

O Canal de Distribuição “Feira Livre”

Quais as Principais Características de Uma Feira Livre? Qual o Perfil dos Consumidores de Uma Feira Livre?

As feiras livres são as responsáveis por expressivas parcelas de venda de produtos hortifrutigranjeiros nas metrópoles brasileiras e, embora muitos acreditem que sejam especificamente para “pobres”, elas não estão restritas às classes sociais mais baixas.

Trata-se de um espaço tão democrático onde tudo é permitido, pois até senhoras elegantes se permitem provar uma fruta, executivos bem vestidos experimentarem uma verdura ou operários dividirem uma bebida. Na verdade, todos os consumidores estão representados numa feira livre e talvez esse seja o verdadeiro encanto das feiras.

Embora muitas donas de casa se queixem dessa atividade não são raras as pessoas que freqüentam as feiras livres, pois elas têm a certeza de levar para casa frutas e legumes de qualidade, o que compensa o incômodo de terem de puxar o carrinho.

Apesar do surgimento e da consolidação dos hipermercados no Brasil, as feiras livres fazem parte de um segmento em ascensão e isso indica que elas satisfazem necessidades do consumidor que não são atendidas por outros varejistas. Em termos de valores esse segmento de mercado ainda é uma incógnita, mas sabe-se que 70% das 10 mil toneladas de frutas, verduras, flores e pescados que passam diariamente pela CEAGESP seguem para as feiras livres (Gazeta Mercantil, 09/94).

Para fabricantes e/ou distribuidores existem muitas oportunidades nas feiras livres, pois parte dos recursos financeiros destinados a promoções e merchandising dessas organizações poderia ser canalizado para as feiras. E, como os consumidores gostam de ir à feira, não existe o risco de vulgarizar as marcas presentes nesse evento. As principais características de uma feira livre são:

- Agregam pouco serviço ao produto e um dos principais atrativos é o seu aspecto de *self service*.
- Atuam com preços baixos e com isso atendem à grande maioria dos consumidores.
- São atrativas em função da conveniência, pois se localizam perto dos consumidores.
- O ponto forte de uma feira livre é o fato de o consumidor manter contato direto com a mercadoria.
- O consumidor tem a liberdade de negociar; ou seja, pechinchar. Isso é impensável nos supermercados – por exemplo.

Outros canais de distribuição vêm tentando competir com as feiras livres. É o caso dos Shopping Centers que abrem enormes áreas nas suas

instalações, oferecendo ao público os produtos frescos que são os principais atrativos das feiras. Além disso, vêm também as comodidades como estacionamento, segurança e ambiente agradável. Na cidade do Rio de Janeiro o Barra Shopping oferece esta opção e, em São Paulo, o Shopping Morumbi.

Porém, muitos estudiosos do assunto vêm afirmando que essa concorrência não oferece perigo algum ao futuro das feiras livres, pois em primeiro lugar os Shopping Centers são voltados ao público de maior renda e, de outro lado, não conseguem reproduzir o caráter informal da feira livre. Além disso, ninguém se imagina pechinchando em uma loja do Barra ou do Morumbi Shopping.