



MUDANÇAS, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS SOCIOESPACIAIS:
15 ANOS DA FAMAM NO RECÔNCAVO DA BAHIA/BRASIL
8 A 10 DE NOVEMBRO DE 2018
FACULDADE MARIA MILZA



O MIX DE MARKETING EM AMBIENTES DE VAREJO EM FEIRA DE SANTANA – BA

Deiseane Rodrigues Lima^{*}
Valmiele Nunes da Silva de Lima^{**}
Roberto Lordelo Monteiro^{***}
Lívio Leite Trindade^{****}
João Luiz da Silva Casas^{*****}

A amplitude do mundo dos negócios possibilita encontrar uma grande variedade de produtos/serviços que são oferecidas para seu consumidor, o qual representa uma das principais fontes para a geração do lucro das empresas. Os mercados são formados a partir de um conjunto de pessoas organizadas de maneira individual ou coletiva (vendedores) interessados em facilitar o acesso dos consumidores potenciais aos produtos/serviços oferecidos por eles. O mercado varejista surge para atender a necessidade de intermediar as transações comerciais entre fabricante e consumidor. O consumidor constantemente muda seus hábitos e o varejo necessita acompanhar essas mudanças, utilizando estratégias e ferramentas adequadas para o tipo de cliente que se deseja captar, como o mix de marketing, por exemplo, com o intuito de agregar valor na busca pela diferenciação de forma competitiva. As estratégias do mix de marketing podem ser identificadas nos ambientes de varejo através das características do ambiente, da abordagem ao cliente, da promoção e variedade dos produtos/serviços e dos preços praticados. Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo analisar como é utilizado o mix de marketing em ambientes de varejo na cidade Feira de Santana – BA. Este trabalho adotou como percurso metodológico a pesquisa descritiva de natureza qualitativa, realizando-se um estudo de campo com métodos observacionais em um centro comercial popular denominado Feiraguay e em um Shopping Center. Durante a visita foram realizadas entrevistas com comerciantes e alguns consumidores dos dois empreendimentos. Após observar as práticas, métodos e técnicas utilizadas nesses diferentes centros, dentre elas, as de abordagem, vendas, a infraestrutura local como também os preços praticados. Foi possível caracterizar as diferenças, semelhanças e relação entre os aspectos identificados. No primeiro ambiente os métodos e práticas que integram o composto de marketing são explorados de maneira limitada e empírica, com isso as limitações de uma gestão profissionalizada podem perder clientes potenciais que prezam por um ambiente mais organizado, agradável e confortável. Entre os aspectos que podem ser aprimorados podem-se citar os referentes ao patrimônio como a segurança, acessibilidade, iluminação do ambiente, espaço destinado à unidade de alimentação, separação de lojas por segmentos, dentre outros. Um dos principais atrativos desse centro comercial é o preço praticado, e a maioria das lojas já aceitam cartões de crédito, ampliando as possibilidades das formas de pagamento. Quanto às práticas e métodos observados no ShoppingCenter, percebe-se a profissionalização do marketing, a sofisticação das estratégias e a busca por diferenciação através do investimento

* Graduanda em Administração na Faculdade Maria Milza - FAMAM. deiseane.rodrigues01@gmail.com

** Graduanda em Administração na Faculdade Maria Milza - FAMAM. valmiele.nunes@hotmail.com

*** Graduando em Administração na Faculdade Maria Milza - FAMAM. roberto.lordelo92@hotmail.com

**** Graduando em Administração na Faculdade Maria Milza - FAMAM.livio.games@hotmail.com

***** Mestre em Gestão de Políticas Públicas e Segurança Social pela UFRB, Docente no Bacharelado em Administração na FAMAM, Administrador na UEFS. casas.joao@gmail.com



**MUDANÇAS, PERSPECTIVAS E TENDÊNCIAS SOCIOESPACIAIS:
15 ANOS DA FAMAM NO RECÔNCAVO DA BAHIA/BRASIL
8 A 10 DE NOVEMBRO DE 2018
FACULDADE MARIA MILZA**



em inovação, formas de pagamento, merchandising, abordagem e relacionamento com o cliente, visto que o comércio varejista é extremamente competitivo. Pode-se concluir que o mix de marketing é utilizado nos dois ambientes, porém um de maneira intuitiva e outro de forma planejada, adequando suas estratégias a realidade na qual estão inseridos, considerando o foco estratégico e características de um centro comercial popular e um Shopping Center.

Palavras-chave: Estratégia. Diferenciação. Competitividade.