desenvolvido por Edmund Jerome McCarthy (1960) e posteriormente sistematizado por Kotler (1967) — nas práticas comerciais dos feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB. Partiu-se da premissa de que, mesmo sem formação formal em marketing, os feirantes desenvolvem estratégias que se relacionam com os princípios do composto mercadológico. A pesquisa caracteriza-se como básica, de abordagem qualitativa e objetivo descritivo. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com oito feirantes de diferentes segmentos, selecionados por conveniência. Os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que os feirantes orientam a definição de seus produtos principalmente pelas necessidades dos consumidores, utilizam estratégias flexíveis de precificação, reconhecem a importância da localização e da organização das bancas para o desempenho comercial e adotam formas de promoção baseadas sobretudo no relacionamento interpessoal, na confiança e na divulgação boca a boca. Conclui-se que os participantes aplicam, de maneira empírica, práticas compatíveis com os princípios dos 4 P's do marketing, construídas a partir da experiência cotidiana e do conhecimento do mercado local. O estudo contribui para ampliar a compreensão da aplicação dos conceitos de marketing em contextos informais e populares, evidenciando a relevância das feiras livres como espaços econômicos, sociais e culturais.

Palavras-chave: *marketing*; 4 p's; feiras livres; economia informal.

ABSTRACT

This study analyzes the application of the four Ps of marketing—Product, Price, Place, and Promotion—a model originally developed by Edmund Jerome McCarthy (1960) and later systematized by Kotler (1967), in the commercial practices of vendors at the Guarabira Street Market, in the state of Paraíba, Brazil. The study is based on the premise that, even without formal training in marketing, street market vendors develop strategies that are consistent with the principles of the marketing mix. This research is classified as basic research, with a qualitative approach and a descriptive objective. Data were collected through semi-structured interviews with eight vendors from different market segments, selected by convenience sampling. The data were analyzed using the content analysis technique. The findings revealed that the vendors define their products primarily according to consumer needs, adopt flexible pricing strategies, recognize the importance of stall location and organization for commercial performance, and rely mainly on interpersonal relationships, trust, and word-of-mouth communication as promotional strategies. It is concluded that the participants empirically apply practices consistent with the principles of the four Ps of marketing, developed through everyday experience and knowledge of the local market. This study contributes to expanding the understanding of the application of marketing concepts in informal and traditional market contexts, highlighting the relevance of street markets as economic, social, and cultural spaces.

Keywords: marketing; 4 Ps; street markets; informal economy.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 MARKETING COMO CRIAÇÃO DE VALOR	13
2.2. O COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S)	14
2.2.1 PRODUTO	14
2.2.2 PREÇO	14
2.2.3 PRAÇA	15
2.2.4 PROMOÇÃO	15
2.3 MARKETING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E CONTEXTOS POPULARES	15
2.4 FEIRAS LIVRES COMO ESPAÇO SOCIOCULTURAL E ECONÔMICO	16
3 METODOLOGIA	17
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	19
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES	19
4.2 PRODUTO	19
4.3 PREÇO	21
4.4 PRAÇA	22
4.5 PROMOÇÃO	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	28
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA	30
APÊNDICE B – FOTOGRAFIAS DA FEIRA LIVRE DE GUARABIRA-PB	32

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho discorre sobre a aplicação dos 4 P's do Marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção — modelo proposto por McCarthy (1960) como estratégia de gestão mercadológica — na Feira Livre de Guarabira-PB, um grande espaço de comercialização popular do Brejo Paraibano. A escolha do tema advém da vivência da autora como vendedora no local e da observação das práticas adotadas por outros vendedores, como também do interesse por conteúdos de marketing vistos no decorrer do Curso Superior Tecnológico de Gestão Comercial no Instituto Federal da Paraíba (IFPB), campus Guarabira.

O marketing constitui um pilar essencial e estratégico para que possamos compreender as relações de consumo, adaptar e otimizar as táticas empregadas por vendedores e empreendedores nos diversos cenários. Segundo Kotler e Armstrong (2018), a essência do marketing reside no conjunto de processos sociais e gerenciais dedicados à criação, comunicação e entrega de valor ao consumidor. O principal propósito é a satisfação de seus desejos e necessidades.

Para poder sistematizar essa entrega de valor, o planejamento de marketing utiliza do conceito do Composto do Marketing (Marketing Mix), que foi originalmente desenvolvido por Edmund Jerome McCarthy (1960) e posteriormente sistematizado por Kotler (1967), integrando os quatro elementos essenciais para a ação no mercado: Produto, Preço, Praça, e Promoção. De acordo com Kotler e Keller (2018), esses 4 P's formam uma base indispensável para conduzir as ações de mercado, pois demonstram sua adaptabilidade e aplicabilidade tanto a empresas de grande e pequeno porte quanto a pequenos negócios populares. Esses 4 P's são discutidos na Fundamentação Teórica.

Embora esse modelo tenha sido amplamente difundido no contexto empresarial formal, observa-se que seus princípios também se manifestam em ambientes informais de comercialização, como as feiras livres. Conforme apontam Dorneles *et al.* (2019), nessas localidades, decisões relacionadas ao que vender, por quanto vender, onde vender e como atrair clientes são tomadas cotidianamente pelos feirantes, ainda que de forma intuitiva e baseada na experiência. Dessa forma, a Feira Livre de Guarabira-PB configura-se como um objeto relevante para investigarmos como os 4 P's do marketing são aplicados em um contexto popular e informal. A Figura 1 ilustra o início da Feira Livre de Guarabira-Pb.

Figura 1 - Início da Feira Livre na Rua Leonel Ferraz



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora em 2026.

A Feira Livre de Guarabira, localizada no Brejo Paraibano, funciona semanalmente às quartas-feiras e aos sábados, posicionada na extensão da Rua Leonel Ferraz e em partes da Rua Augusto de Almeida e Napoleão Laureano. Congrega diversos feirantes que comercializam produtos variados, desde hortifruti e granjeiros até vestuário, calçados e utensílios domésticos. A feira articula pequenos produtores, feirantes e consumidores residentes não só da cidade de Guarabira como também de cidades vizinhas, configurando-se como um ambiente sociocultural rico, onde se reproduzem ativamente saberes tradicionais e estratégias de comercialização populares, como discutem Gonçalves e Abdala (2013) ao analisar a pessoalidade e a sociabilidade, características das feiras livres brasileiras.

Defende-se neste trabalho que os princípios dos 4 P's do *marketing* são aplicados intuitivamente pelos feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB, ainda que não formalizados ou nomeados da mesma maneira que na literatura acadêmica. Esses comerciantes desenvolvem, por meio da prática e da experiência, táticas de gestão de produtos, precificação, escolha de localização e promoção que dialogam diretamente com os conceitos teóricos do marketing, adaptando-os às particularidades do contexto da Feira Livre. Diante disso, o presente trabalho busca responder à seguinte questão: de que maneira os feirantes de Guarabira-PB aplicam os princípios dos 4 P's do marketing em suas práticas comerciais?

Como objetivo geral, busca-se descrever como se manifestam as práticas comerciais

dos feirantes de Guarabira-PB e suas relações com os 4 P's do marketing, identificando padrões, estratégias e particularidades desse contexto. Como objetivos específicos, pretende-se: identificar os principais produtos comercializados na feira e os critérios utilizados pelos feirantes para compor seu mix de produtos; analisar os fatores que influenciam a definição de preços; verificar de que forma a localização das bancas e a organização do espaço impactam o desempenho comercial; e identificar as estratégias de promoção e comunicação utilizadas para atrair e fidelizar clientes. A Figura 2 abaixo traz uma das partes da Feira Livre.

Figura 2 - Um dos lados da Feira Livre na Rua Leonel Ferraz



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora em 2026.

As feiras livres, como a de Guarabira-PB, constituem espaços relevantes de interação sociocultural e econômica, nos quais tradições são preservadas e transmitidas entre gerações. Gonçalves e Abdala (2013) destacam a importância da personalidade e da sociabilidade nesses ambientes, evidenciando sua relevância para além do aspecto comercial. Do ponto de vista acadêmico, observa-se uma lacuna na literatura no que se refere à aplicação dos 4 P's do marketing em contextos informais no município de Guarabira, evidenciada pela ausência de produções científicas recentes sobre o tema em buscas realizadas no Google Acadêmico. Ademais, estudos como o de Dorneles *et al.* (2019) demonstram que os feirantes desenvolvem

práticas de gestão mesmo sem acesso formal aos conceitos de marketing, indicando a existência de saberes práticos que dialogam com a teoria, mas que ainda são pouco explorados academicamente.

Dessa forma, o presente trabalho justifica-se pela necessidade de ampliar a compreensão teórica do marketing em contextos não convencionais, contribuindo para o avanço científico ao investigar como conceitos consolidados se manifestam em ambientes informais. A análise dessas práticas possibilita evidenciar aspectos como adaptabilidade, criatividade e dinâmicas próprias de comercialização, enriquecendo a teoria do marketing para além dos modelos tradicionais. Além disso, o estudo contribui para uma melhor compreensão das dinâmicas da economia informal brasileira, sobretudo no contexto Paraibano. Por fim, destaca-se que, após esta introdução, o trabalho está estruturado nas seções de Fundamentação Teórica, Metodologia, Resultados e Discussões e Considerações Finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica apresenta os principais conceitos necessários para compreender a aplicação dos 4 P's do Marketing (Marketing Mix) no contexto da Feira Livre de Guarabira-PB. Os tópicos a seguir buscam dialogar diretamente com os objetivos da pesquisa, articulando assim teoria clássica do marketing, com o composto de marketing (4p's), economia informal e práticas comerciais em contextos populares.

2.1 MARKETING COMO CRIAÇÃO DE VALOR

A noção de marketing como criação de valor é aprofundada por autores como Vargo e Lusch (2004), ao proporem a Lógica Dominante do Serviço (*Service-Dominant Logic*). Segundo esses autores, o valor não é produzido exclusivamente pela empresa, mas cocriado na interação entre vendedores e consumidores, por meio de relações, trocas simbólicas e experiências.

Já os estudos de Churchill e Peter (2016), publicados mais de 10 anos depois, apresentam o marketing como fundamental para a gestão das trocas e para o atendimento das demandas dos consumidores, tanto em ambientes formais quanto informais. Em contextos populares, como as feiras livres, essas práticas emergem de forma intuitiva, baseadas no cotidiano dos vendedores.

Com semelhante pensamento, Kotler e Armstrong (2018) afirmam que o marketing envolve a identificação das necessidades humanas, a fim de que se desenvolvam ofertas capazes de satisfazê-las e também a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. Essa perspectiva destaca que o marketing vai além de técnicas empresariais, constituindo uma prática que pode estar presente em diversos contextos culturais e econômicos.

Enquanto que no contexto da Feira Livre, Dorneles *et al.* (2019) destacam que, mesmo com limitado acesso à formação formal, os feirantes desenvolvem estratégias eficientes de sobrevivência econômica, demonstrando elevada capacidade de adaptação ao mercado.

Desde o estudo de Vargo e Lusch (2004), com o entendimento do marketing ao enfatizar que o valor emerge do uso e da percepção do consumidor, e não apenas do produto em si, o entendimento de marketing é ampliado. Essa concepção é particularmente relevante

para o contexto das feiras livres, onde a interação direta, o diálogo, a confiança e o relacionamento entre feirantes e clientes desempenham papel central na construção do valor percebido. Assim, mesmo em ambientes informais, o marketing manifesta-se como um processo relacional e contínuo de criação de valor, alinhando-se às práticas observadas na Feira Livre de Guarabira-PB.

2.2. O COMPOSTO DE MARKETING (4 P'S)

O Composto de Marketing, também conhecido como Marketing Mix, é um dos conceitos mais importantes e difundidos da área, sendo considerado um dos pilares fundamentais para que as organizações consigam influenciar a demanda de suas ofertas (Kotler; Armstrong, 2015). Desenvolvido por McCarthy (1960) e sistematizado por Kotler (1967), o modelo reúne quatro elementos essenciais para a atuação no mercado: Produto, Preço, Praça e Promoção. Esses elementos funcionam de forma integrada e orientam as decisões mercadológicas das organizações e dos agentes econômicos.

2.2.1 PRODUTO

Produto é tudo aquilo que satisfaz uma necessidade ou desejo do consumidor, podendo ser físico, simbólico ou experiencial (Kotler; Armstrong, 2018). Em feiras livres, o produto inclui a mercadoria e sua apresentação, qualidade, variedade e adequação ao gosto da clientela local.

2.2.2 PREÇO

Para Kotler e Keller (2018), o preço é o único elemento que gera receita diretamente e precisa refletir custos, competitividade e percepção de valor. Em feiras, o preço muitas vezes é flexível e negociável, resultado de fatores como movimento do dia, concorrência imediata e perfil dos clientes.

2.2.3 PRAÇA

A praça refere-se ao local onde os produtos são disponibilizados e à forma como chegam ao consumidor. No contexto das feiras, fatores como fluxo de pessoas, localização da banca, tamanho do espaço e acessibilidade impactam diretamente o volume de vendas. Gonçalves e Abdala (2013) observam que a posição ocupada pelo feirante dentro da feira é motivo recorrente de disputa e negociação, o que evidencia a importância estratégica da praça nesse contexto. Kotler e Armstrong (2018) acrescentam que a escolha do ponto de venda deve considerar o comportamento do consumidor e a facilidade de acesso ao produto.

2.2.4 PROMOÇÃO

Promoção compreende os meios pelos quais o vendedor comunica valor e persuade o cliente. Em feiras, a promoção acontece de forma predominantemente oral e relacional, por meio de expressões chamativas, conversas, demonstrações de produto e criação de vínculos com clientes mais frequentes.

Churchill e Peter (2016) afirmam que, em mercados informais, o contato direto e personalizado exerce papel central no processo de influência sobre o consumidor. Silva e Viana (2023), em estudo sobre a Feira Livre de Mari-PB, demonstram que os feirantes utilizam ativamente a publicidade e propaganda oral como ferramenta principal para atrair clientes, empregando frases de efeito, repetições e diferenciação de sua banca — destacando o papel central da comunicação direta mesmo em ambientes onde os feirantes não percebem ter gastos com publicidade.

2.3 MARKETING EM PEQUENOS NEGÓCIOS E CONTEXTOS POPULARES

O marketing não se restringe às organizações formais. Para Kotler e Keller (2018), qualquer ambiente em que ocorrem trocas — formais ou informais — envolve decisões típicas de marketing, mesmo que intuitivamente. Nesse sentido, a economia informal constitui um campo relevante para a análise das práticas mercadológicas.

Gonçalves e Abdala (2013) mostram que a pessoalidade e a sociabilidade — relação

de proximidade entre feirante e cliente — constituem diferenciais competitivos típicos desse tipo de comércio, correspondendo, na prática, a estratégias relacionais de promoção e fidelização. Assim, aplicações intuitivas dos 4 P's surgem como parte da dinâmica econômica popular.

Dorneles *et al.* (2019), ao investigarem feirantes de Dom Pedrito-RS, identificaram que, apesar do baixo grau de escolaridade e do desconhecimento formal de conceitos de gestão e marketing, a maneira como organizam os produtos, precificam, interagem com o consumidor e comercializam suas mercadorias revela aplicações intuitivas dos princípios do composto de marketing.

2.4 FEIRAS LIVRES COMO ESPAÇO SOCIOCULTURAL E ECONÔMICO

As feiras livres possuem relevância histórica e cultural, atuando como espaços de comércio, interação social e preservação de tradições. Canclini (2008) descreve as feiras como espaços híbridos onde cultura e economia se entrelaçam, criando dinâmicas próprias de troca e convivência.

No contexto das feiras livres brasileiras, Gonçalves e Abdala (2013) ressaltam que esses espaços cumprem papel econômico e social fundamental ao articular produtores, comerciantes e consumidores. Além disso, elementos como confiança, oralidade e proximidade tornam esse ambiente propício à aplicação intuitiva de estratégias relacionadas aos 4 P's do marketing, em especial às dimensões de promoção e praça, como também evidenciam Silva e Viana (2023) ao analisar o uso da comunicação oral nas feiras livres da Paraíba.

Diante do exposto, a fundamentação teórica permitiu compreender o marketing como um processo de criação de valor presente também em contextos informais, como as feiras livres. A articulação entre os conceitos do Composto de Marketing, a economia informal e a realidade da Feira Livre de Guarabira-PB fornece o suporte teórico necessário para a análise proposta.

A próxima seção apresenta os procedimentos metodológicos que foram adotados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Esta seção apresenta o delineamento metodológico da pesquisa, descrevendo os métodos utilizados para atingir os objetivos propostos. Assim, a seção contempla o delineamento da pesquisa, os procedimentos de coleta e de análise de dados, bem como as etapas de desenvolvimento do estudo.

Quanto à abordagem, esta pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Richardson (2012), a abordagem qualitativa busca compreender fenômenos em profundidade, considerando a complexidade das relações sociais e a subjetividade dos sujeitos envolvidos. No caso desta pesquisa, investigou-se como os feirantes de Guarabira-PB aplicam, consciente ou intuitivamente, os princípios dos 4 P's do marketing em suas práticas comerciais.

Com relação aos objetivos, trata-se de uma pesquisa descritiva. Conforme Cervo, Bervian e Silva (2007), a pesquisa descritiva tem como finalidade observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los, buscando conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir. Neste estudo, descrevem-se as práticas comerciais dos feirantes relacionadas aos 4 P's do marketing, identificando padrões, estratégias e particularidades do contexto da Feira Livre.

No que diz respeito à natureza, o presente trabalho caracteriza-se como pesquisa básica, pois tem como finalidade ampliar o entendimento teórico sobre a aplicação dos 4 Ps do marketing em contextos informais, sem aplicação prática imediata prevista. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa básica visa produzir conhecimentos novos que contribuam para o avanço da ciência.

No tocante aos procedimentos técnicos de coleta de dados, neste estudo, o instrumento de coleta foi uma entrevista semiestruturada, de autoria própria, aplicada de forma presencial, com leitura das questões pela pesquisadora e registro por meio de gravação de voz, mediante autorização oral dos participantes. O roteiro foi composto por 15 questões abertas disponíveis no Apêndice A.

A gravação das entrevistas garantiu maior fidedignidade ao registro das respostas e permitiu uma análise mais aprofundada das percepções dos feirantes sobre suas práticas relacionadas aos 4 P's do marketing. A aplicação ocorreu presencialmente, num dia de sábado, durante o funcionamento da feira, permitindo o esclarecimento de dúvidas e a contextualização das respostas. Este trabalho conta também com o Apêndice B, que reúne alguns registros fotográficos produzidos durante a coleta de dados em campo. As fotografias

têm como objetivo documentar visualmente as práticas comerciais e organização do espaço observadas em algumas bancas.

O universo desta pesquisa é composto por feirantes que atuam na Feira Livre de Guarabira-PB e que comercializam seus produtos regularmente nesse espaço. Foram selecionados, por conveniência, 8 feirantes¹ de diferentes segmentos (hortifruti, calçados, utensílios, etc.), o que garantiu maior diversidade de práticas comerciais analisadas.

Para garantir a efetividade de cada objetivo específico, o roteiro foi estruturado da seguinte forma: As perguntas 1 e 2 dizem respeito ao perfil do entrevistado. As perguntas 3, 4 e 5 auxiliaram a atingir o 1º objetivo específico (identificar os principais produtos e o critério na composição do mix). As perguntas 6 e 7 auxiliaram no 2º objetivo específico (observar os fatores de definição de preços). As perguntas 8, 9 e 10 corresponderam ao 3º objetivo específico (verificar o impacto da localização e organização do espaço). As perguntas 11, 12, 13 e 14 abordam o 4º objetivo específico (listar as estratégias de promoção e fidelização). Por fim, a pergunta 15, de caráter mais amplo, corroborou com a identificação de quais elementos os feirantes consideraram mais relevantes para o sucesso comercial, contribuindo para compreender as lógicas próprias desse contexto.

Os dados obtidos foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2016), a qual compreende as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, incluindo a interpretação e a inferência. As respostas foram organizadas em categorias temáticas relacionadas aos elementos do Composto de Marketing, possibilitando uma análise sistemática das práticas comerciais adotadas pelos feirantes, bem como sua relação com os conceitos teóricos do marketing.

O trabalho foi desenvolvido em etapas sequenciais, compreendendo: fase de formulação e planejamento do estudo, com levantamento bibliográfico e escrita deste projeto; a fase de desenvolvimento e execução da pesquisa, incluindo a coleta de dados; a fase de análise e redação do texto final; e, por fim, a fase de exposição dos resultados, por meio da apresentação e defesa do Trabalho de Conclusão de Curso.

1

¹ Embora os participantes da entrevista sejam humanos, não foi feita a submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa pois, de acordo com o Projeto Pedagógico do Curso de Gestão Comercial, não há obrigatoriedade quanto a isso.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa contou com a participação de 8 feirantes que atuam semanalmente na Feira Livre da cidade de Guarabira-PB. Os áudios foram gravados entre às 11h00 e 13h00 do dia de sábado, nove de maio de dois mil e vinte seis (09/05/2026), considerando a disponibilidade de cada participante. Os registros fotográficos foram feitos no início da feira, para melhor captação da disposição das mercadorias nas bancas. Os participantes consentiram oralmente em participar da pesquisa, autorizando sua divulgação para fins acadêmicos. Também foram informados de que sua identidade não seria revelada. Os feirantes serão identificados ao longo do texto utilizando abreviações compostas por uma letra e um número, seguindo a ordem das entrevistas feitas, sendo: F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7 e F8.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

As duas primeiras perguntas trouxeram uma breve caracterização dos participantes, revelando há quanto tempo cada entrevistado trabalha como feirante. As respostas variaram de 5 a 40 anos, sendo predominante entre os participantes uma experiência aproximada de 15 anos. Os entrevistados também foram questionados sobre a atividade exercida na Feira Livre constituir seu principal trabalho. Todas as respostas foram positivas. Esses dados demonstram que os participantes possuem significativa experiência na atividade comercial e dependem economicamente dela, o que contribui para uma compreensão mais consistente das práticas de marketing adotadas no contexto da Feira Livre. Conforme destaca Las Casas (2021), a experiência acumulada e o conhecimento adquirido a partir do contato direto com os consumidores favorecem a identificação de necessidades do mercado e a adoção de estratégias mercadológicas mais adequadas à realidade do negócio.

4.2 PRODUTO

No que se refere ao elemento Produto, as respostas dadas às questões 3, 4 e 5 evidenciam a diversidade de mercadorias comercializadas na Feira Livre de Guarabira-PB. Foram identificados produtos hortifrutigranjeiros, como frutas, verduras e legumes, além de

alimentos processados artesanalmente, como tapioca, broas, sequilhos e castanhas, bem como calçados e utensílios domésticos. Essa variedade demonstra a capacidade da feira de atender diferentes necessidades dos consumidores em um mesmo espaço de comercialização.

Quando questionados sobre os critérios utilizados para definir os produtos ofertados, a maior parte dos feirantes destacou a demanda dos clientes como principal fator de decisão. Os entrevistados relataram que observam as preferências dos consumidores e adaptam suas mercadorias de acordo com os pedidos recebidos e com a aceitação dos produtos. Tal resultado pode ser observado na fala do F4, ao afirmar que “o que [o cliente] pede, a gente tem”, evidenciando uma estratégia orientada para as necessidades do público consumidor.

Esse comportamento está alinhado ao entendimento de Kotler e Keller (2018), para os quais o produto deve ser desenvolvido e disponibilizado considerando as necessidades e desejos dos clientes, de modo a gerar valor e satisfação. Da mesma forma, Las Casas (2021) destaca que a identificação das preferências do mercado é fundamental para a definição do mix de produtos ofertados por uma organização.

Ao serem questionados sobre a garantia da qualidade dos produtos, foi perceptível a preocupação. Diversos participantes relataram priorizar mercadorias consideradas de primeira qualidade e manter critérios rigorosos na escolha dos fornecedores. A F1, por exemplo, afirmou que busca “a melhor qualidade, não pelo preço”, enquanto o F2 destacou a exigência junto aos fornecedores como forma de garantir produtos de melhor padrão. Esses relatos demonstram que a qualidade é percebida pelos feirantes como um importante diferencial competitivo e um fator relevante para a fidelização dos clientes.

Entretanto, alguns entrevistados ressaltaram as dificuldades em assegurar plenamente a qualidade dos produtos perecíveis, em razão de fatores relacionados às características naturais dos alimentos comercializados, como podemos observar na fala do F3: “Assim, é dependente, né? Vem boa, vem meio fraca. [...] como é que é a fruta e verdura, né?” Esse resultado revela uma particularidade das feiras livres, nas quais o controle sobre a qualidade nem sempre depende exclusivamente do vendedor.

Segundo Churchill e Peter (2016), a qualidade percebida constitui um dos principais atributos do produto e influencia diretamente a satisfação e a recompra por parte dos consumidores. Assim, observa-se que, mesmo em um contexto de comércio tradicional e informal, os feirantes da Feira Livre de Guarabira demonstram compreender a importância da

adequação do produto às necessidades do mercado e da manutenção de padrões de qualidade como estratégias para sustentar suas vendas.

4.3 PREÇO

Ao explicar como define seus preços, em respostas dadas às questões 6 e 7, um dos entrevistados afirmou que o cálculo é realizado a partir do valor pago pela mercadoria e da quantidade adquirida, enquanto outro destacou que "frutas e verduras não têm como definir e ter tempo certo, porque é por época", evidenciando a influência da oferta sazonal sobre a formação dos preços. Outros participantes mencionaram ainda a observação constante do mercado e a necessidade de estabelecer uma margem de lucro compatível com a realidade do comércio.

As entrevistas revelaram que os feirantes adotam estratégias flexíveis de precificação, levando em consideração fatores como custo de aquisição das mercadorias, margem de lucro, preços praticados pelo mercado e sazonalidade dos produtos. Em diversos relatos, especialmente entre os comerciantes de hortifrutigranjeiros, ficou evidente que as oscilações decorrentes das safras influenciam diretamente os valores praticados na feira.

Os resultados demonstram que a precificação na Feira Livre não ocorre de maneira rígida, mas acompanha tanto as condições de abastecimento quanto às dinâmicas do mercado local. Essa constatação está em consonância com Kotler e Keller (2018), que afirmam que as decisões de preço são influenciadas por fatores internos, como custos e objetivos organizacionais, e por fatores externos, como concorrência, demanda e condições do mercado.

Outro aspecto visto nas entrevistas foi a negociação direta com os consumidores. Todos os participantes relataram conceder descontos ou negociar preços em determinadas circunstâncias, especialmente para clientes frequentes ou compras em maior volume. O F8 sintetiza essa característica ao afirmar que "quem manda é o cliente", enquanto o F5 relata que "quanto mais comprar, mais desconto tem". Tais falas evidenciam a importância do relacionamento interpessoal e da flexibilidade comercial como elementos característicos da dinâmica das feiras livres.

Sob a perspectiva do marketing, Churchill e Peter (2016) destacam que o preço representa não apenas uma fonte de receita para a organização, mas também um importante

instrumento competitivo capaz de influenciar a percepção de valor pelo consumidor e fortalecer relacionamentos comerciais. No contexto observado, a negociação assume um papel que vai além da simples redução do preço, funcionando como estratégia de aproximação, fidelização e manutenção da clientela, característica frequentemente associada aos mercados tradicionais e às relações de proximidade existentes nas feiras livres.

4.4 PRAÇA

No que se refere ao elemento Praça, ao responderem sobre a localização e organização do espaço de venda e seus impactos no desempenho comercial, a fala do F8 informa que “os clientes já sabem onde eu estou; se mudar de lugar fica mais difícil deles me encontrarem”. Em sentido semelhante, a F6 relatou uma experiência concreta de mudança de localização dentro da própria feira, afirmando que houve uma queda expressiva nas vendas durante esse período e recuperação após o retorno ao ponto anterior.

Os resultados demonstram que a localização da banca é percebida pelos feirantes como um fator diretamente relacionado ao desempenho das vendas. A maioria dos entrevistados atua há vários anos no mesmo ponto da feira, havendo casos de permanência superior a três décadas e até mesmo de sucessão familiar na ocupação do espaço comercial. Além disso, os relatos evidenciam que a manutenção de um ponto fixo contribui para a fidelização dos consumidores, que passam a reconhecer e localizar facilmente os vendedores habituais.

Essa percepção pode ser observada na fala do F8, ao afirmar que “os clientes já sabem onde eu estou; se mudar de lugar fica mais difícil deles me encontrarem”. Em sentido semelhante, a F6 relatou uma experiência concreta de mudança de localização dentro da própria feira, afirmando que houve uma queda expressiva nas vendas durante esse período e recuperação após o retorno ao ponto anterior.

Esses resultados dialogam com o estudo de Silva (2024), realizado na Feira Livre de Selvíria-MS, que identificou a estabilidade do local de funcionamento e o planejamento da atividade como fatores importantes para o fortalecimento desse circuito curto de comercialização. A autora também destaca que mudanças frequentes de local podem

comprometer o fluxo de consumidores e o desempenho comercial dos feirantes, evidenciando a relevância da localização para a consolidação da clientela.

As entrevistas também demonstram que a percepção dos feirantes acerca da "praça" vai além da simples localização geográfica. Diversos participantes associaram o sucesso das vendas à organização da banca, à limpeza dos produtos e à apresentação visual das mercadorias. A F1 destacou que procura limpar e organizar individualmente cada produto para proporcionar "um marketing bonito", referindo-se à organização visual da banca, enquanto outros entrevistados enfatizaram a disposição estratégica das mercadorias para facilitar sua visualização e aumentar seu poder de atração.

Destaca-se ainda o relato do F5, que organiza conjuntamente produtos frequentemente adquiridos em conjunto, como goma e coco, favorecendo compras complementares. Já a F6 informou adaptar a disposição das mercadorias conforme a sazonalidade e datas comemorativas, priorizando determinados produtos de acordo com o perfil da demanda. Embora realizadas de maneira empírica, essas práticas revelam estratégias intuitivas de *merchandising* e organização do ponto de venda, evidenciando uma compreensão prática do comportamento do consumidor.

Os resultados também encontram respaldo no estudo de Silva *et al.* (2026), que caracteriza as feiras livres como importantes circuitos curtos de comercialização, marcados pela proximidade entre produtores e consumidores, pela diversificação da oferta e pela necessidade de planejamento estratégico para fortalecimento da atividade. Os autores destacam ainda que aspectos relacionados à organização da feira, estabilidade do funcionamento e fortalecimento das relações locais contribuem diretamente para sua sustentabilidade e para o desenvolvimento dos mercados locais.

Sob a perspectiva do marketing, Kotler e Keller (2018) afirmam que as decisões relacionadas à distribuição envolvem não apenas a disponibilização do produto no local adequado, mas também a criação de condições que facilitem o acesso do consumidor e proporcionem uma experiência de compra positiva. Nesse sentido, os resultados da presente pesquisa sugerem que os feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB desenvolvem estratégias de organização espacial, exposição visual e fidelização da clientela que, embora sejam construídas a partir da experiência cotidiana, conversam com os princípios amplamente discutidos pela literatura de marketing.

4.5 PROMOÇÃO

No que se refere ao elemento Promoção, os resultados revelam que as estratégias adotadas pelos feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB estão fundamentadas, sobretudo, nas relações interpessoais e na confiança construída com os consumidores ao longo do tempo. Diferentemente de modelos tradicionais de varejo que recorrem intensamente à publicidade e às mídias digitais, observou-se que a principal forma de divulgação continua sendo o boca a boca, sustentado pela satisfação dos clientes e pela reputação conquistada pelos vendedores.

Essa percepção pode ser observada na fala da F1, ao afirmar que "um cliente compra, ele indica outro cliente, que indica outro cliente", evidenciando o papel da recomendação espontânea na expansão da clientela. De maneira semelhante, o F2 destaca que "o melhor de todos é o boca a boca", enquanto outros entrevistados relatam utilizar apenas ocasionalmente ferramentas como *WhatsApp* ou *Instagram*, sem planejamento sistemático de divulgação.

Os resultados encontrados dialogam diretamente com Gonçalves *et al.* (2025), que destacam as feiras livres como espaços de fortalecimento dos mercados alternativos e da agricultura familiar, caracterizados pela proximidade entre vendedores e consumidores e pela valorização das relações sociais construídas no processo de comercialização. Os autores ressaltam que esses ambientes extrapolam a dimensão econômica, constituindo espaços de interação comunitária, geração de renda e fortalecimento dos vínculos locais, fatores que favorecem mecanismos espontâneos de divulgação e consolidação da clientela.

De forma semelhante, Redin e Vogelei (2020) argumentam que as feiras livres representam espaços de produção, comercialização e consumo marcados por relações sociais de confiança e reciprocidade, nas quais o contato direto entre feirantes e consumidores constitui elemento central para a construção e manutenção dos mercados locais. Essa perspectiva é claramente observada nas entrevistas, nas quais o relacionamento interpessoal aparece como um dos principais diferenciais competitivos percebidos pelos participantes.

Outro aspecto recorrente foi a importância atribuída ao atendimento como estratégia de fidelização. Simpatia, honestidade, acolhimento e respeito foram mencionados repetidamente pelos entrevistados como fatores essenciais para manter os consumidores e conquistar novos clientes. A F6 afirmou buscar atender "com delicadeza, com carinho e com acolhimento", enquanto o F4 destacou que "tem de ser sincero, simpático e verdadeiro". Em um dos relatos mais significativos da pesquisa, a F1 afirmou preferir informar ao consumidor

quando determinado produto não apresenta a melhor qualidade disponível, reforçando que a honestidade é determinante para a construção da confiança e para o retorno dos clientes.

As entrevistas também evidenciam que a fidelização não depende exclusivamente do preço, mas da combinação entre qualidade, atendimento e pequenos gestos de valorização do consumidor. Diversos participantes relataram oferecer brindes em datas comemorativas, cafezinho, biscoitos, lembranças, descontos personalizados e outras cortesias. Destaca-se ainda o caso da F1, que realiza vendas por *WhatsApp* com entrega grátis à domicílio, selecionando pessoalmente os produtos para preservar o padrão de qualidade e manter a confiança conquistada junto aos clientes.

Esses resultados também encontram respaldo em estudos recentes sobre gestão e comercialização em feiras livres paraibanas. Ao analisar agricultores familiares da Feira das Malvinas, em Campina Grande-PB, Pina e Costa (2026) destacam que a comercialização direta fortalece a proximidade entre produtores e consumidores e evidencia a importância das relações pessoais para a sustentabilidade econômica dos empreendimentos familiares. Ainda que o foco do estudo esteja na gestão financeira, as autoras ressaltam o papel estratégico da venda direta e da manutenção das relações de confiança como elementos fundamentais para a permanência nos mercados locais.

Sob a perspectiva do marketing, os resultados sugerem que os feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB desenvolvem estratégias promocionais predominantemente baseadas no marketing de relacionamento, na reputação construída ao longo dos anos e na experiência proporcionada ao consumidor. Assim, observa-se que a promoção, nesse contexto, manifesta-se menos por campanhas publicitárias formais e mais pela credibilidade, pela indicação espontânea e pela qualidade das relações estabelecidas entre vendedores e clientes.

Respondendo à questão norteadora desta pesquisa, os feirantes de Guarabira-PB embora não demonstrem utilizar formalmente conceitos técnicos de marketing, suas práticas cotidianas evidenciam a aplicação empírica de estratégias compatíveis com os 4 Ps propostos por McCarthy (1960), construídas a partir da experiência, do conhecimento do mercado local e da relação direta com os consumidores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados evidenciaram que, no que se refere ao Produto, os feirantes orientam suas decisões principalmente pelas necessidades e preferências da clientela, procurando oferecer mercadorias de qualidade e adequadas à demanda observada no dia a dia da feira. A preocupação com a seleção dos produtos, com a procedência e com a satisfação do consumidor mostrou-se recorrente entre os entrevistados, indicando que a qualidade é percebida como um importante diferencial competitivo.

Quanto ao Preço, verificou-se que sua definição é influenciada por fatores como custo de aquisição, sazonalidade, preços praticados pelo mercado e margem de lucro, sendo frequente a negociação direta com os consumidores. Os descontos concedidos a clientes habituais e a flexibilidade na precificação evidenciam uma dinâmica comercial baseada não apenas em aspectos econômicos, mas também na manutenção de relações duradouras com a clientela.

Em relação à Praça, constatou-se que a localização da banca, sua permanência em um mesmo ponto e a organização visual das mercadorias exercem papel significativo no desempenho das vendas. Os relatos demonstram que a disposição estratégica dos produtos, o cuidado com a limpeza e a apresentação da banca e a facilidade de localização pelos consumidores são percebidos pelos próprios feirantes como fatores relevantes para o fortalecimento de sua atividade comercial.

No que se refere à Promoção, verificou-se que as principais estratégias empregadas estão fundamentadas nas relações interpessoais, na confiança e na credibilidade construídas ao longo do tempo. O boca a boca permanece como a principal forma de divulgação, complementado, em alguns casos, pelo uso do *WhatsApp* e de outras ferramentas digitais. Além disso, práticas como atendimento personalizado, honestidade na relação com o cliente, concessão de brindes, pequenos agradados, descontos e serviços adicionais revelam a importância do marketing de relacionamento no contexto da Feira Livre.

Entretanto, o principal achado desta pesquisa vai além da simples identificação dos quatro elementos do composto mercadológico. Os resultados permitem concluir que os feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB desenvolvem estratégias compatíveis com os princípios do marketing de maneira predominantemente intuitiva, construídas a partir da

experiência, da observação cotidiana do comportamento dos consumidores e das relações de proximidade estabelecidas no ambiente da feira. Embora, em sua maioria, não utilizem formalmente conceitos técnicos da área, suas práticas demonstram conhecimento prático do mercado e capacidade de adaptação às necessidades da clientela.

Essa constatação reforça a importância das feiras livres não apenas como espaços de comercialização, mas também como ambientes de construção de relações sociais, circulação de saberes e fortalecimento das economias locais. Nesse contexto, observa-se que aspectos como confiança, reputação, reciprocidade e atendimento personalizado desempenham papel tão relevante quanto fatores tradicionalmente associados às estratégias mercadológicas formais.

Do ponto de vista acadêmico, espera-se que este estudo contribua para ampliar as discussões sobre a aplicação dos conceitos de marketing em pequenos negócios e mercados populares, especialmente em contextos marcados pela proximidade entre vendedores e consumidores. Além disso, os resultados podem servir como subsídio para ações de capacitação, incentivo ao empreendedorismo local e fortalecimento das feiras livres como importantes espaços de desenvolvimento econômico, social e cultural.

Como limitação da pesquisa, destaca-se o número reduzido de participantes e a realização do estudo em apenas uma Feira Livre, não sendo possível generalizar os resultados para outras localidades. Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação da amostra, a realização de estudos comparativos entre diferentes feiras livres da Paraíba e de outras regiões do país e a inclusão da perspectiva dos consumidores, permitindo uma compreensão mais abrangente das estratégias mercadológicas presentes nesses espaços. Também se mostra pertinente investigar de forma mais aprofundada o impacto das tecnologias digitais e das redes sociais sobre a comercialização e a fidelização de clientes nas feiras livres contemporâneas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert Arthur; PETER, James Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- DORNELES, Filipe Mello; CASSANEGO JUNIOR, Paulo Vanderlei; CORSO, Kathiane Benedetti; CEZAR, Bibiana Giudice da Silva. **Hoje é dia de feira!**: análise das estratégias de comercialização em uma feira livre brasileira. *Desafio Online*, Campo Grande, v. 7, n. 3, p. 553-577, set./dez. 2019. Disponível em: <https://desafioonline.ufms.br/index.php/deson/article/view/7531>. Acesso em: 10 fev. 2026.
- GONÇALVES, Alexandre Oviedo; ABDALA, Mônica Chaves. **Na banca do "Seu" Pedro é tudo mais gostoso**: pessoalidade e sociabilidade na feira-livre. *Ponto Urbe: Revista do Núcleo de Antropologia Urbana da USP*, n. 12, 2013. DOI: <https://doi.org/10.4000/pontourbe.528>. Disponível em: <http://journals.openedition.org/pontourbe/528>. Acesso em: 9 fev. 2026.
- GONÇALVES, Janice Queiroz de Pinho; REDIN, Ezequiel; MOTA, Diego Azevedo; PEREIRA, Anderson Alvarenga; MELO, Thiago Vasconcelos. **Feiras livres e agricultura familiar**: conectando produção, renda e comunidade em mercados alternativos. *Revista Orbis Latina*, v. 15, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.18819331.
- KOTLER, Philip. **Marketing management: analysis, planning, and control**. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1967.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- MCCARTHY, Edmund Jerome. **Basic marketing: a managerial approach**. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.
- PINA, Geórgia Carla de Vasconcelos; COSTA, Rubenia de Oliveira. **Da produção rural à feira livre**: organização e gestão financeira na agricultura familiar da Feira das Malvinas em Campina Grande (PB). *Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública*, v. 14, n. 1, 2026. DOI: 10.18378/rbdgp.v14i1.12021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REDIN, Ezequiel; VOGELI, Bruna Saldanha. **As famílias rurais nas feiras livres: espaços de produção, comercialização e consumo.** Cadernos do CEAS: Revista Crítica de Humanidades, v. 45, n. 249, p. 111-136, 2020. DOI: 10.25247/2447-861X.2020.n249.p111-136.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 2012.

SILVA, Débora Pavani. **Circuitos curtos de comercialização e agricultura familiar: características e potencialidades da Feira Livre de Selvíria-MS.** Ilha Solteira: Faculdade de Engenharia, Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2024. 29 f. Relatório de pós-doutorado. Disponível no Repositório Institucional da UNESP.

SILVA, Débora Pavani; SIMÕES, Beatriz Cerqueira; SILVA, Jhony Dantas Rodrigues da; SANT'ANA, Antonio Lázaro; SILVA, Flaviana Cavalcanti da. **Análise de um circuito curto de comercialização: Feira Livre de Selvíria-MS.** Guaju: Revista Brasileira de Desenvolvimento Territorial Sustentável, v. 11, n. 1, p. 197-219, 2026. DOI: 10.5380/guaju.v11i.100475.

SILVA, Everaldo Pereira da; VIANA, José Augusto Lopes. **A publicidade e propaganda nas feiras livres da cidade de Mari-PB.** Revista Gestão e Organizações, v. 8, n. 1, p. 130-142, 2023. DOI: <https://doi.org/10.18265/2526-2289v8n1p130-142>. Disponível em: <https://periodicos.ifpb.edu.br/index.php/rgo/article/view/6596>. Acesso em: 8 fev. 2026.

VARGO, Stephen Louis.; LUSCH, Robert Frederick. **Evolving to a new dominant logic for marketing.** Journal of Marketing, Chicago, v. 68, n. 1, p. 1-17, jan. 2004.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Olá! Meu nome é Luiza Fernanda, sou estudante do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal da Paraíba - Campus Guarabira. Estou realizando uma pesquisa sobre as práticas comerciais dos feirantes da Feira Livre de Guarabira-PB, você teria disponibilidade para participar?

Esta entrevista é voluntária e anônima. Suas respostas serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos.

PERFIL DO ENTREVISTADO

1. Há quanto tempo você trabalha como feirante?
2. Este é seu trabalho principal?

PRODUTO

As perguntas a seguir visam atingir o 1º objetivo específico: identificar os principais produtos comercializados e os critérios utilizados para composição do mix de produtos.

3. Quais tipos de produtos você vende na feira?
4. Como você decide quais produtos vai vender? Você considera a demanda dos clientes, a disponibilidade de fornecedores ou outros fatores?
5. Como você garante a qualidade dos seus produtos?

PREÇO

As perguntas a seguir visam atingir o 2º objetivo específico: observar os fatores que influenciam a definição de preços pelos feirantes.

6. Como você define o preço dos seus produtos?
7. Você costuma negociar preços ou oferecer descontos aos clientes?

PRAÇA (LOCALIZAÇÃO E ORGANIZAÇÃO)

As perguntas a seguir visam atingir o 3º objetivo específico: verificar como a localização e organização do espaço de venda impactam o desempenho comercial.

8. Há quanto tempo você vende no mesmo local da feira?
9. Você acha que a localização da sua banca influencia nas vendas?
10. Como você organiza os produtos na sua banca para atrair os clientes?

PROMOÇÃO (COMUNICAÇÃO E DIVULGAÇÃO)

As perguntas a seguir visam atingir o 4º objetivo específico: listar as estratégias de promoção e comunicação utilizadas pelos feirantes para atrair e fidelizar clientes.

11. Como você atrai novos clientes para sua banca?
12. Você usa alguma forma de divulgação do seu negócio (redes sociais, WhatsApp, boca a boca, etc.)?
13. Como você mantém seus clientes fiéis? O que você faz para que eles voltem?
14. Você oferece algum tipo de cortesia, brinde ou "extra" aos clientes?

PERCEPÇÃO GERAL

A pergunta a seguir permitirá identificar quais elementos os feirantes consideram mais relevantes para o sucesso comercial, contribuindo para entender as lógicas próprias desse contexto e relacionar as práticas observadas com os conceitos teóricos dos 4 P's do marketing.

15. O que você considera mais importante para ter sucesso como feirante?

APÊNDICE B – FOTOGRAFIAS DA FEIRA LIVRE DE GUARABIRA-PB

Figura B1 - Bancas de alguns dos entrevistados na Feira Livre de Guarabira-PB



Fonte: Registro fotográfico feito pela autora em 2026.