

MARKETING NA FEIRA DA AGRICULTURA FAMILIAR DE XANXERÊ-SC

Eduardo Pavan Batistella¹, Idiane Mânica Radaelli²

1. Discente do curso de graduação em Administração Unoesc, Xanxerê, SC
2. Docente do curso de graduação em Administração, Unoesc, Xanxerê, SC

Autor correspondente: Eduardo Pavan Batistella, eduardo.p.bati@gmail.com

Área: Ciências Sociais

Introdução: A comercialização de produtos naturais e saudáveis na feira está ganhando cada vez mais espaço e destaque, atualmente existe uma grande busca por opções alternativas aos industrializados dos mercados, esses fatores criam possibilidades para os feirantes ampliarem seus negócios e aumentarem as vendas de seus produtos. Para intensificar esse setor é necessário a elaboração de um estudo de mercado e um plano de marketing, que tenha foco em aumentar o alcance de divulgação e estudar os efeitos limitantes para a otimização das vendas.

Objetivo: O objetivo geral é fazer uma análise de quais métodos de divulgação os feirantes utilizam e quais são as melhores ferramentas para potencializar a comercialização de produtos na Feira da Agricultura Familiar de Xanxerê, os objetivos específicos são identificar os principais produtos dos feirantes e suas fraquezas na divulgação.

Método: Inicialmente foram estudadas técnicas e aplicações de marketing que se adequam ao público alvo da feira. O método da pesquisa é um método qualitativo, onde foi elaborado um questionário semi estruturado e aplicado aos feirantes e produtores com perguntas voltadas ao marketing, produção e comercialização dos produtos, que servirão como forma coleta de dados para as análises.

Resultados: Observou-se a grande necessidade de desenvolver estratégias de branding e marketing que possam realçar a singularidade de cada feirante e de seus produtos. **Conclusão:** A maioria dos feirantes conta com a utilização de redes sociais para a divulgação de seus produtos, porém não possuem um grande apelo na sua própria marca e não se destacam como concorrentes a outras opções de produtos no mercado.

Palavras-chave: marketing; feira; familiar; agricultura.

Agradecimentos: O autor Eduardo P. Batistella agradece ao Programa de Bolsas Universitárias do Estado de Santa Catarina (UNIEDU) pela concessão de bolsa de iniciação científica

